

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Wattpad adalah layanan yang memungkinkan penggunanya untuk membaca dan menulis karya dalam bentuk cerita pendek, novel, puisi, dan sejenisnya. Layanan asal Toronto, Kanada ini diluncurkan pada tahun 2006 yang merupakan hasil kolaborasi Allen Lau dan Ivan Yuen. Hingga tahun 2020, Wattpad tercatat memiliki lebih dari 80 juta pengguna dengan 400 juta unggahan cerita didalamnya.



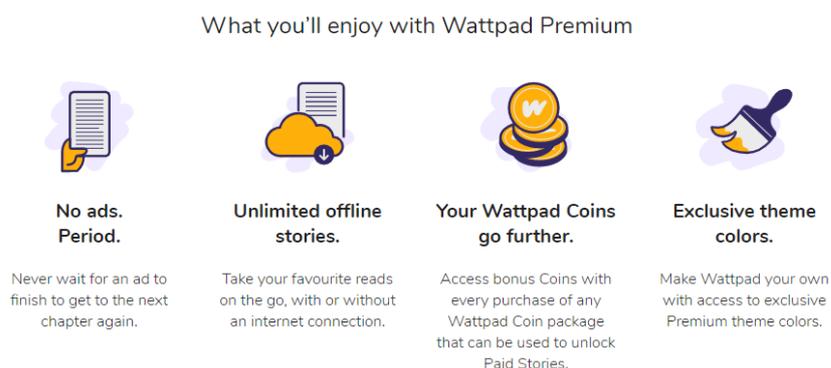
Gambar 3.1 Logo Wattpad

Sumber: Pinterest

Wattpad mengeluarkan layanannya dengan versi aplikasi pada bulan Maret 2009 untuk versi Iphone. Lalu disusul dengan dirilisnya versi Blackberry App World pada April 2009, Google Android pada Juni 2009, dan Apple Ipad pada April 2010. Hal ini mendapat respon positif, dimana dalam beberapa bulan dari peluncurannya, Wattpad telah diunduh lebih dari 5 juta kali. Hingga kini, aplikasi

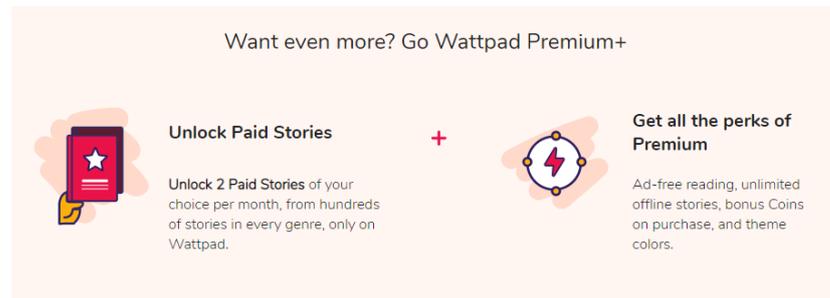
Wattpad sudah diunduh lebih dari 100 juta kali pada Google Play Store. Wattpad juga meng-claim terdapat 70 juta pembaca bulanan layanannya.

Wattpad menggunakan model bisnis *freemium*, dimana kita bisa mengunduh dan menggunakan fitur dasar dari aplikasi ini secara gratis. Namun, untuk bisa menikmati fitur secara lengkap, pengguna aplikasi akan dikenakan biaya. Terdapat 2 jenis paket pada aplikasi Wattpad, yaitu paket dasar atau basic dimana ini adalah paket dasar dan juga paket premium yang berbayar. Paket berbayar ini dibedakan menjadi 2 yaitu Premium dan Premium+. Pengguna wattpad premium akan mendapatkan fitur yang jauh lebih banyak dibandingkan pengguna basic. Fitur tersebut antara lain membaca tanpa dihambat oleh iklan, cerita offline yang tidak terbatas, mendapatkan koin yang lebih banyak saat melakukan pembelian koin, dan juga dapat mengubah tema pada aplikasi tersebut. Sedangkan untuk premium+, pengguna bisa mendapatkan semua fitur yang ada pada paket premium dan juga bisa membaca 2 *paid stories* pilihan pengguna setiap bulannya.



Gambar 3.2 Fitur Wattpad Premium

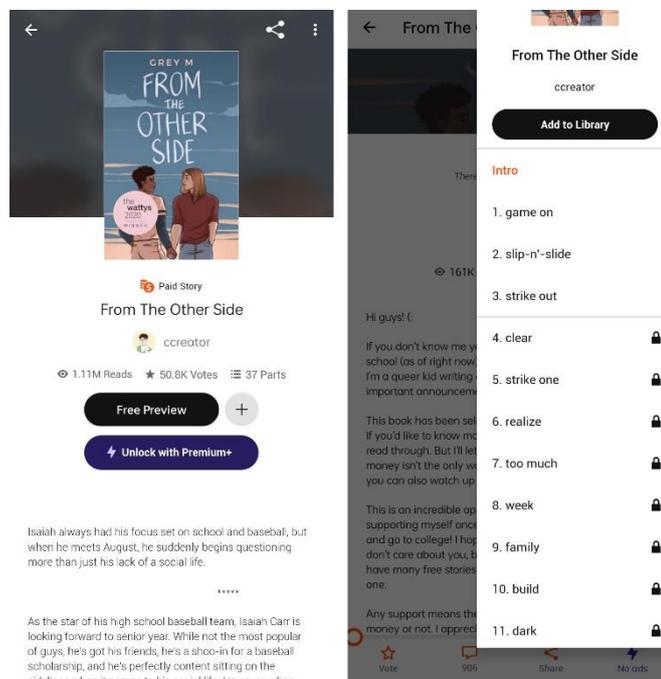
Sumber: Wattpad.com



Gambar 3.3 Fitur Wattpad Premium+

Sumber: Wattpad.com

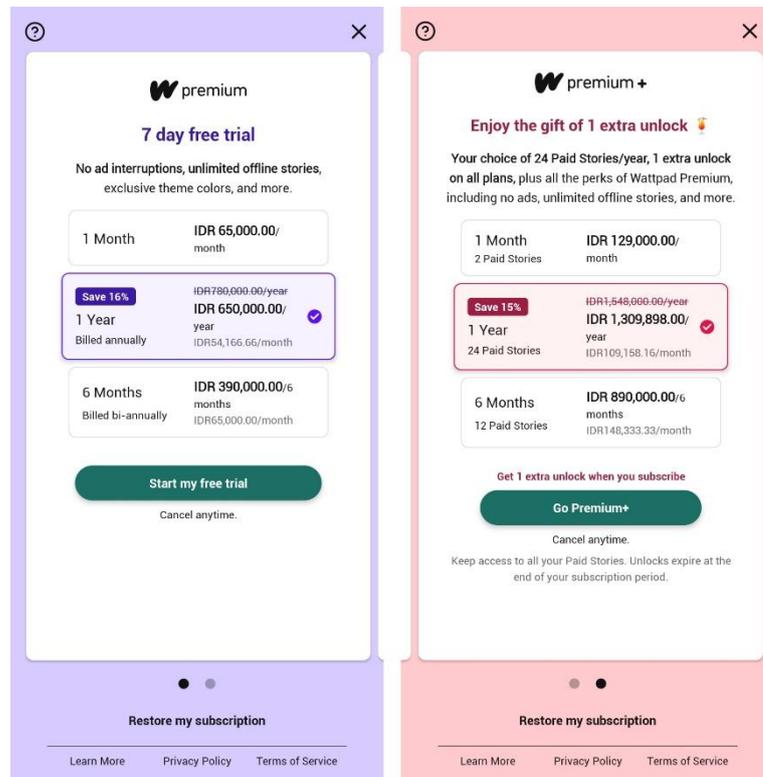
Paid stories adalah salah satu cara yang diberikan oleh Wattpad bagi penulis yang ingin memperoleh uang dari karya mereka. Untuk membaca cerita pada *paid stories* pengguna membutuhkan koin yang dapat dibeli pada aplikasi tersebut. Pengguna akan diberikan *preview* sebanyak 3 chapter untuk bisa mengakses cerita, namun setelah 3 chapter awal itu, pengguna harus ‘membeli’ cerita dengan koin.



