

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Sumber: astra-honda.com

Gambar 3. 1 Logo Perusahaan

PT AHM (Astra Honda Motor) berdiri 11 Juni 1971 dan menjadi pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Sebelumnya, PT Astra Honda Motor (AHM) bernama PT Federal Motor. Pada saat itu, PT Federal Motor hanya merakit dan komponennya diimpor dari Jepang.



Sumber: astramotor.co.id (2020)

Gambar 3. 2 Lambang Honda Motor

Lambang Honda diatas terinspirasi dari Dewi Nike yang merupakan seorang Dewi dalam mitologi Yunani yang memiliki sayap besar pada punggungnya. Dewi

Nike merupakan Dewi Kemenangan yang menginspirasi Soichiro Honda yang memiliki mimpi ingin produknya sukses.

Kantor pusat PT Astra Honda Motor saat ini berlokasi di Sunter dan memiliki 4 pabrik perakitan yang tersebar di Pulau Jawa. Pabrik perakitan tersebut berada di Sunter, Pengangaan, Cikkarang, dan Karawang.



Sumber: astra-honda.com

Gambar 3.3 Tampilan Website Perusahaan

Gambar 3.3 diatas merupakan website dari perusahaan PT Astra Honda Motor. Pada website tersebut terdapat berbagai tipe motor yang dapat dilihat serta harga yang tertera pada setiap tipe yang dijual oleh Honda. Honda memiliki

berbagai tipe motor, diantaranya *Scooter Matic*, *Cub* (Bebek), *Touring*, *Sport*, dan *Bigbike* (Motor Gede).



Sumber: astramotor.co.id (2020)

Gambar 3. 4 Tipe Motor Honda

Berikut merupakan tabel yang berisikan daftar tipe motor bebek Honda beserta harga dan gambar.

Tabel 3. 1 Daftar Harga Motor Bebek Honda

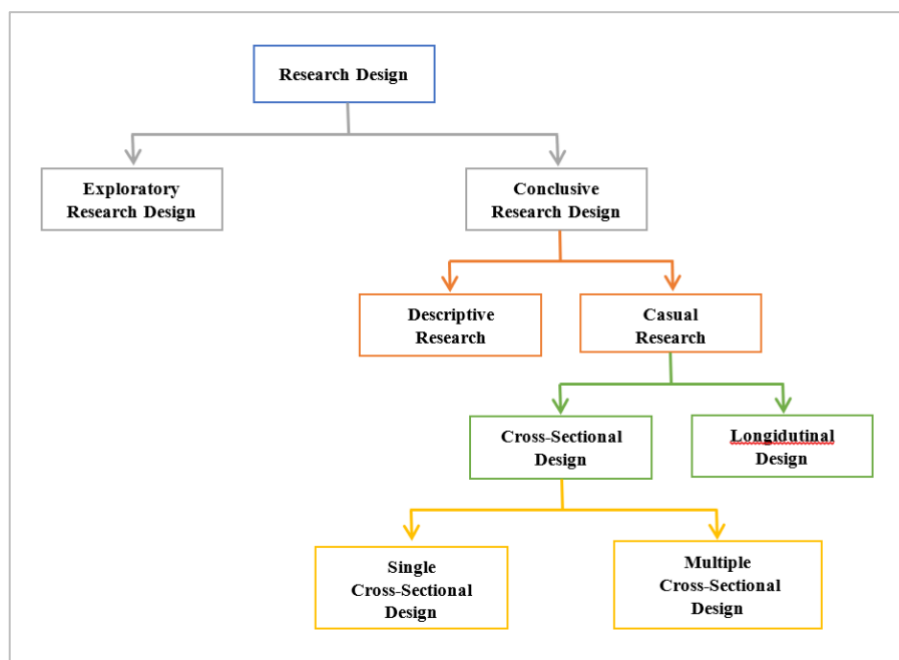
No	Model	Harga	Gambar
1	Revo X	Rp 15.110.000	
2	Supra X 125 FI	Rp 18.455.000	
3	GTR 150	Rp 24.280.000	
4	Cub C125	Rp 73.645.000	
5	CT 125	Rp 76.800.000	

Sumber: astra-honda.com

Tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa Honda menjual berbagai macam model motor bebek (*cub*) dengan harga berkisar Rp 15.110.000 hingga Rp 76.800.000.

3.2 Desain Penelitian

Desain Penelitian yaitu kerangka atau rencana yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian pemasaran yang memerlukan prosedur secara merinci dalam mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian (Malhotra, 2010). Malhotra (2010), desain penelitian diklasifikasikan menjadi *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*.



Sumber: (Malhotra, 2010)

Gambar 3.5 Research Design

Menurut (Malhotra, 2010), *Research Design* diklasifikasikan menjadi 2 tipe, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*.

1. *Exploratory Research Design* yaitu tipe penelitian yang bertujuan sebagai memberikan pemahaman serta mengerti mengenai sifat dari fenomena *marketing*. Pada karakteristiknya, *exploratory research design* membutuhkan sampel yang kecil, proses penelitian yang *flexible*, tidak

terstruktur, dan dapat berkembang. Analisis data pada jenis ini dapat bersifat kualitatif dan kuantitatif.

