

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada awalnya, Youtube dibuat untuk situs kencana online secara administrasi terdaftar pada tanggal 14 Februari 2005. Youtube dibuat oleh Steve Chen Hurley, Chad Hurley, dan Jawed Karim di sebuah ruko di *San Mateo, California*. Tetapi, dikarenakan orang-orang tidak tertarik pada akhirnya Youtube merubah strateginya menjadi platform yang dimana orang-orang dapat mengunggah video apapun di Youtube.



Gambar 3.1 Logo Youtube Music

Sumber : Youtube Music

Video pertama diunggah di Youtube pada 23 April 2005. Kemudian, pada tanggal 15 Desember 2005 Youtube secara resmi diluncurkan ke publik dalam bentuk *beta*. Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan Youtube melonjak sangat pesat, dan pada Oktober 2006 Google resmi membeli Youtube senilai 1,65 miliar dollar AS.

Pertumbuhan Youtube semakin pesat setiap tahunnya, pada tahun 2020 untuk pertama kalinya Youtube mengumumkan pendapatannya yang mencapai 5 miliar dollar AS dalam kurun waktu 3 bulan. Youtube juga memperluas pasarnya untuk mendapatkan keuntungan, salah satunya dengan mengeluarkan platform musik *streaming* Youtube Music (Kompas.com, 2021).

Youtube telah melahirkan artis dan kreator di Indonesia sebanyak kurang lebih 200 *Gold Button*. Youtube juga telah memberikan lebih dari 2500 *Silver Button* kepada ratusan ribu konten kreator di Indonesia. Tidak hanya tren Youtube yang bertumbuh pesat di Indonesia, tren musik *streaming* juga bertumbuh pesat di Indonesia. Maka dari itu, Youtube tertarik untuk meluncurkan Youtube Music ke pasar Indonesia.

Youtube Music hadir di Indonesia pada tanggal 6 November 2019 yang juga bersamaan dengan hadirnya Youtube Premium di Indonesia. Youtube Music tersedia untuk diunduh dalam perangkat *Android* atau *IOS*. Pada awal peluncurannya, Youtube Music memberikan tawaran pengenalan khusus yaitu tiga bulan gratis untuk Youtube Music Premium sampai dengan 26 November 2019 (Azis, 2019).

3.1.1 Keunggulan Youtube Music

1. Layanan gratis untuk mendaftar dan konten yang lengkap

Pengguna tidak dikenakan biaya untuk mendaftar layanan Youtube Music. Pengguna Youtube Music dapat menikmati perpustakaan lagu dan konten yang

lengkap. Tetapi, jika ingin merubah ke mode Youtube Music Premium, pengguna harus membayar langganan sebesar Rp 59.000 per bulan (Azis, 2019).

2. Video populer terbaru

Dengan menggunakan Youtube Music, pengguna dapat mengetahui video terbaru dan terpopuler yang dimasukkan dalam kolom *Hotlist* (Azis, 2019).

3. Mode beralih dari audio ke video

Youtube Music mengeluarkan fitur ini agar penggunanya dapat gampang untuk beralih dari audio / lagu ke video atau sebaliknya dengan sekali tombol agar pengalaman mendengarkan music dan menonton video music dapat dilakukan dengan lancar dan menyenangkan (Azis, 2019).

3.1.2

Kekurangan Youtube Music

1. Youtube Music hanya tersedia di 77 negara

Layanan Youtube Music hanya tersedia di 77 negara di dunia. Jika tidak terdaftar di negara tersebut, dan jika ingin mendapatkannya harus menggunakan *VPN* (Profit UB, 2019).

2.

Keterbatasan pengguna Youtube Music non Premium

Pengguna Youtube Music non Premium tidak bisa memutar lagu di latar belakang aplikasi seluler. Jika sudah keluar dari aplikasi, maka lagu akan otomatis terhenti. Jika ingin menghindari hal itu, pengguna harus beralih ke Youtube Music Premium (Profit UB, 2019).

3. Fitur yang lebih sedikit

Pengguna Youtube Music non Premium memiliki pustaka music dan fitur yang lebih sedikit dibandingkan versi berbayarnya yaitu Youtube Music Premium (Profit UB, 2019).

3.1.3 Fitur-Fitur Youtube Music

Menurut *Skyegrid Media*, terdapat beberapa fitur Youtube Music yang belum dimiliki oleh aplikasi music *streaming* lainnya (Skyegrid Media, 2019).

1. Mempunyai fitur pencarian yang lengkap

Youtube Music mempunyai fitur pencarian baik video music, official music, single, album, live music, dan juga cover music.

2. Mempunyai rekomendasi khusus

Youtube Music mempunyai rekomendasi khusus bagi penggunanya yang dapat disesuaikan dengan music yang pernah didengarkan, ataupun aktivitas yang dilakukan oleh penggunanya.

3. Mempunyai ribuan *playlist*

Youtube Music dapat memberikan ribuan rekomendasi *playlist* dari berbagai genre music, suasana hati, ataupun aktivitas yang sedang dijalankan penggunanya.