Gambar 3.4 Wattpad Paid Stories

Sumber: Aplikasi Wattpad

Biaya yang harus dikeluarkan pengguna untuk bisa menikmati fitur premium dan premium+ pada iOS dan Android relatif sama. Pada paket premium akan dikenakan biaya sebesar Rp 65.000 per bulan, Rp 650.000 per tahun, atau Rp 390.000 per 6 bulan. Sedangkan untuk paket premium+ pengguna akan dikenakan biaya sebesar Rp 129.000 per bulan, Rp 1.309.898 per tahun, atau Rp 890.000 per 6 bulan.



Gambar 3.5 Screenshoot paket Wattpad Premium

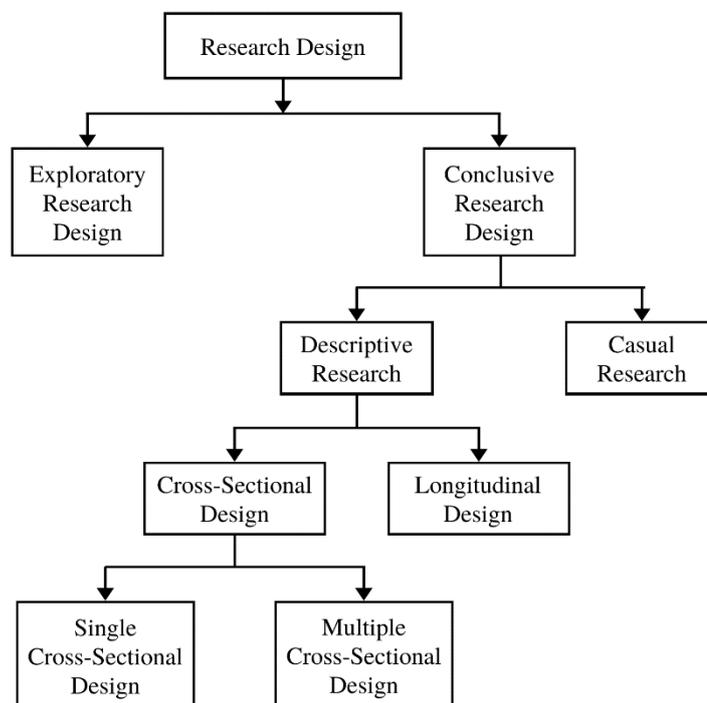
Sumber: Aplikasi Wattpad

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malholtra & Dash (2016), desain penelitian adalah suatu kerangka atau *blueprint* penelitian yang akan membantu peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menyusun dan memecahkan masalah penelitian. Dengan menggunakan desain penelitian yang tepat maka riset pemasaran yang dilakukan pun akan lebih efektif dan efisien.

3.2.1 Jenis Penelitian

Pada bukunya, Malholtra & Dash (2016) menjelaskan pengklasifikasian desain penelitian pada *marketing research* seperti pada Gambar 3.6 dibawah ini:



Gambar 3.6 Classification of Marketing Research Designs

Sumber: Malholtra & Dash (2016)

Berdasarkan gambar tersebut, secara luas desain penelitian dapat diklasifikasikan dalam dua jenis yaitu, *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*.

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research merupakan salah satu jenis penelitian yang tujuan utamanya adalah untuk memberikan pengetahuan atau wawasan kepada si peneliti terkait suatu fenomena pada dunia pemasaran. Biasanya penelitian ini dilakukan ketika si peneliti tidak memiliki pemahaman yang cukup luas terkait suatu materi atau situasi untuk melanjutkan penelitiannya (Malholtra & Dash, 2016).

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive Research adalah desain penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena marketing secara lebih mendalam dengan menguji setiap hipotesis dan hubungan dari hipotesis-hipotesis yang ada pada penelitian. Penelitian ini banyak digunakan sebagai strategi untuk menentukan, mengevaluasi, dan memilih keputusan yang tepat, sehingga keputusan tersebut dapat membantu peneliti dalam mengatasi permasalahan (Malholtra & Dash, 2016).

Malholtra & Dash (2016) juga menjelaskan terdapat beberapa perbedaan antara *Exploratory Research Design* dengan *Conclusive Research Design*, seperti yang tertera dibawah ini:

Tabel 3.1 Perbedaan *Exploratory Research* dan *Conclusive Research*

	<i>Exploratory</i>	<i>Conclusive</i>
Tujuan	<i>Exploratory research design</i> digunakan untuk mendapatkan insight terkait suatu fenomena	<i>Conclusive research design</i> digunakan untuk menguji hubungan antar variabel
Karakteristik	Penelitian fleksibel	Penelitian tidak fleksibel (bersifat formal)
	Informasi yang dibutuhkan tidak terspesifikasi atau bebas	Informasi yang dibutuhkan spesifik dan terdefinisi
	Sampel berukuran kecil	Sampel berukuran besar
	Analisis data bisa menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif	Analisis data menggunakan metode kuantitatif
Temuan	Temuan dari <i>exploratory research</i> dapat dijadikan acuan untuk <i>conclusive research</i>	Temuan dari <i>conclusive research</i> dapat digunakan untuk pengambilan keputusan atau strategi
Metode	<i>In depth interviews</i> (FGD), survey ahli, pilot survey, secondary data, wawancara kualitatif, observasi tidak terstruktur, etc.	Survey, experiment, observation terstruktur, secondary data, etc.

Seperti yang telah tergambar pada Gambar 3.6, menurut Malholtra & Dash (2016) *conclusive research design* dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu:

a. *Descriptive Research*

Descriptive Research merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu hal atau kondisi tertentu dalam pemasaran, umumnya digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. Jika pada *exploratory research* si peneliti belum memiliki cukup pemahaman terkait suatu fenomena, pada *descriptive research* ini sudah dikarakteristikkan oleh rumusan masalah dan hipotesis dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan jenis pengumpulan datanya, *descriptive research* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *cross-sectional designs* dan *longitudinal designs*. *Cross-sectional designs* yaitu dimana peneliti hanya mengambil satu kali informasi dari sample. Desain ini adalah desain yang paling umum untuk digunakan khususnya pada riset pemasaran. *Cross-sectional designs* dibagi menjadi dua yaitu, *single cross-sectional*, dimana setiap satu sample hanya akan diambil informasi sebanyak sekali, dan *multiple cross-sectional*, yaitu dimana peneliti akan mengambil data sebanyak satu kali dari banyak sample (dua atau lebih sample). Sementara itu, *longitudinal design* adalah teknik pengambilan data dimana peneliti mengambil informasi dari sample yang sama secara berkala dari waktu ke waktu. Misalnya seperti peneliti mengambil informasi sebelum responden menggunakan produk dan sesudah responden menggunakan produk.

b. Casual Research

Casual Research merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui penyebab dan efek suatu hubungan (sebab-akibat) antara variabel yang diteliti. Pada penelitian ini biasanya terdiri dari satu atau lebih variabel independent, dan pengumpulan datanya menggunakan eksperimen.

Pada penelitian terkait pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *satisfaction* ini peneliti menggunakan *conclusive research design*. Penelitian ini menggunakan *conclusive research design* dengan jenis penelitian *descriptive reseach design* dan metode pengambilan data yaitu *single-cross sectional design*. Peneliti menggunakan metode tersebut karena bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang telah disebutkan sebelumnya. Disini peneliti juga menjelaskan fenomena atau kejadian terkait objek, industri, organisasi, dan lingkungan terkait penelitian. Untuk pengambilan data pada penelitian ini, peneliti hanya melakukan satu kali pada satu sample, dan metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner.