2. *Conclusive Research Design* adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu dan dapat diukur. Pada karakteristiknya, *conclusive research design* membutuhkan sampel yang besar dengan tujuan untuk mewakili, proses penelitian yang formal, dan terstruktur. Analisis data pada tipe ini bersifat kuantitatif. *Conclusive Research Design* terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. *Descriptive Research* yaitu jenis penelitian yang bertujuan sebagai mendeskripsikan suatu karakteristik pada fungsi pasar. Metode dalam pengumpulan data yang dapat dilakukan menggunakan berbagai cara, seperti *observation*, *survey*, *panel*, dan data lainnya.
- b. *Casual Reseach* adalah jenis penelitian yang digunakan untuk memperoleh bukti suatu hubungan sebab-akibat antar variabel. Metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan menggunakan *experiment*.

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian tipe *Conclusive Research Design* yang digunakan dalam melakukan pengujian hipotesis tertentu. Jenis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan jenis *Descriptive Research*, karena mendeskripsikan terkait dengan suatu karakteristik. *Survey* berupa Kuesioner merupakan metode dalam pengumpulan data di penelitian ini.

3.3 Prosedur Penelitian

Berikut ini adalah prosedur penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini,

terdiri dari:

1. Mencari suatu fenomena permasalahan yang akan dijadikan bahan penelitian, setelah mendapatkannya kemudian mengumpulkan jurnal dan literatur sebagai alat pendukung.
2. Membuat model penelitian beserta hipotesis penelitian dan menyusun desain penelitian.
3. Membuat *survey* berupa kuesioner dilakukan dengan Menyusun kata – kata yang sesuai agar mempermudah responden dalam memahami pernyataan.
4. Setelah terbentuk kuuesioner yang sesuai, kemudian mulai melakukan menyebarkan kepada responden secara *online* menggunakan *Google Form*.
5. Ketika data kuesioner sudah terkumpul sebanyak 30 yang sesuai dengan kriteria, selanjutnya peneliti melakukan *pre-test* terlebih dahulu pada data tersebut.
6. Hasil pengolahan data *pre-test* yang telah sesuai, kemudian dianalisis dengan menggunakan *software IBM Statistic SPSS 25*. Jika hasil yang telah dilakukan dan diketahui memenuhi syarat, maka peneliti dapat melanjutkan

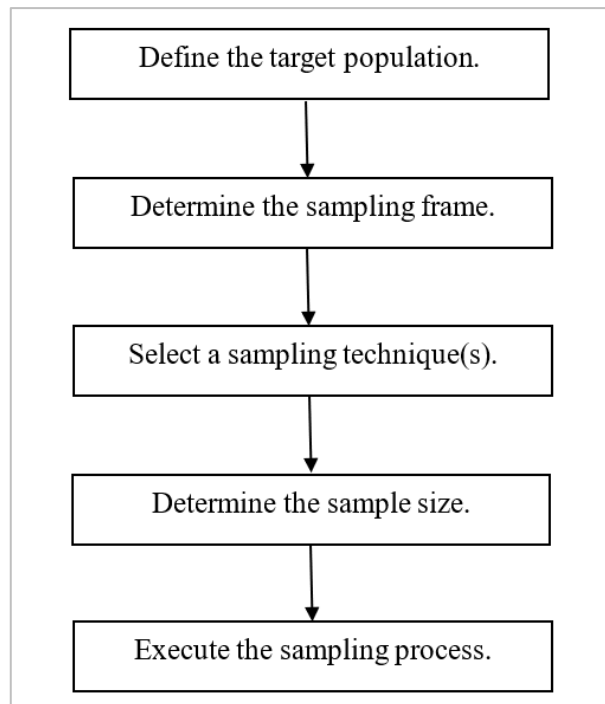
ke tahap selanjutnya yaitu tahap pengujian *main test* pada jumlah data yang lebih besar.

7. Kuesioner disebarluaskan kepada responden yang telah disesuaikan dengan *sample size*.
8. Jumlah data responden yang sudah terkumpul, kemudian jumlah banyaknya data tersebut dianalisis dengan menggunakan *software LISREL 8.80*, metode *Structural Equational Model*.
9. Setelah analisis dan telah diketahui hasilnya, selanjutnya dibuat kesimpulan serta saran dengan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam *Sampling Design Process* mencakup 6 langkah yang saling terkait erat dan relevan dengan seluruh aspek dari proyek penelitian pemasaran. Langkah – langkah tersebut menjelaskan mengenai definisi dari *Target Population*, menentukan *Sampling Frame*, menyeleksi dengan menggunakan *Sampling Techniques*, menentukan *Sample Size*, dan melaksanakan *Sampling Process*

(Malhotra, 2010).



Sumber: (Malhotra, 2010)

Gambar 3. 6 Sampling Design Process

3.4.1 Target Population

Target Population mengacu pada kumpulan dari *elements* yang memiliki sebuah informasi yang dicari oleh peneliti mengenai kesimpulan dibuat (Malhotra, 2010). Menurut Malhotra (2010), *target population* harus ditentukan kaitannya dengan *Elements*, *Sampling Units*, *Extent*, dan *Time*.

Elements adalah suatu objek yang terdapat sebuah informasi diinginkan peneliti mengenai kesimpulan yang dibuat (Malhotra, 2010). Elemen – elemen pada penelitian ini yaitu seseorang yang mengetahui motor bebek Honda dan pernah mengendarai motor bebek Honda.