4. Fitur penelusuran lirik

Jika ingin mencari lagu berdasarkan lirik, Youtube Music dapat mencarikan lagu sesuai lirik yang diketik oleh penggunanya.

5. Fitur kolom *Hotlist*

Hotlist dalam Youtube Music dapat menampilkan video terbaru dan terpopuler untuk penggunanya.

6. Mode beralih audio ke video

Youtube Music mempunyai fitur dalam beralih antara audio ke video ataupun sebaliknya hanya dengan sekali tombol, untuk memberikan pengalaman mendengarkan music sekaligus dapat memutar video dengan lancar.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010) desain penelitian adalah kerangka kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek penelitian pemasaran. Ini merupakan prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan yang menyusun atau menyelesaikan masalah riset dalam pemasaran.

3.2.1 Jenis Penelitian

Malhotra (2010) menjelaskan terdapat 2 penelitian yang bisa dilakukan dalam sebuah penelitian, yaitu:

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory research design adalah buat menaruh wawasan, dan pemahaman mengenai kasus yang dihadapi peneliti. Bisa juga dipakai pada masalah saat peneliti wajib mendefinisikan kasus menggunakan lebih tepat, mengidentifikasi tindakan yang relevan, atau menerima wawasan tambahan sebelum pendekatan bisa dikembangkan.

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive research umumnya lebih formal dan juga terstruktur daripada penelitian eksplorasi. Ini didasarkan dalam sampel yang besar dan juga representatif. Data yang diperoleh sebagai target analisis kuantitatif. Temuan berdasarkan penelitian ini dipercaya bersifat konklusif lantaran bisa dipakai menjadi masukan pada pengambilan keputusan manajerial. Conclusive research design terbagi menjadi 2, yaitu:

a. *Descriptive Research*

Descriptive research adalah untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar, dan terbagi dalam 2 jenis, yaitu:

1. *Cross-Sectional Design*

Cross-sectional design yaitu merupakan penelitian dimana pengumpulan informasi dari sampel tertentu dari elemen populasi hanya sekali.

a) *Single Cross-Sectional Design*

Single cross-sectional design merupakan pengambilan data hanya dari satu sampel responden yang diambil dari populasi sasaran, dan informasi diperoleh dari sampel ini hanya sekali.

b) *Multiple Cross-Sectional Design*

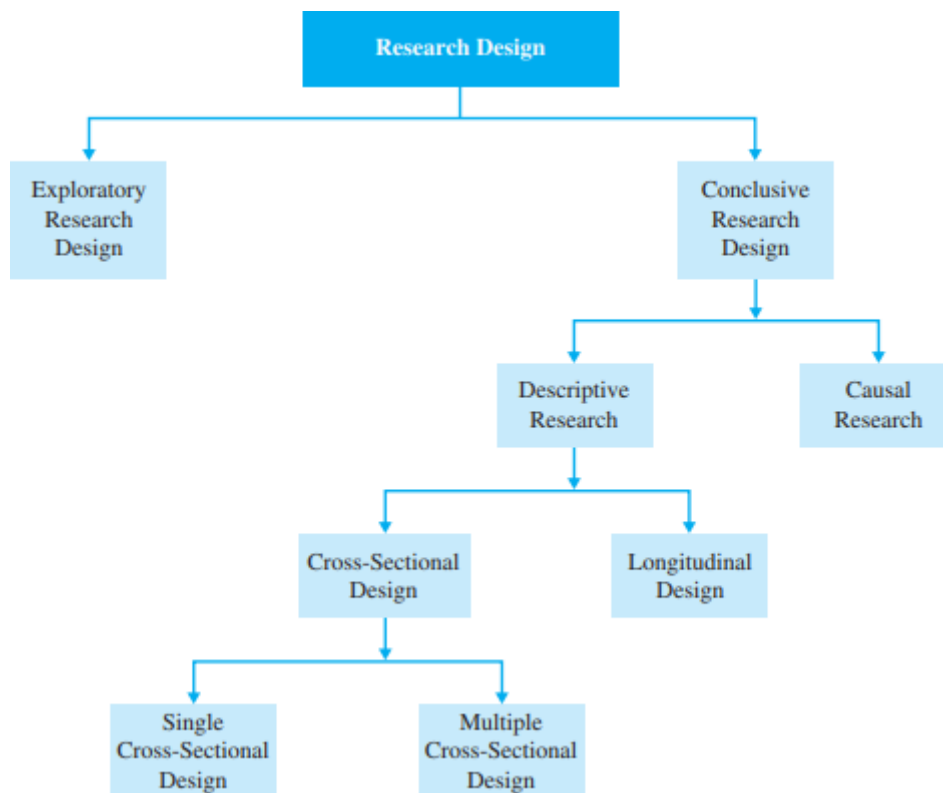
Multiple cross-sectional design merupakan pengambilan data dari dua atau lebih sampel responden, dan informasi dari setiap sampel hanya diperoleh satu kali.