3.2.2 Data Penelitian

Untuk melakukan suatu penelitian diperlukan adanya data dan informasi yang dapat mendukung penelitian tersebut. Menurut Malholtra & Dash (2016), riset data marketing dibagi menjadi 2 kategori yaitu:

1. Primary Data

Data primer yaitu data atau informasi yang langsung didapatkan oleh seorang peneliti untuk mengatasi permasalahan atau fenomena yang

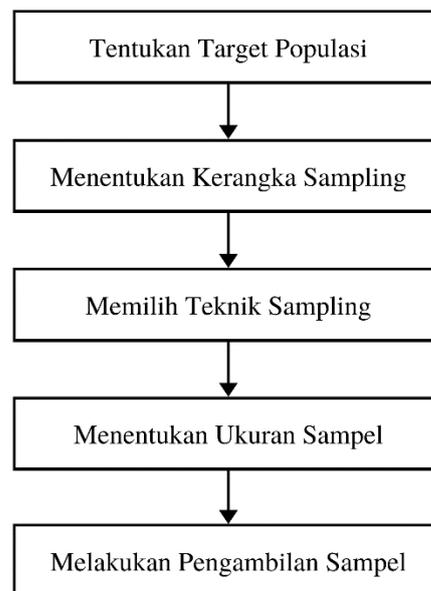
sedang dihadapi. Data primer pada penelitian ini didapatkan oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang termasuk ke dalam sampling unit.

2. Secondary Data

Data sekunder merupakan data atau informasi yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah pada penelitian lainnya. Untuk data sekunder, peneliti mendapatkan informasi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal penelitian terdahulu, artikel, dan *website*, serta *textbook*.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malholtra & Dash (2016), desain proses pengambilan sample dibagi menjadi 5 tahap sesuai yang disebutkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.7 The Sampling Design Process

Sumber: Malholtra & Dash (2016:342)

Gambar tersebut menunjukkan tahapan untuk menentukan sampling yang akan digunakan dalam penelitian. Tahap pertama untuk melakukan sampling yaitu dengan menetapkan target populasi dari penelitian yang sedang dilakukan. Tahap selanjutnya yaitu menentukan sampling frame lalu diikuti dengan memilih sampling technique. Setelah memilih teknik sampling yang tepat dilanjutkan dengan menentukan sample size. Tahap terakhir yaitu melaksanakan proses pengambilan sample dengan menyebarkan kuesioner.

3.3.1 Target Population

Malholtra & Dash (2016), pada buku Marketing Research menjelaskan target populasi sebagai kumpulan dari elemen atau objek dengan spesifikasi serupa dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam suatu riset atau penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Wattpad. Pada target populasi, terdapat 4 aspek yang harus diperhatikan yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*.

3.3.1.1 Element

Element merupakan objek atau individu dimana peneliti akan memperoleh informasi yang pada penelitian survei umumnya adalah responden (Malholtra & Dash, 2016).

3.3.1.2 Sampling Unit

Sampling unit merupakan element yang tersedia untuk digunakan pada proses pengambilan sample (Malholtra & Dash, 2016). Sampling unit pada penelitian ini adalah pria dan wanita dengan tolak ukur sebagai berikut:

pernah menggunakan aplikasi Wattpad, telah menggunakan aplikasi Wattpad dalam 3 bulan terakhir, sudah pernah membaca cerita di aplikasi Wattpad lebih dari 3 kali, dan belum pernah menggunakan Wattpad Premium.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi niat beli pengguna Wattpad Premium, maka dari itu peneliti memilih responden yang telah menggunakan aplikasi Wattpad tetapi belum menggunakan layanan premiumnya.

3.3.1.3 Extent

Merupakan batas geografis pengambilan sample dilakukan (Malholtra & Dash, 2016). Batas geografis untuk penelitian ini adalah di seluruh Indonesia. Peneliti menentukan batas geografis tersebut karena melihat dari tersebarnya pengguna Wattpad di seluruh Indonesia.

3.3.1.4 Time Frame

Malholtra & Dash (2016) menyebutkan time frame adalah jangka waktu yang dipertimbangkan untuk pengambilan sample sampai dengan mengolah sample tersebut. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021, berlangsung dari bulan Februari sampai bulan Juni. Peneliti menyebarkan kuesioner untuk keperluan *pre-test* pada tanggal 27 April 2021 sampai 30 April 2021. Sedangkan penyebaran kuesioner untuk uji keseluruhan sample dimulai pada tanggal 27 April 2021 sampai dengan 6 Mei 2021. Penyebaran

kuesioner untuk keseluruhan sampel tersebut melanjutkan dari penyebaran kuesioner *pre-test* karena sudah lolos uji validitas dan reliabilitas.

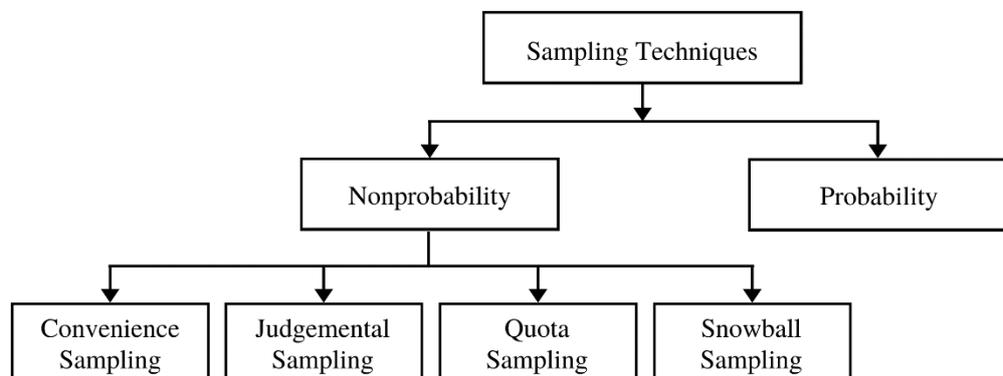
3.3.2 *Sampling Frame*

Merupakan daftar atau serangkaian arahan untuk mengidentifikasi target populasi yang merepresentasikan elemen (Malholtra & Dash, 2016).

Penelitian ini tidak ada daftar atau arahan yang bisa digunakan, sehingga peneliti tidak menggunakan *sampling frame*.

3.3.3 *Sampling Technique*

Malholtra & Dash (2016) menjelaskan teknik *sampling* diklasifikasikan menjadi 2, yaitu *non-probability sampling technique* dan *probability sampling technique*. Pengelompokan teknik *sampling* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.8 Sampling Techniques Classification

Sumber: Malholtra & Dash (2016:346)

Probability sampling technique adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi memiliki kesempatan atau peluang untuk menjadi sampel. Teknik ini biasanya digunakan pada populasi yang memiliki *framing*. Sedangkan *non-probability sampling technique* adalah teknik pengambilan sampel dimana tidak semua elemen populasi bisa dijadikan sampel (Malholtra & Dash, 2016). Teknik ini tidak ditentukan oleh peluang, tetapi bergantung pada karakteristik atau kriteria sampel yang dibutuhkan peneliti. Malholtra & Dash (2016) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* ini dibagi menjadi 4, yaitu:

1) *Convenience sampling*

Teknik ini merupakan teknik yang paling mudah diterapkan karena pemilihan responden disesuaikan dengan keinginan pribadi si peneliti. Biasanya responden yang dipilih merupakan mereka yang berada pada waktu dan tempat yang bertepatan dengan peneliti.

2) *Judgemental sampling*

Seperti *convenience sampling*, pada teknik ini elemen populasi yang dipilih juga berdasarkan dari pilihan peneliti. Tetapi pada teknik ini, peneliti akan melakukan penilaian terhadap responden tersebut dengan cara memberikan pertanyaan yang berfungsi sebagai *screening*.