Sampling Units adalah suatu unit yang telah tersedia agar dipilih pada

beberapa tahapan proses dalam pengambilan suatu sampel (Malhotra, 2010). *Sampling Units* pada penelitian ini yaitu pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun yang mengetahui motor bebek Honda, pernah mengendarai motor bebek Honda, pernah mengendarai motor *matic*, dan tidak pernah membeli motor bebek Honda sebelumnya.

Extent mengacu pada batas geografis pada penelitian yang diteliti (Malhotra, 2010). *Extent* pada penelitian ini yaitu wilayah di negara Indonesia. Menurut Malhotra (2010), *Time* mengacu pada periode waktu penelitian dilakukan. *Time* pada penelitian ini yaitu dilakukan pada tahun 2021.

3.4.2 *Sampling Frame*

Sampling Frame terdiri dari serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi *target population* (Malhotra, 2010).

3.4.3 *Sampling Techniques*

Sampling Techniques yaitu suatu teknik dilakukan dalam menentukan anggota sampel (Malhotra, 2010). Malhotra (2010) mengklasifikasikan *sampling techniques* menjadi *Non-Probability* dan *Probability*.

1. *Non-Probability Sampling Techniques*

Non-Probability Sampling Techniques yaitu suatu teknik mengacu pada penilaian pribadi peneliti yang tidak menggunakan prosedur dalam memilih suatu sampel.

Teknik ini secara umum digunakan untuk meliputi *Convenience Sampling*, *Judgemental Sampling*, *Quota Sampling*, dan *Snowball Sampling*.

a. *Convenience Sampling*

Convenience Sampling merupakan teknik *Non-Probability Sampling Techniques* yang mencoba untuk mendapatkan sampel dari elemen yang sesuai. Teknik ini paling murah dan tidak memakan waktu dari seluruh teknik pengambilan sampel.

b. *Judgemental Sampling*

Judgemental Sampling merupakan suatu bentuk *Non-Probability Sampling Techniques* dengan elemen populasi yang dipilih secara disengaja berdasarkan penilaian dari peneliti.

c. *Quota Sampling*

Quota Sampling adalah teknik *Non-Probability Sampling Techniques* yang merupakan *Judgemental Sampling* yang terbatas 2 tahap. Tahap pertama, pengembangan kategori kuota elemen populasi. Tahap kedua, elemen sampel yang dipilih berdasarkan dari kenyamanan.

d. *Snowball Sampling*

Snowball Sampling adalah teknik *Non-Probability Sampling Techniques* yang sekelompok partisipan awal dipilih secara acak. Kemudian peserta selanjutnya dipilih berdasarkan informasi yang telah diberikan oleh peserta awal. Mendapatkan informasi, proses

ini dilakukan secara bergelombang. Teknik ini bertujuan untuk memperkirakan karakteristik yang langka pada populasi lebih luas.

2. *Probability Sampling Techniques*

Probability Sampling Techniques adalah sebuah teknik dari setiap elemen *population* memiliki peluang tetap agar dipilih sebagai sampel. Pada teknik *sampling techniques* ini memiliki beberapa teknik yang digunakan, meliputi *Simple Random Sampling (SRS)*, *Systematic Sampling*, *Stratified Sampling*, dan *Cluster Sampling* (Malhotra, 2010).

a. *Simple Random Sampling (SRS)*

Simple Random Sampling (SRS) merupakan teknik *Probability Sampling Techniques* yang setiap elemen memiliki probabilitas pemilihan sama dan diketahui. Teknik ini dipilih secara *independent* dan sampel yang diambil dengan prosedur acak.

b. *Systematic Sampling*

Systematic Sampling merupakan teknik *Probability Sampling Techniques* yang dimana sampel dipilih dengan titik awal yang dipilih secara acak dan kemudian setiap *element* dipilih berurutan dari *Sampling Frame*. Teknik ini mirip dengan teknik *Simple Random Sampling (SRS)*.

c. *Stratified Sampling*

Stratified Sampling yaitu suatu teknik *Probability Sampling Techniques* yang menggunakan dua langkah untuk membagi

populasi menjadi sub-populasi. Teknik ini memiliki elemen dipilih dari setiap tingkatan secara acak.

d. *Cluster Sampling*

Cluster Sampling yaitu teknik *Probability Sampling Techniques* dua langkah. Pertama – tama *target population* dibagi menjadi sub-populasi yang eksklusif dan kolektif yang kemudia sampel acak yang dipilih berdasarkan teknik *Simple Random Sampling (SRS)*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Non-Probability Sampling Techniques* dengan metode *Jugdemental Sampling*. Karena, elemen populasi yang dipilih secara disengaja berdasarkan penilaian peneliti. Penelitian peneliti memiliki kriteria, meliputi responden pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun yang mengetahui motor bebek Honda, pernah mengendarai motor bebek Honda, pernah mengendarai motor *matic*, dan tidak pernah membeli motor bebek Honda sebelumnya.

3.4.4 Sample Size

Malhotra (2010), *Sample Size* mengacu pada jumlah *elements* yang dimasukkan untuk sebuah penelitian. *Sample Size* sebaiknya harus 100 atau lebih (Joseph F. Hair Jr., 2014). Aturan umum dalam ukuran sampel jumlah minimum dalam pengamatan yaitu $n \text{ (item)} \times 5 \text{ (observation)}$ sampai dengan $n \text{ (item)} \times 10 \text{ (observation)}$ (Joseph F. Hair Jr., 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumusan $n \text{ (item)} \times 5 \text{ (observation)}$ dengan 20 *item* pernyataan dalam digunakan sebagai mengukur 5 variabel, sehingga responden yang dibutuhkan

minimal 100 responden.