3) *Quota sampling*

Quota sampling yaitu teknik yang memiliki dua tahapan. Pertama, peneliti akan mengkuotakan atau mengelompokkan elemen populasi. Saat mengkuotakan elemen populasi ini, peneliti biasanya akan melakukan

judgemental sampling untuk mengidentifikasi kategori seperti usia atau jenis kelamin. Setelah elemen populasi dikelompokkan, tahap kedua adalah melakukan proses sampling dengan menggunakan teknik convenience atau judgemental sampling.

4) *Snowball sampling*

Teknik sampling ini biasanya digunakan untuk sample yang sulit didapatkan, misalnya pada kasus yang populasinya sulit untuk diidentifikasi atau sample yang populasinya masih terbilang sedikit. Pada teknik ini, peneliti akan memilih sekelompok responden awal secara acak. Selanjutnya peneliti akan memilih responden berdasarkan rujukan dari responden sebelumnya. Proses ini akan berlanjut sehingga menghasilkan snowball effect, yaitu terus mendapatkan referensi dari referensi lain.

Pada penelitian ini, sampling technique yang digunakan oleh peneliti adalah non-probability sampling, dengan jenis sampling yaitu judgemental sampling. Alasan peneliti memilih menggunakan teknik ini adalah karena peneliti memilih responden berdasarkan *screening* yang telah ditetapkan sebelumnya dan sample tersebut dianggap sudah mewakili sebagian besar populasi. Sample yang digunakan oleh peneliti adalah pria dan wanita dengan *screening*: pernah menggunakan aplikasi Wattpad, telah menggunakan aplikasi Wattpad dalam 3 bulan terakhir, sudah pernah membaca cerita di aplikasi Wattpad lebih dari 3 kali, dan belum pernah menggunakan Wattpad Premium.

3.3.4 Sampling Size

Sampling size mengacu pada seberapa banyak elemen yang akan dicantumkan pada penelitian (Malholtra & Dash, 2016). Sample size berbeda-beda untuk setiap penelitian, tergantung pada jumlah item indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut dengan mengasumsikan n (item) x 5 sampai dengan n (item) x 10 observasi (Hair *et al.*, 2018). Pada penelitian ini terdapat 27 item pertanyaan yang akan mewakili 5 variabel. Dengan mengasumsikan n x 5, maka diperoleh jumlah minimum sample size yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak 135 responden ($27 \times 5 = 135$).

Pada proses pengumpulan sample, peneliti berhasil mendapatkan 192 responden dengan hasil lolos screening dan outlier sejumlah 136 responden.

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini berlangsung kurang lebih selama empat bulan, dimulai sejak bulan Februari 2021 sampai dengan bulan Juni 2021. Perhitungan tersebut dimulai sejak peneliti menentukan objek penelitian, membangun latar belakang, mengumpulkan data sampel, mengolah data, sampai dengan membuat kesimpulan dan saran penelitian.

3.4.2 Pengumpulan Data

Adapun prosedur pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam mengumpulkan data primer maupun sekunder adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti artikel, buku literatur, jurnal, dan juga website perusahaan yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mendukung penelitian ini.
2. Menentukan jurnal yang akan dijadikan pedoman dalam menyusun kuesioner. Kemudian membuat operasionalisasi variabel penelitian sesuai dengan indikator yang ada pada jurnal tersebut.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden yang sesuai dengan kriteria sampel pada penelitian ini.
4. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada hasil *pre-test* dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistik versi 25. Jika hasil *pre-test* menunjukkan hasil yang valid dan reliabel maka dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner *main test*.
5. Menyebarkan kuesioner *main test* secara *online* kepada jumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan google form.
6. Mengolah data yang sudah terkumpul dengan menggunakan *software* Lisrel 8.8 untuk menganalisa hipotesis.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen (X)

Malholtra & Dash (2016) mengemukakan variabel independen sebagai variabel yang diubah oleh peneliti kemudian pengaruh dari variabel tersebut akan diukur dan dibandingkan. Variabel ini juga sering kali disebut sebagai variabel prediktor karena memberikan dasar untuk estimasi (Lind, Marchal,

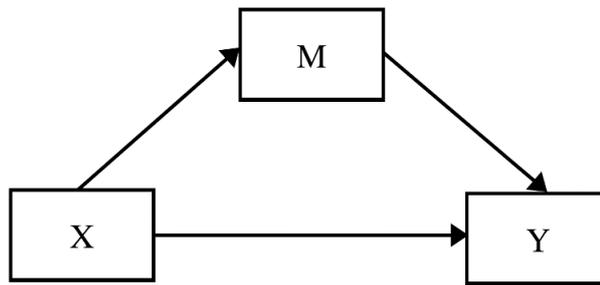
& Wathen, 2012). Oleh karena itu, variabel ini akan mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel independen pada penelitian ini adalah *perceived benefits*, *perceived sacrifices*, dan *perceived value*.

3.5.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen yang merupakan *interest* utama pada penelitian (Sekaran & Bougie, 2016) adalah variabel yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel independen terhadap unit uji (Malholtra & Dash, 2016). Menurut Lind, Marchal, & Wathen (2012), variabel dependen merupakan variabel yang diprediksi atau diperkirakan pada penelitian. Pada penelitian ini, yang dimaksud sebagai variabel dependen adalah *purchase intention*.

3.5.3 Variabel Mediasi (I)

Variabel ini ada saat variabel independen sudah mulai berjalan untuk mempengaruhi variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Suatu variabel dikatakan mediator atau intervening saat variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *satisfaction* sebagai variabel mediasi. *Satisfaction* akan memediasi pengaruh antara *perceived value* dengan *purchase intention*.



Gambar 3.9 Contoh Variabel Independen, Dependen, dan Mediasi

Sumber: Ghozali (2018:243)

3.5.4 Variabel Teramati

Variabel teramati diukur langsung oleh peneliti yang sering kali disebut sebagai indikator atau item konstruk (Malholtra & Dash, 2016). Menurut Hair *et al.* (2018), indikator adalah variabel tunggal yang digunakan dengan satu atau lebih variabel lain secara bersamaan untuk membentuk suatu ukuran. Pada penelitian ini terdapat 26 indikator dan jumlah pertanyaan yang mewakili indikator tersebut yaitu 27 buah pertanyaan.

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu *perceived benefits*, *perceived sacrifices*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *purchase intention*. *Perceived benefits* diukur dengan *relative advantage*, *compatibility*, *perceived enjoyment*. Sedangkan *perceived sacrifices* diukur dengan *complexity* dan *perceived cost*. Definisi dari setiap variabel diambil dari teori di berbagai jurnal. Skala yang digunakan pada pengukuran variabel tersebut yaitu dengan menggunakan skala *likert* dengan range

1 sampai 5. Skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skala 5 menunjukkan sangat setuju. Adapun definisi dan indikator dari variabel yang peneliti gunakan dapat dilihat dalam Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel (1)	Konsep Variabel (2)	Indikator (3)	Ukuran (4)	Skala (5)
<i>Perceived Benefits</i>	Sejauh mana suatu produk dapat bermanfaat bagi konsumen atau penggunanya (Lai, Sun, & Ren, 2018)			
<i>Relative Advantage</i>	Keuntungan atau manfaat yang didapatkan oleh pengguna ketika menggunakan suatu layanan (Agag & El-Masry, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Advantageous</i> • <i>Accomplish tasks more quickly</i> • <i>Greater control</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi Wattpad bermanfaat bagi saya ketika ingin membaca cerita yang saya sukai 2. Aplikasi Wattpad bermanfaat bagi saya ketika saya ingin membaca cerita di berbagai genre 3. Aplikasi Wattpad memungkinkan saya menemukan cerita yang saya inginkan dengan lebih cepat 4. Aplikasi Wattpad memudahkan saya untuk membaca cerita 	Likert 1-5
<i>Compatibility</i>	Seberapa konsumen percaya bahwa produk yang ia gunakan sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Compatible</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Aplikasi Wattpad sesuai dengan kriteria yang saya inginkan ketika membaca cerita 	Likert 1-5