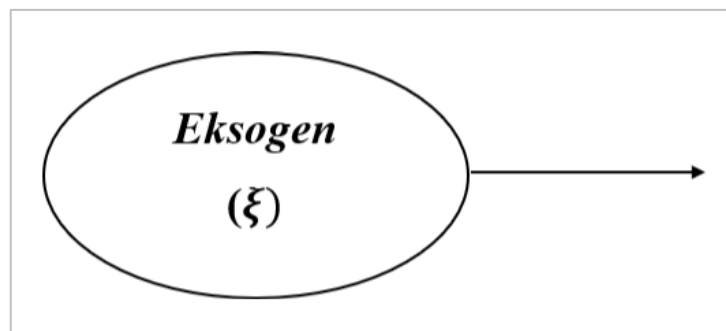
3.4.5 *Sampling Process*

Sampling Process memerlukan spesifikasi secara rinci tentang bagaimana keputusan desain pengambilan sampel sehubungan dengan *target population*, *sampling frame*, *sampling unit*, *sampling technique*, dan *sample size* akan diterapkan.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 *Exogenous Variables*

Hair et al. (2014), *Exogenous Variables* merupakan variabel yang ekuivalen *multi-item* bersifat *latent* dari *independent variable*. *Exogenous Variables* ditentukan oleh faktor dari luar model dan tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain pada model penelitian (Malhotra, 2010).



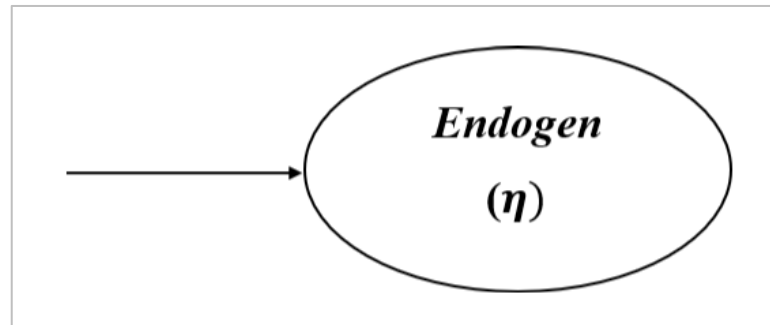
Sumber: (Malhotra, 2010)

Gambar 3.7 *Exogenous Variables*

Gambar 3.7 diatas merupakan contoh gambaran dari *exogenous variables*. Variabel yang termasuk dalam *exogenous variables* pada penelitian ini yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Price*.

3.5.2 *Endogenous Variables*

Hair et al. (2014), *endogenous variables* merupakan variabel yang ekuivalen *multi-item* bersifat *latent* dari *dependent variable*. *Endogenous Variables* dipengaruhi oleh variabel yang di dalam model penelitian (bergantung pada konstruk lain) (Malhotra, 2010).



Sumber: (Malhotra, 2010)

Gambar 3. 8 *Endogenous Variables*

Gambar 3.8 diatas merupakan contoh gambaran dari *endogenous variables*. Variabel yang termasuk *endogenous variables* pada penelitian ini yaitu *Perceived Value* dan *Purchase Intention*.

3.5.3 *Measured Variables*

Measured Variables (variabel terukur) adalah variabel yang terukur secara langsung oleh peneliti serta sebagai indikator pada suatu variabel (Joseph F. Hair Jr., 2014). Penelitian ini memiliki 20 indikator untuk mengukur variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *Perceived Price*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*.

3.6 Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Kode Indikator	Skala
1	<i>Perceived Usefulness</i>	<p>didefinisikan sebagai sejauh manakah kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989)</p>	<p>Menurut Saya dengan menggunakan motor bebek Honda lebih cepat dalam berkendara dibandingkan dengan motor <i>matic</i> (Yi-Shun Wang, 2012).</p>	PU1	<p>Skala Likert 1-7</p>
			<p>Menurut Saya, motor bebek Honda dapat memberikan kenyamanan dalam berkendara dibandingkan motor <i>matic</i> (Chao-Min Chiu & Chen-Chi Chang, 2009).</p>	PU2	

			Menurut Saya, motor bebek Honda meningkatkan efektivitas saya dalam berkendara (Yi-Shun Wang, 2012).	PU3	
			Menurut Saya, motor bebek Honda akan berguna dalam membantu aktivitas saya sehari-hari (Yi- Shun Wang, 2012).	PU4	
2	<i>Perceived Risk</i>	<i>Perceived Risk</i> adalah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka	Saya merasa, jika saya membeli motor bebek Honda merasa akan menurunkan performa dalam berkendara (Chang & Hsiao, 2011).	PR1	Skala <i>Likert</i> 1-7

		tidak memperkirakan urutan dalam keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015)	Saya merasa, jika saya membeli motor bebek Honda merasa lebih lelah dalam berkendara dibandingkan dengan menggunakan motor <i>matic</i> (Chang & Hsiao, 2011).	PR2	
			Saya merasa, jika saya membeli motor bebek Honda akan kehilangan kenyamanan dalam berkendara (Chang & Hsiao, 2011).	PR3	

			<p>Saya merasa, jika saya membeli motor bebek Honda akan kehilangan kesempatan merasakan teknologi listrik (Chang & Hsiao, 2011).</p>	PR4	
3	<i>Perceived Price</i>	<p><i>Perceived Price</i> didefinisikan sebagai sesuatu yang perlu dikorbankan dalam memperoleh barang atau jasa (Zeithaml, 1988)</p>	<p>Menurut Saya, harga yang ditawarkan oleh motor bebek Honda melebihi anggaran Saya untuk membeli motor (Chang & Hsiao, 2011).</p>	PP1	<p>Skala Likert 1-7</p>
			<p>Menurut Saya, harga motor bebek Honda lebih tinggi dari yang Saya perkirakan (Chang & Hsiao, 2011).</p>	PP2	

			<p>Saya harus membayar harga motor bebek Honda di atas harga yang Saya perkirakan (Chang & Hsiao, 2011).</p>	PP3	
			<p>Saya tahu harga motor akan lebih tinggi bagi Saya (Chang & Hsiao, 2011).</p>	PP4	
4	<i>Perceived Value</i>	<p><i>Perceived Value</i> didefinisikan sebagai penilaian konsumen</p>	<p>Saya merasa dengan memiliki motor bebek Honda, manfaat yang diberikan sesuai harga yang dikeluarkan (Chang & Hsiao, 2011).</p>	PV1	

		keseluruhan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988)	Saya merasa motor bebek Honda memberikan manfaat yang baik ketika berkendara (Chang & Hsiao, 2011).	PV2	
			Saya merasa motor bebek Honda layak dibeli (Chang & Hsiao, 2011).	PV3	
			Saya merasa memiliki motor bebek Honda memberikan manfaat lebih.	PV4	
5	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> merupakan sumber kuat dalam	Saya sangat mungkin mengeluarkan uang untuk membeli motor bebek Honda (Chang & Hsiao, 2011).	PI1	Skala Likert 1-7

		melakukan suatu pembelian yang sebenarnya (Cho, 2011)	Saya akan membeli motor bebek Honda dalam waktu dekat (Chang & Hsiao, 2011).	PI2	
			Saya akan membeli motor bebek Honda tanpa mempertimbangkan banyak hal (Chang & Hsiao, 2011).	PI3	
			Di lain waktu, jika Saya butuh membeli motor, Saya akan memilih motor bebek Honda.	PI4	

Sumber: Pengolahan Data Primer Peneliti (2021)

3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu indikator dapat secara akurat dalam menjelaskan apa yang telah diukur dalam suatu penelitian (Joseph F. Hair Jr., 2014). Menurut Malhotra (2010), tabel *Factor*

Analysis pada uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Tabel *Factor Analysis* Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Syarat Yang Harus Terpenuhi (Nilai Yang Diisyaratkan)
1	<p><i>Kaiser Meyer Olkin (KMO)</i> adalah sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan uji model analisis.</p>	<p>Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor yang telah memadai, sebaliknya jika nilai KMO < 0.5 memiliki indikasi bahwa analisis faktor tersebut tidak memadai (Malhotra, 2010).</p>
2	<p><i>Factor Loading</i> adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Bertujuan untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi di setiap variabel.</p>	<p>Jika <i>Factor Loading</i> di atas 0.5 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut telah dinyatakan VALID (Malhotra, 2010).</p>
3	<p><i>Sig Barlett's Test of Sphericity</i> adalah uji statistik yang bertujuan untuk menguji variabel – variabel tidak memiliki korelasi pada populasi.</p>	<p>Jika hasil uji nilai <i>Sig Barlett's Test</i> ≤ 0.05 menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2010).</p>

4	<p><i>Anti Image</i> yang bertujuan untuk memprediksi dengan melihat apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel yang lain.</p>	<p>Nilai pada <i>Anti Image</i> ≥ 0.50 yang menandakan bahwa variabel tersebut dinyatakan <i>VALID</i> (Malhotra, 2010).</p>
---	--	--

Sumber: (Malhotra, 2010)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan sejauh mana dalam melakukan pengukuran suatu skala menghasilkan hasil yang konsisten secara berulang kali (Malhotra, 2010). Nilai yang dibutuhkan dalam melakukan reliabilitas dan memenuhi syarat yaitu *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 (Malhotra, 2010).

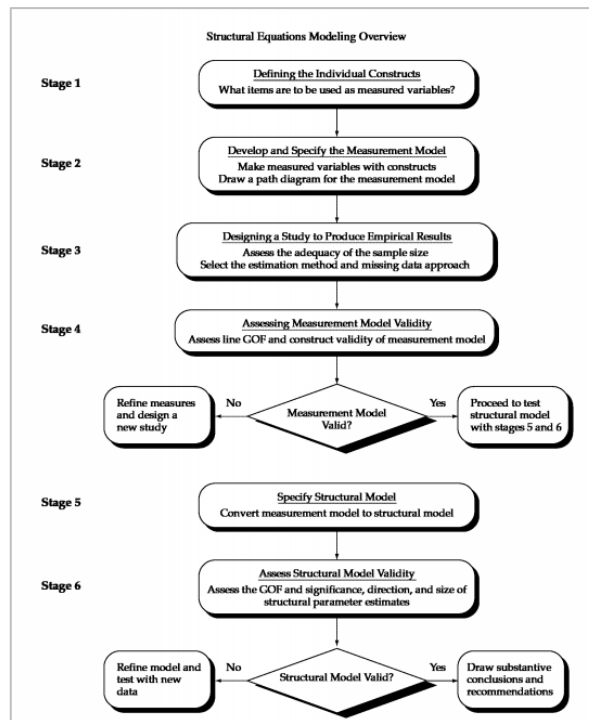
3.8 Metode Analisis Data Dengan *Structural Equational Model* (SEM)

Keseluruhan dari data yang telah terkumpul kemudian di analisis dengan menggunakan metode *Structural Equational Model* (SEM), karena model pada penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel endogen dan adanya hubungan *structural*.