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	dengan kebutuhan, gaya hidup, dan preferensi belanjanya (Agag & El-Masry, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fits well with how to use</i> • <i>Fits well with lifestyle</i> 	<p>6. Saya merasa aplikasi Wattpad sangat cocok dengan cara saya membaca cerita</p> <p>7. Saya merasa aplikasi Wattpad sangat cocok dengan gaya saya ketika membaca cerita</p>	
<i>Perceived Enjoyment</i>	Tingkat kesenangan yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan suatu produk atau jasa (Chen & Demirci, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pleasant</i> • <i>Exciting</i> • <i>Interesting</i> 	<p>8. Menggunakan aplikasi Wattpad menyenangkan</p> <p>9. Menggunakan aplikasi Wattpad mengasyikkan</p> <p>10. Menggunakan aplikasi Wattpad menarik</p>	Likert 1-5
<i>Perceived Sacrifices</i>	Potensi kerugian yang dirasakan konsumen untuk mendapatkan atau mempertahankan suatu produk atau jasa (Chen, 2019)			
<i>Complexity</i>	Bagaimana konsumen mempersepsikan bahwa teknologi pada suatu produk sulit untuk dipahami dan digunakan (Kousar et al., 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Not easy to learn</i> • <i>Lot of mental effort</i> • <i>Not easy to operate</i> 	<p>1. Aplikasi Wattpad tidak mudah dipelajari</p> <p>2. Dibutuhkan usaha untuk mengerti penggunaan aplikasi Wattpad</p> <p>3. Aplikasi Wattpad tidak mudah untuk digunakan</p>	Likert 1-5
<i>Perceived Cost</i>	Persepsi terkait uang yang harus dikeluarkan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Too high</i> 	<p>4. Saya merasa harga Wattpad Premium terlalu mahal</p>	Likert 1-5

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. (He <i>et al.</i> , 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Unreasonable</i> • <i>Displeased</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Saya merasa harga Wattpad Premium tidak masuk akal 6. Saya tidak senang dengan harga Wattpad Premium 	
Perceived Value	Perhitungan yang dilakukan oleh konsumen saat meneliti produk terkait benefits dan sacrifices sebelum melakukan pembelian online. (Rajkumar <i>et al.</i> , 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Relative to the price, offers value of money</i> • <i>Relative the effort, beneficial</i> • <i>Relative to the time, worthwhile</i> • <i>Delivers good value</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan mempertimbangkan biayanya, fitur yang diberikan aplikasi Wattpad menawarkan <i>value for money</i> 2. Dengan mempertimbangkan <i>effort</i> yang harus dilakukan untuk menggunakannya, aplikasi Wattpad bermanfaat bagi saya 3. Dengan mempertimbangkan waktu yang saya habiskan untuk menggunakannya, aplikasi Wattpad sesuai untuk saya 4. Saya merasa Aplikasi Wattpad memberikan <i>value</i> yang baik 	Likert 1-5
Satisfaction	Hasil dari evaluasi konsumen terhadap produk yang digunakannya, apakah produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Satisfied</i> • <i>Enjoyment</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sangat puas menggunakan aplikasi Wattpad untuk membaca cerita 2. Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Wattpad untuk membaca cerita 	Likert 1-5

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	(Pakurár <i>et al.</i> , 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Contented</i> • <i>Delighted</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Saya sangat puas setelah menggunakan aplikasi Wattpad untuk membaca cerita 4. Saya sangat senang menggunakan aplikasi Wattpad untuk membaca cerita 	
<i>Purchase Intention</i>	Niat konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara virtual. (Hsiao <i>et al.</i> , 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Plan to pay</i> • <i>Intend to pay</i> • <i>Predict will pay</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berencana akan membayar dan menggunakan Wattpad Premium di masa depan 2. Saya berniat akan membayar dan menggunakan Wattpad Premium di masa depan 3. Saya memperkirakan akan membayar dan menggunakan Wattpad Premium di masa depan 	Likert 1-5

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Metode Analisis Data *Pre-Test* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis merupakan teknik yang digunakan untuk mereduksi jumlah faktor atau jumlah item pada penelitian sehingga tiap indikatornya valid dan reliabel (Malholtra & Dash, 2016). Malholtra & Dash (2016) juga mengatakan bahwa tujuan dari faktor analisis adalah untuk

mengidentifikasi faktor yang menjelaskan kolerasi antar variabel dan memeriksa apakah indikator pada kuesioner benar-benar bisa mengukur variabel tersebut.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke target sample secara online. Oleh karena itu, item-item pada kuesioner sangatlah penting. Guna melihat apakah item pada kuesioner sudah tepat dan konsisten, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Sehingga sebelum menyebarkan kuesioner ke banyak target sample, peneliti melakukan pre-test dengan menyebarkan kuesioner tersebut kepada 30 orang responden yang sesuai kriteria pada penelitian ini lalu melakukan uji validitas dan reliabilitas pada data yang terkumpul tersebut.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas akan menunjukkan apakah tiap-tiap item pada indikator sudah efisien dan mampu mengukur objek atau variabel yang ingin diukur (Malholtra & Dash, 2016). Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila memenuhi standard pada uji validitas. Adapun standard uji validitas dikatakan valid dijelaskan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Standard Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1.	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>	<p>Nilai KMO ≥ 0.5</p> <p>Jika nilai KMO ≥ 0.5, maka menunjukkan analisis faktor</p>

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
	Sebuah indeks yang berguna untuk menguji konsistensi analisis faktor (Malholtra & Dash, 2016).	sudah sesuai dan valid. Sedangkan jika nilai KMO < 0.5 maka analisis faktor tersebut belum tepat (Malholtra & Dash, 2016).
2.	<i>Bartlett Test of Sphericity</i> Uji statistik untuk melihat apakah ada korelasi antar variabel dan juga mengukur tingkat signifikannya (Hair <i>et al.</i> , 2018).	Nilai Signifikan (Sig.) < 0.05 Jika nilai signifikan pada Bartlett's test < 0.05, maka mengidentifikasi adanya korelasi yang signifikan. Tetapi sebaliknya jika nilai signifikan pada Bartlett's test ≥ 0.05 maka tidak ada korelasi dan data tersebut tidak valid (Hair <i>et al.</i> , 2018).
3.	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i> MSA mengukur tingkat keterkaitan antar variabel, juga kelayakan dari faktor analisis (Hair <i>et al.</i> , 2018).	Nilai MSA ≥ 0.5 Jika nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. Nilai MSA ≥ 0.5 , menunjukkan variabel masih dapat diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut. Sedangkan nilai MSA < 0.5, menandakan variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
		dianalisis lebih lanjut (Hair <i>et al.</i> , 2018).
4.	<p><i>Factor Loadings of Component Matrix</i></p> <p><i>Factor Loadings</i> merupakan seberapa besar korelasi antara indikator dengan variabel. Ini berfungsi untuk menentukan validitas tiap indikator (Hair <i>et al.</i>, 2018).</p>	<p>Nilai <i>Factor Loadings</i> ≥ 0.5</p> <p>Jika suatu indikator memiliki nilai <i>factor loadings</i> ≥ 0.5, maka ia dapat dikatakan valid dan bisa menjelaskan suatu variabel (Hair <i>et al.</i>, 2018).</p>

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana variabel yang sedang diamati oleh peneliti dinilai benar dan bebas dari kesalahan (Hair *et al.*, 2018). Dengan melakukan uji reliabilitas ini kita bisa mengetahui seberapa konsisten hasil dari pengukuran yang dilakukan (Malholtra & Dash, 2016). Penelitian ini mengukur tingkat reliabilitas dengan menggunakan *reliability coefficient*, yaitu **Cronbach's Alpha** yang menilai konsistensi seluruh skala (Hair *et al.*, 2018). Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.6 (Hair *et al.*, 2018)(Malholtra & Dash, 2016). Nilai Cronbach's Alpha < 0.6 berarti data tersebut buruk, kisaran 0.7 dapat diterima, dan nilai > 0.8 merupakan data yang baik (Sekaran & Bougie, 2016).