3.8.1 Tahapan Prosedur *Structural Equational Model* (SEM)

Menurut Hair et al. (2014), terdapat 6 tahapan untuk melihat hasil dari penelitian dengan menggunakan metode *Structural Equational Model* (SEM),

yaitu:



Sumber: (Joseph F. Hair Jr., 2014)

Gambar 3. 9 Tahapan Prosedur SEM

3.8.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan keseluruhan model (*Goodness of Fit*) dilakukan bertujuan

untuk mengevaluasi kecocokan antara data dengan model penelitian secara umum.

Tabel 3. 4 Ukuran Keseluruhan Model *Goodness of Fit* (GOF)

FIT INDICES	CUTOFF VALUE FOR GOF INDICES					
	N < 250			N > 250		
	$m \leq 12$	$12 < m < 30$	$m \geq 30$	$m < 12$	$12 < m < 30$	$m \geq 30$
<i>Absolute Fit Indices</i>						
Chi-Square (χ^2)	Insignificant p-value expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
GFI	$GFI > 0.90$					
RMSEA	$RMSEA < 0.08$ with $CFI \geq 0.97$	$RMSEA < 0.08$ with $CFI \geq 0.97$	$RMSEA < 0.08$ with $CFI > 0.92$	$RMSEA < 0.07$ with $CFI \geq 0.97$	$RMSEA < 0.07$ with $CFI \geq 0.92$	$RMSEA < 0.07$ with $CFI \geq 0.90$
SRMR	Biased upward, use other indices	$SRMR \leq 0.08$ (with $CFI \geq 0.95$)	$SRMR < 0.08$ (with $CFI > 0.92$)	Biased upward, use other indices	$SRMR \leq 0.08$ (with $CFI > 0.92$)	$SRMR \leq 0.08$ (with $CFI > 0.92$)
Normed Chi-Square (χ^2/DF)	$(\chi^2/DF) < 3$ is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable					
<i>Incremental Fit Indices</i>						
NFI	$0 \leq NFI \leq 1$, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
TLI	$TLI \geq 0.97$	$TLI \geq 0.95$	$TLI > 0.92$	$TLI \geq 0.95$	$TLI > 0.92$	$TLI > 0.90$
CFI	$CFI \geq 0.97$	$CFI \geq 0.95$	$CFI > 0.92$	$CFI \geq 0.95$	$CFI > 0.92$	$CFI > 0.90$
RNI	May not diagnose misspecification well	$RNI \geq 0.95$	$RNI > 0.92$	$RNI \geq 0.95$ Not used with $N > 1,000$	$RNI > 0.92$, not used with $N > 1,000$	$RNI > 0.90$ Not used with $N > 1,000$
<i>Parsimony Fit Indices</i>						
AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
PNFI	$0 \leq NFI \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					

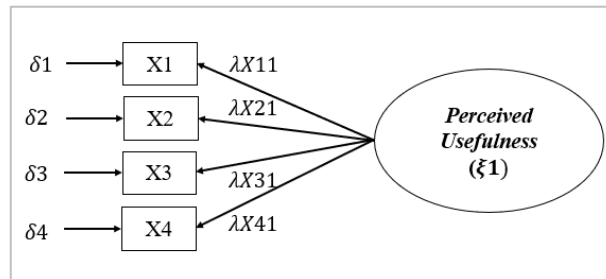
Sumber: (Joseph F. Hair Jr., 2014)

3.8.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Penelitian ini terdapat 5 *measurement model* yang berdasarkan setiap

variabel diteliti, sebagai berikut:

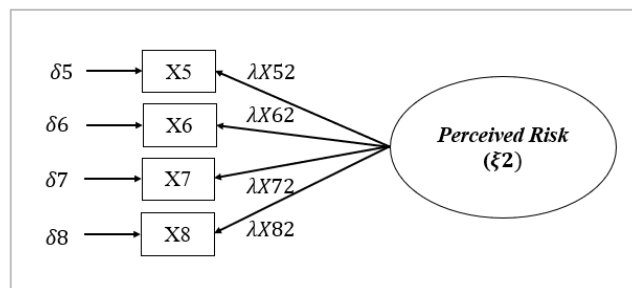
1. *Perceived Usefulness*



Gambar 3. 10 Measurement Model Variabel *Perceived Usefulness*

Gambar 3.10 merupakan *measurement model* variabel *Perceived Usefulness*. *Measurement model* pada penelitian ini terdiri dari 4 pernyataan (*indicator*) yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan mewakili satu variabel *latent* yaitu *Perceived Usefulness*. Variabel laten *Perceived Usefulness* diwakili dengan notasi ξ_1 .

2. *Perceived Risk*

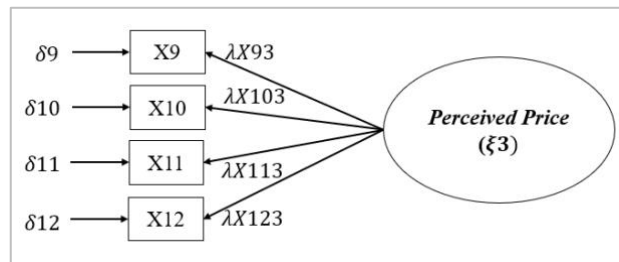


Gambar 3. 11 Measurement Model Variabel *Perceived Risk*

Gambar 3.11 merupakan *measurement model* variabel *Perceived Risk*. *Measurement model* pada penelitian ini terdiri dari 4 pernyataan (*indicator*) yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan mewakili satu variabel

latent yaitu *Perceived Risk*. Variabel laten *Perceived Risk* diwakili dengan notasi ξ_2 .

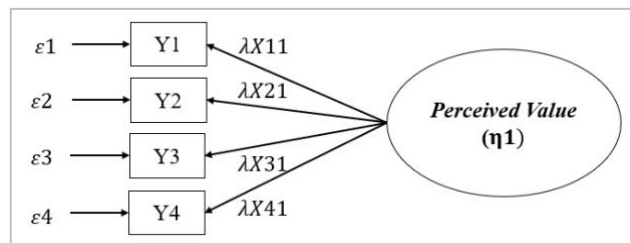
3. *Perceived Price*



Gambar 3. 12 Measurement Model Variabel *Perceived Price*

Gambar 3.12 merupakan *measurement model* variabel *Perceived Price*. *Measurement model* pada penelitian ini terdiri dari 4 pernyataan (*indicator*) yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan mewakili satu variabel *latent* yaitu *Perceived Price*. Variabel laten *Perceived Price* diwakili dengan notasi ξ_3 .

4. *Perceived Value*

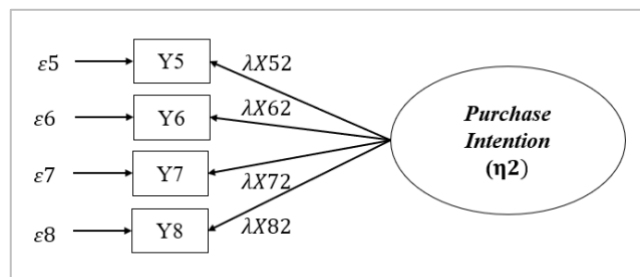


Gambar 3. 13 Measurement Model Variabel *Perceived Value*

Gambar 3.13 merupakan *measurement model* variabel *Perceived Value*. *Measurement model* pada penelitian ini terdiri dari 4 pernyataan (*indicator*) yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan mewakili satu variabel

latent yaitu *Perceived Value*. Variabel laten *Perceived Value* diwakili dengan notasi η_1 .

5. *Purchase Intention*



Gambar 3.14 *Measurement Model Variabel Purchase Intention*

Gambar 3.14 merupakan *measurement model* variabel *Purchase Intention*. *Measurement model* pada penelitian ini terdiri dari 4 pernyataan (*indicator*) yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan mewakili satu variabel *latent* yaitu *Purchase Intention*. Variabel laten *Purchase Intention* diwakili dengan notasi η_2 .

3.8.4 Kecocokan Model Structural (*Structural Model Fit*)

Structural model berguna untuk menjelaskan keterkaitan satu atau lebih hubungan antara *dependent variable* dan *independent variable* atau satu *construct* dengan *construct* lainnya dalam sebuah model hipotesis (Joseph F. Hair Jr., 2014). Hair et al. (2014) mengemukakan bahwa *structural model fit* dapat dilakukan apabila *measurement model* telah *valid* dan *acceptable fit*. *Structural Model Fit* menunjukkan adanya keterkaitan antara satu *construct* dengan *construct* lainnya dengan menjelaskan secara *specific* apakah terdapat hubungan atau tidak (Malhotra, 2010).

Untuk mengukur *structural model* diperlukan melakukan uji hipotesis

(Douglas A. Lind, 2012). Menurut Lind et al. (2012) terdapat 5 tahapan dalam menguji hipotesis, yaitu:

1. *State The Null Hypothesis (H0) dan Alternative Hypothesis (H1)*

Tahap pertama yang harus dilakukan adalah menentukan hipotesis yang akan diuji yaitu menentukan *Null Hypothesis (H0)* yang dimana “H” merupakan singkatan dari hipotesis dan angka 0 yang memiliki arti “*No Difference*”. *Null Hypothesis* adalah nilai parameter dari populasi berupa pernyataan yang tidak ditolak hingga sampel data membuktikan statistik yang dinilai cukup dan menyatakan bahwa *Null Hypothesis* tersebut salah.

2. *Select a Level of Significance (α)*

Tahap selanjutnya yaitu menentukan tingkat *Significance. Level of Significance (α)* yang biasa disebut tingkat *Significance* merupakan probabilitas kemungkinan penolakan *Null Hypothesis (H0)* yang terbukti benar. Pada penelitian ini *Level of Significance* yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$ atau 5% yang mempunyai arti adanya tingkat kesalahan pada hasil ujian penelitian dilakukan *maximal 5%* dari total keseluruhan hasil uji. *Level of Significance* memiliki 2 tipe *error*, yaitu:

- a. *Type I error (α)* yang memiliki arti menolak *null hypothesis (H0)* ketika dinyatakan benar.
- b. *Type II error (β)* yang memiliki arti menerima *null hypothesis (H0)* ketika dinyatakan salah.