3.7.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Pada pengolahan data penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). *Structural Equation Model* (SEM) merupakan metode yang mengestimasi serangkaian hubungan antar variabel dalam model yang terintegrasi (Malholtra & Dash, 2016). Teknik ini memungkinkan adanya hubungan terpisah pada setiap variabel dependen (Hair *et al.*, 2018). Hair *et al.* (2018) juga menjelaskan bahwa teknik analisa ini merupakan gabungan dari metode analisis faktor dan juga regresi. Sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisa antara indikator dengan variabel laten dan juga analisa antara variabel laten dengan variabel laten secara bersamaan.

Terdapat beberapa komponen pada *Structural Equation Model* (SEM), antara lain sebagai berikut:

1. Terdapat 2 jenis variabel, yaitu variabel laten (*latent variable*) dan variabel teramati (*observed variable*)

Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diamati langsung sehingga diwakili oleh variabel teramati (indikator) (Hair *et al.*, 2018).

Variabel laten akan diukur secara tidak langsung dengan melihat konsistensi pada beberapa variabel teramati yang telah didapatkan dengan berbagai metode pengumpulan data. Pada SEM variabel laten disimbolkan dengan lingkaran atau eclips. Hair *et al.* (2018) juga menjelaskan variabel laten dibagi menjadi dua yaitu, *exogenous constructs* atau variabel independen yang disimbolkan dengan ξ (ksi) dan

endogenous constructs atau variabel dependen yang disimbolkan dengan η (etta). Sedangkan variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur secara empiris. Variabel ini sering disebut dengan indikator. Pada SEM variabel ini disimbolkan dengan persegi.

2. Terdapat 2 jenis model, yaitu model struktural (*structural model*) dan model pengukuran (*measurement model*)

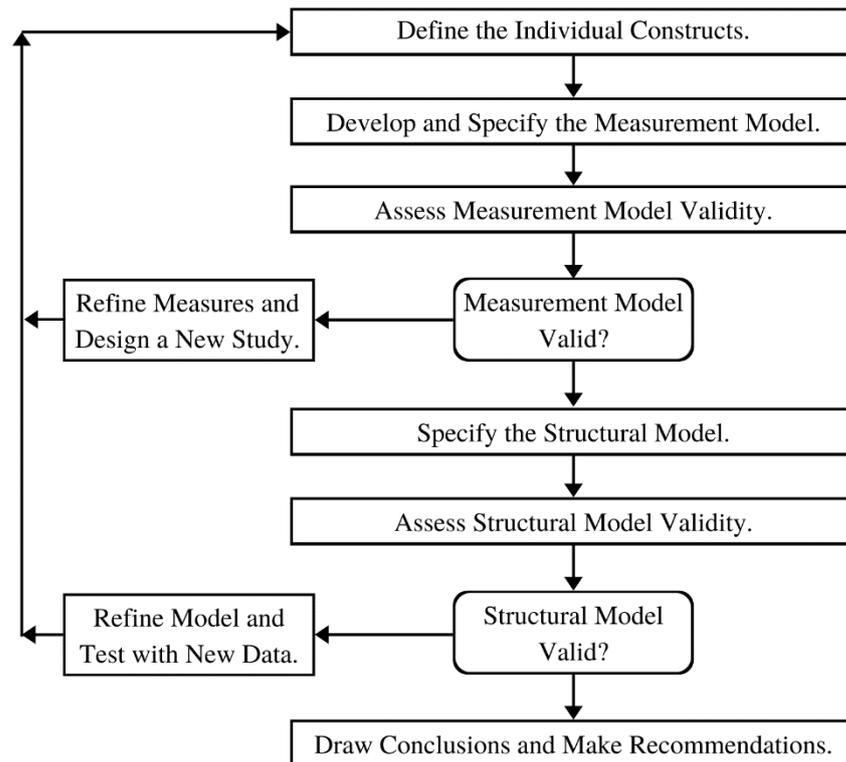
Model struktural merupakan hubungan antara variabel laten. Hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen disimbolkan dengan γ (gama) sedangkan hubungan antara variabel laten endogen dengan laten endogen lainnya disimbolkan dengan β (beta). Model pengukuran merupakan hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati. Hubungan ini disimbolkan dengan λ (lamda) yang merupakan nilai dari *loading factors*.

3. Terdapat 2 jenis kesalahan, yaitu kesalahan struktural (*structural error*) dan kesalahan pengukuran (*measurement error*)

Kesalahan struktural merupakan kesalahan yang berada pada model struktural. Kesalahan atau error ini disimbolkan dengan ζ (zeta). Sedangkan kesalahan pengukuran adalah kesalahan yang ada pada model pengukuran. Kesalahan pada pengukuran variabel laten eksogen disimbolkan dengan δ (delta) sedangkan pada variabel laten endogen disimbolkan dengan ε (epison).

3.7.2.1 Tahapan Prosedur dalam *Structural Equation Model* (SEM)

Terdapat 6 tahapan pada prosedur *Structural Equation Model* (SEM) yang dijelaskan pada Gambar 3.10 dibawah ini:

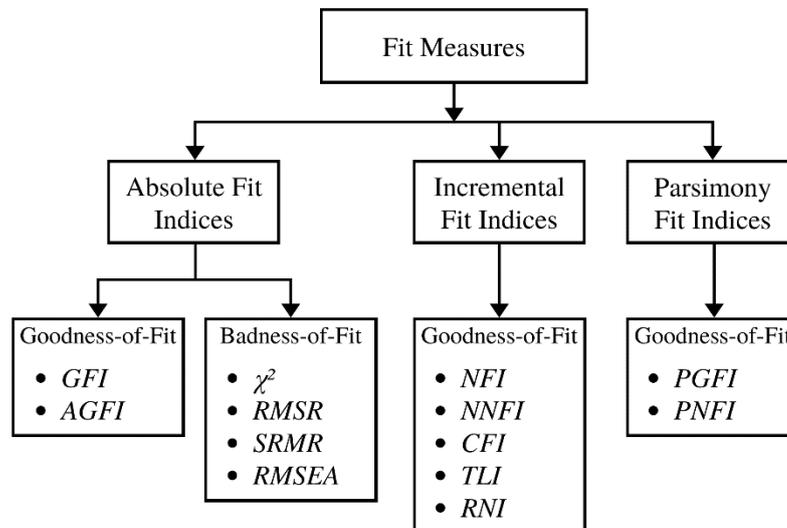


Gambar 3.10 The Process for Structural Equation Model

Sumber: Malholtra & Dash (2016:709)

3.7.2.2 Uji Kecocokan Model (*Fit Measures*)

Menurut Malholtra & Dash (2016), *goodness of fit* (GOF) berfungsi untuk menguji kecocokan model pada SEM yang akan menunjukkan seberapa baik model yang digunakan dalam menghasilkan matriks kovariansi antar item indikator.



Gambar 3.11 A Classification of Fit Measures

Sumber: Malholtra & Dash (2016:711)

Berdasarkan Gambar 3.11, Malholtra & Dash (2016) mengklasifikasikan fit measures ke dalam 3 kelompok bagian, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices* (kecocokan absolut)

Indeks kecocokan ini tidak hanya dapat mengukur *goodness of fit* tetapi juga *badness of fit*. *Goodness of fit* akan menunjukkan seberapa baik kesesuaian antara model penelitian dengan data atau sample yang diamati, sehingga semakin tinggi nilainya akan semakin baik. Ukuran pada *goodness of fit* pada indeks ini adalah *goodness-of-fit index* (GFI) dan juga *adjusted goodness-of-fit index* (AGFI). Kebalikannya, *badness of fit* akan mengukur kesalahannya sehingga nilainya haruslah kecil. Pengukuran untuk *badness of fit* antara lain *chi-square* (χ^2), *root mean square residual* (RMSR), *standardized root mean square residual* (SRMR), dan *the root mean square error of approximation*

(RMSEA). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan RMSEA untuk mengukur *badness of fit*.