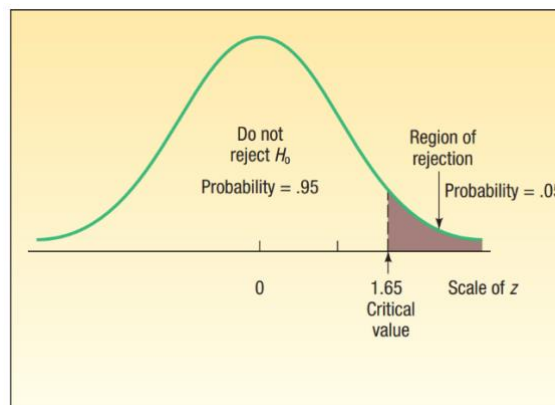
3. *Select The Test Statistic*

Test Statistic (Uji Statistik) adalah nilai yang telah ditentukan dari informasi sampel dan digunakan sebagai menentukan apakah *Null Hypothesis* ditolak atau diterima.

Untuk melihat hal tersebut dapat dilihat dari hasil *T-Value* dan nilai *Critical Value*. Apabila hasil dari *T-Value* lebih besar dari nilai *Critical Value*, maka *Null Hypothesis* (H_0) dinyatakan ditolak.

4. *Formulate a Decision Rule*

Decision Rule (Aturan Keputusan) adalah pernyataan yang *specific* dimana *Null Hypothesis* (H_0) ditolak maupun diterima. Pada penelitian ini *One Tailed Test* akan digunakan untuk mengetahui pengaruh yang terbukti positif dengan nilai $\geq 1,65$ dan pengaruh yang terbukti negatif dengan nilai $\leq -1,65$.



Sumber: (Douglas A. Lind, 2012)

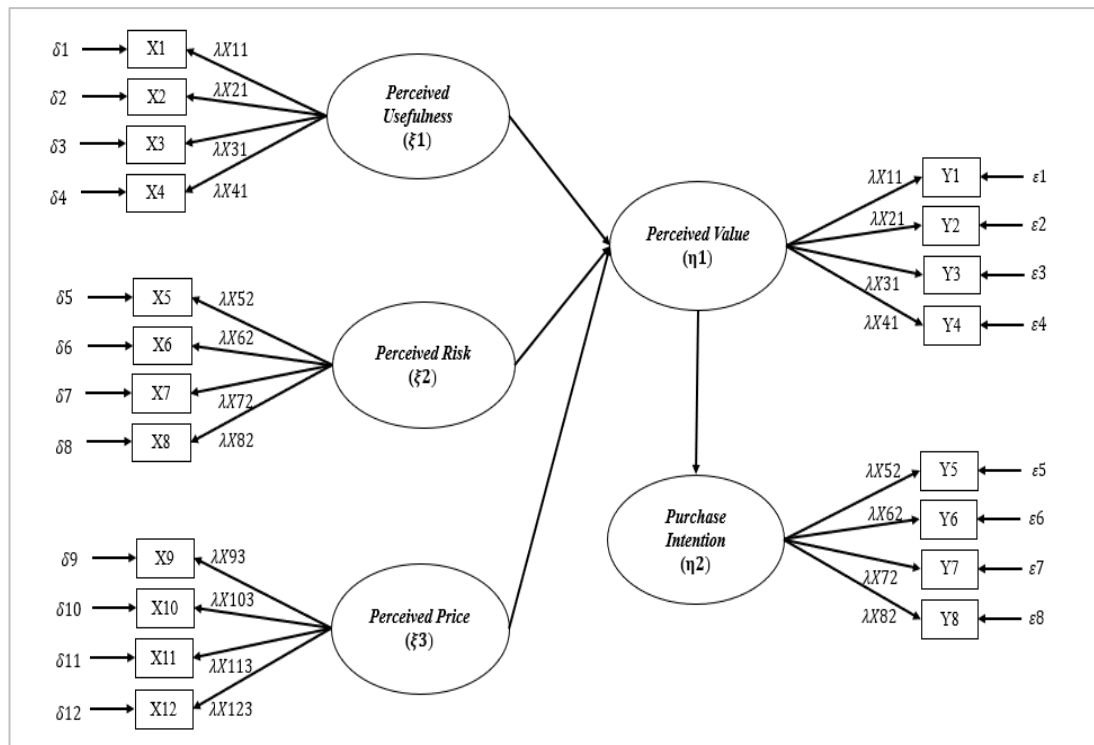
Gambar 3. 15 *One-Tailed Test*

5. *Make a Decision*

Tahap ini merupakan yang terakhir dalam uji hipotesis. Pada tahap ini, penelitian melakukan penghitungan *Test Statistic* serta membandingkan nilai *T-Value* dengan nilai *Critical Value* dan menentukan apakah *Null Hypothesis* (H_0) akan diterima atau ditolak.

Pada penelitian ini analisis keseluruhan *Structural Model Fit* berupa *Path*

Diagram Model penelitian yang digambarkan pada **Gambar 3.16**.



Gambar 3. 16 Structural Model Fit (Path Diagram)