2. *Incremental Fit Indices* (kecocokan inkremental)

Indeks kecocokan ini akan mengevaluasi seberapa baik model penelitian yang dinilai berdasarkan perbandingan antara model dasar dengan model alternatif (model null) dengan asumsi bahwa variabel yang diamati tersebut tidak berkorelasi. Pada indeks ini hanya terdapat goodness of fit dengan pengukuran yaitu *incremental fit indices include the normed fit index* (NFI), *non-normed fit index* (NNFI), *comparative fit index* (CFI), *the Tucker Lewis Index* (TLI), dan *the relative noncentrality index* (RNI). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *comparative fit index* (CFI) untuk mengukur kecocokan inkremental.

3. *Parsimony Fit Indices* (kecocokan parsimoni)

Indeks ini digunakan untuk melihat kesesuaian yang berkaitan dengan kompleksitas suatu model. Dengan indeks ini, peneliti bisa meningkatkan model yang ia gunakan menjadi model yang lebih sederhana dengan tingkat kesesuaian yang lebih tinggi. Pengukuran yang biasa digunakan pada indeks ini adalah *the parsimony goodness-of-fit index* (PGFI) dan *the parsimony normed fit Index* (PNFI). Pengukuran yang digunakan penulis untuk mengukur indeks ini adalah *the parsimony normed fit Index* (PNFI).

Adapun standard atau kriteria yang digunakan penulis dalam mengukur goodness of fit ini akan mengacu pada Hair *et al.* (2018) seperti yang dijelaskan pada tabel 3.4 dibawah ini:

Tabel 3.4 Kriteria Goodness of Fit

Fit Indices	Cut Off Values of GOF Indices					
	N < 250			N < 250		
	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30
χ^2	Insignificant p-values expected	Significant p-value even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values expected	Significant p-value even with good fit	Significant p-values expected
CFI/TLI	≥ 0,97	≥ 0,95	> 0,92	≥ 0,97	≥ 0,95	> 0,92
RNI	May not diagnose mis-specification well	≥ 0,95	> 0,92	≥ 0,95 (not used with N > 1.000)	> 0,92 (not used with N > 1.000)	> 0,90 (not used with N > 1.000)
SRMR	Biased upward, use other indices	≤ 0,08 (with CFI ≥ 0,95)	< 0,09 (with CFI > 0,92)	Biased upward, use other indices	≤ 0,08 (with CFI ≥ 0,92)	≤ 0,08 (with CFI ≥ 0,92)
RMSEA	< 0,08 with CFI ≥ 0,97	< 0,08 with CFI ≥ 0,95	< 0,08 with CFI ≥ 0,92	< 0,07 with CFI ≥ 0,97	< 0,07 with CFI ≥ 0,95	< 0,07 with CFI ≥ 0,92
PFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Hair *et al.* (2018)

Menurut Hair *et al.* (2018), hanya dengan menggunakan tiga atau empat fit indices sudah cukup untuk menguji kecocokan model. Namun peneliti harus menggunakan minimal satu indeks inkremental dan satu indeks absolut. Sedangkan untuk membandingkan kompleksitas model, peneliti

juga diharapkan menambahkan PNFI (Hair *et al.*, 2018). Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 indeks dalam menguji kecocokan model, yaitu RMSEA, CFI, dan PNFI.

3.7.2.3 Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Pada SEM terdapat 2 model, yaitu *measurement model* dan *structural model*. Menurut Malholtra & Dash (2016), *measurement model* akan menggambarkan bagaimana indikator mewakili variabel laten. *Measurement model* pada *Structural Equation Model* (SEM) diukur dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (Malholtra & Dash, 2016). CFA merupakan teknik yang bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah jumlah faktor dan loadings dari indikator tiap variabel sesuai dengan teori sehingga perlu dilakukannya pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Validitas Model Pengukuran

Syarat suatu indikator dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap variabel latennya ditentukan berdasarkan 2 ukuran yaitu uji CFA (uji validitas konstruksi) dan uji *covergent* validitas (Malholtra & Dash, 2016). Uji CFA yaitu dengan melihat nilai *critical value* (*t-value*) dan *probability*. Sedangkan uji *covergent* validitas dilakukan dengan melihat *Standardized Loading Factor* (SLF). Syarat untuk nilai kritis (*critical value*) yaitu ≥ 1.645 dengan *probability* $< 0,05$ (Malholtra & Dash, 2016). Selain itu, Malholtra & Dash (2016) juga menjelaskan untuk nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) harus lebih tinggi dari 0,5 ($\geq 0,5$)

dengan nilai ideal diatas dari 0,7. Jika suatu indikator memenuhi syarat tersebut maka dapat dikatakan variabel tersebut valid.

2. Reliabilitas Model Pengukuran

Syarat suatu variabel dikatakan reliabel dinilai dengan menghitung nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extract* (VE) (Malholtra & Dash, 2016). Malholtra & Dash (2016) mengemukakan variable dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $CR \geq 0,7$ dan $VE \geq 0,5$. Adapun rumus untuk mencari nilai CR dan VE adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + \sum e}$$

$$VE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2 + \sum e}$$

3.7.2.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Persamaan umum pada *Structural Equation Model* (SEM) adalah sebagai berikut:

$$\eta = \gamma\xi + \zeta$$

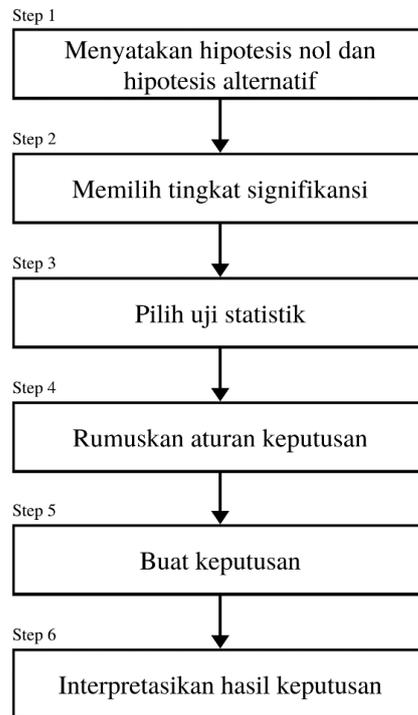
$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Sebelum melakukan uji kecocokan struktural model, peneliti harus memastikan bahwa pengukuran model telah valid dan tergolong *acceptable fit*. Adapun proses dan syarat pada uji validitas struktural model sama dengan uji validasi pada pengukuran model (Hair *et al.*, 2018).

Hair *et al.* (2018) menjelaskan bahwa uji model struktural dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* (GOF) dengan kriteria atau syarat yaitu:

1. Nilai chi square (χ^2) dengan *degree of freedom* (*df*)
2. Satu kriteria *absolute fit indecs*
3. Satu kriteria *incremental fit indecs*
4. Satu kriteria *goodness of fit indecs*
5. Satu kriteria *badness of fit index*

Uji hipotesis dilakukan apabila peneliti sudah melakukan uji model struktural. Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan yang belum terbukti terkait suatu fenomena pada penelitian (Malholtra & Dash, 2016). Uji hipotesis merupakan sebuah prosedur yang dilandasi dari analisa sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah pernyataan yang dihipotesiskan dapat diterima dan masuk akal Lind, Marchal, & Wathen (2018). Menurut Lind, Marchal, & Wathen (2018), terdapat 6 tahap dalam melakukan uji hipotesis yang dapat dilihat pada Gambar 3.12.



Gambar 3.12 Procedure for Testing a Hypothesis

Sumber: Lind, Marchal, & Wathen (2018:276)

Uji hipotesis bukan untuk membuktikan bahwa sesuatu itu benar, melainkan untuk membuktikan suatu pernyataan (Lind, Marchal, & Wathen, 2018). Oleh karena itu, Lind, Marchal, & Wathen (2018) menjelaskan dibutuhkan prosedur untuk menguji suatu hipotesis. Adapun tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menyatakan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

Hipotesis nol atau H_0 merupakan pernyataan terkait nilai parameter populasi yang dikembangkan peneliti yang bertujuan untuk menguji bukti numerik (Lind, Marchal, & Wathen, 2018). Hipotesis ini tidak akan ditolak, kecuali data sampel memberikan bukti bahwa pernyataan tersebut salah. Sedangkan Hipotesis alternatif atau H_1 adalah pernyataan

yang diterima apabila ternyata data sampel membuktikan bahwa hipotesis nol salah.

2. Memilih tingkat signifikansi (α)

Menurut Lind, Marchal, & Wathen (2018), *Level of Significance* atau biasa disimbolkan dengan α , merupakan kemungkinan adanya penolakan hipotesis nol yang ternyata terbukti benar. Tingkat signifikansi berapa antara 0 dan 1. Terdapat 3 tingkatan signifikansi, yaitu 0.05 (5%), 0.01 (1%), dan 0.10 (10%) (Lind, Marchal, & Wathen, 2018). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%.

3. Pilih uji statistik

Pada uji statistik, *value* ditentukan berdasarkan informasi yang didapatkan dari sampel (Lind, Marchal, & Wathen, 2018). Hal ini yang nantinya akan digunakan untuk memutuskan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak. Pada penelitian ini, uji statistik yang digunakan adalah dengan distribusi t atau *t-value*.

4. Rumuskan aturan keputusan

Aturan keputusan merupakan pernyataan terkait kondisi yang sebenarnya dimana hipotesis nol ditolak dan kondisi dimana hipotesis nol tidak ditolak (Lind, Marchal, & Wathen, 2018). Area penolakan (*region of rejection*) akan menunjukkan lokasi dimana nilai yang sangat besar atau sangat kecil dibandingkan dengan nilai kritis (*critical value*) sehingga terjadi penolakan H_0 . *Critical value* atau nilai kritis merupakan titik

pemisah antara wilayah hipotesis nol diterima dan wilayah hipotesis nol ditolak. Menurut (Hair *et al.*, 2018), besarnya *critical value* adalah 1,96.

5. Buat keputusan

Langkah selanjutnya adalah menghitung nilai statistik uji dan membandingkannya dengan nilai kritis (Lind, Marchal, & Wathen, 2018). Setelah itu, barulah peneliti bisa membuat keputusan apakah H_0 ditolak atau diterima. Saat membuat keputusan, dimungkinkan adanya kesalahan. Ada 2 tipe kesalahan saat membuat keputusan, yaitu kesalahan Tipe I dan kesalahan Tipe II (Lind, Marchal, & Wathen, 2018).

Null Hypothesis	Researcher	
	Does Not Reject H_0	Reject H_1
H_0 is true	Correct decision	Type I error
H_0 is false	Type II error	Correct decision

Gambar 3.13 Kesalahan Dalam Membuat Keputusan

Sumber: Lind, Marchal, & Wathen (2018:279)

Seperti yang tertera pada Gambar 3.14, kesalahan Tipe I yaitu saat hipotesis nol yang seharusnya diterima tetapi ditolak. Sedangkan kesalahan Tipe II yaitu kondisi dimana hipotesis nol seharusnya ditolak tetapi diterima.

6. Interpretasikan hasil

Langkah terakhir pada prosedur pengujian hipotesis adalah menginterpretasikan hasil yang telah didapatkan. Pada tahap ini, peneliti

menyelesaikan permasalahan berdasarkan hasil dari uji hipotesis sebelumnya.

3.7.2.5 Sobel Test

Pada variabel mediasi atau intervening diperlukan uji kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel independen (X) ke variabel dependent (Y) melalui variabel intervening (I) (Ghozali, 2018). Uji tersebut adalah Sobel Test. Adapun rumus pada sobel test adalah sebagai berikut:

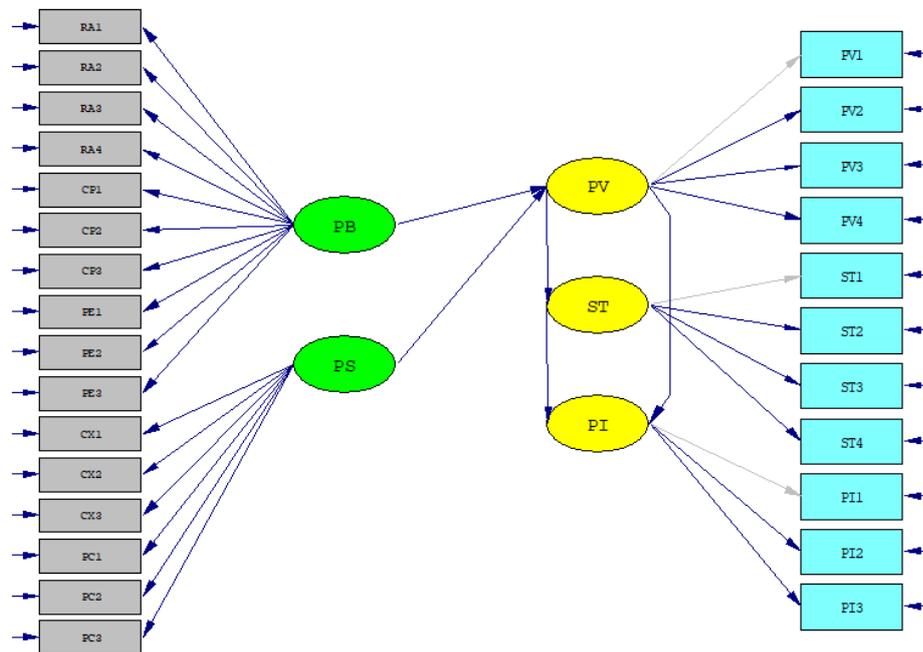
$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Penjelasan:

- sab : besar standard error pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (I)
- b : jalur variabel intervening (I) dengan variabel dependen (Y)
- sa : standard error koefisien a
- sb : standard error koefisien b

3.8 Model Penelitian

Berdasarkan variabel yang di analisa pada penelitian ini, maka model keseluruhan penelitian digambarkan pada Gambar 3.15 dibawah ini:



Gambar 3.14 Diagram Path Penelitian

1. *Perceived Value*

Pada variabel ini, terdapat empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang akan merepresentasikan salah satu variabel laten yaitu *perceived value*. Variabel laten ini selanjutnya akan disimbolkan dengan ξ_1 .

2. *Perceived Benefits*

Pada variabel ini dibagi menjadi *relative advantage*, *compatibility*, dan *perceived enjoyment*. Pada *relative advantage* terdapat empat indikator, sedangkan *compatibility* dan *perceived enjoyment* terdapat masing-masing 3 indikator. Total indikator pada variabel ini adalah 10 indikator yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang akan merepresentasikan

salah satu variabel laten yaitu *perceived benefits*. Variabel laten ini selanjutnya akan disimbolkan dengan ξ_2 .

3. *Perceived Sacrifices*

Pada variabel ini dibagi menjadi *complexity* dan *perceived cost* yang masing 3 indikator. Total indikator pada variabel ini adalah 6 indikator yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang akan merepresentasikan salah satu variabel laten yaitu *perceived sacrifices*. Variabel laten ini selanjutnya akan disimbolkan dengan ξ_3 .

4. *Satisfaction*

Pada variabel ini, terdapat empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang akan merepresentasikan salah satu variabel laten yaitu *satisfaction*. Variabel laten ini selanjutnya akan disimbolkan dengan ξ_4 .

5. *Purchase Intention*

Pada variabel ini, terdapat tiga pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang akan merepresentasikan salah satu variabel laten yaitu *purchase intention*. Variabel laten ini selanjutnya akan disimbolkan dengan ξ_5 .