2. *Longitudinal Design*

Longitudinal design merupakan jenis penelitian yang menggunakan sampel tetap (atau sampel) dari elemen populasi diukur berulang kali pada variabel yang sama.

b. Causal Research

Causal research merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat (kausal). Berikut merupakan skema tipe-tipe penelitian menurut Malhotra (2010) :



Gambar 3.2 Skema Penelitian

Sumber : Malhotra, 2010

Pada penelitian ini memakai *conclusive research design* karena mempunyai sampel yang besar dan representatif, dan digunakan *descriptive research* pada

penelitian deskriptif yang menjelaskan tentang variabel-variabel yang saling berhubungan antara *Technicality*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Value*, *Perceived Fee*, dan *Purchase Intention* dan pengumpulan data dengan metode survei. Bentuk survei yang dilakukan oleh peneliti yaitu survei menggunakan kuesioner *online*, dan skala yang digunakan yaitu 5 skala *likert* untuk mengukur jawaban dari responden. Penelitian ini menggunakan *cross-sectional design* yang dimana pengambilan informasi dan juga sampel hanya dilakukan dalam sekali pada satu periode penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *single cross-sectional design* dimana data yang diambil berdasarkan hanya satu kelompok responden.

3.2.2 Research Data

Penelitian ini, terdapat beberapa sumber untuk memperoleh informasi dan data. Malhotra (2010) menjelaskan terdapat dua buah jenis research data, diantaranya yaitu:

1. Primary Data

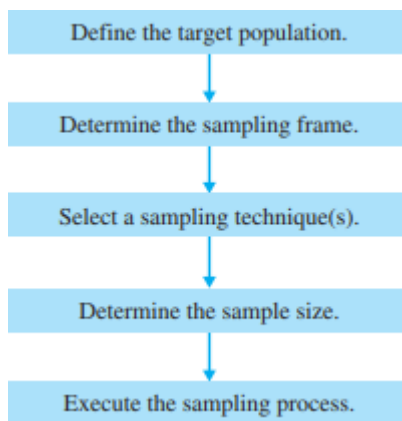
Primary data yaitu data yang dibuat oleh seorang peneliti yang mempunyai tujuan khusus untuk bisa mengatasi masalah yang dihadapi. Survei pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap beberapa orang yang berisi serangkaian pertanyaan yang sudah terstruktur.

2. Secondary Data

Secondary data adalah data yang sudah dikumpulkan teruntuk tujuan selain masalah yang dihadapi, atau tidak hanya untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder dari beberapa artikel, beberapa jurnal-jurnal penelitian, serta buku teori sebagai data pendukung.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Proses desain pengambilan sampel mencakup lima langkah yang ditunjukkan secara berurutan pada **Gambar 3.3** Langkah-langkah ini saling terkait erat dan relevan dengan semua aspek proyek riset pemasaran, mulai dari definisi masalah hingga penyajian hasil. Oleh karena itu, keputusan desain sampel harus diintegrasikan dengan semua keputusan lain dalam proses penelitian.



Gambar 3.3 *Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra, 2010

3.3.1 Target Populasi

Target populasi merupakan kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan tentang kesimpulan yang akan dibuat. Populasi sasaran harus ditentukan dalam kaitannya dengan elemen, unit pengambilan sampel, jangkauan, dan waktu.

3.3.2 Sampling Frame

Sampling frame merupakan representasi dari elemen populasi sasaran. Ini terdiri dari daftar atau serangkaian arahan untuk mengidentifikasi populasi sasaran

3.3.3 Sampling Unit

Sampling unit adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah pria dan wanita penggemar music yang belum pernah mencoba layanan aplikasi *streaming* musik Youtube Music yang berdomisili di Indonesia, mengingat layanan Youtube Music yang dapat diakses di seluruh wilayah geografis Indonesia.

3.3.4 Sampling Techniques

Sampling techniques secara luas dapat diklasifikasikan sebagai non probabilitas dan probabilitas. Pengambilan sampel non probabilitas bergantung pada penilaian pribadi peneliti daripada kesempatan untuk memilih elemen sampel. Dalam pengambilan sampel probabilitas, unit pengambilan sampel dipilih secara kebetulan. Dimungkinkan untuk menentukan sebelumnya setiap sampel potensial dengan ukuran tertentu

yang dapat diambil dari populasi, serta kemungkinan memilih setiap sampel.

Malhotra (2010) mengklasifikasikan empat teknik non probability sampling, yaitu:

1. Convenience Sampling

Adalah upaya untuk mendapatkan sampel elemen yang nyaman.

Pemilihan unit sampling diserahkan kepada pewawancara.

2. Judgmental Sampling

Merupakan bentuk *convenience sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Peneliti, yang melakukan penilaian atau keahlian, memilih elemen untuk dimasukkan dalam sampel, karena dia yakin bahwa elemen tersebut mewakili populasi yang diminati atau sesuai.

3. Quota Sampling

Terdapat dua tahap dalam proses *sampling* ini. Tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori kontrol, atau kuota, dari elemen populasi. Kemudian memilih sampel berdasarkan teknik *convenience* atau *judgemental*.

4. Snowball Sampling

Pada teknik *sampling* ini, kelompok responden awal dipilih biasanya secara acak. Setelah di wawancara, responden tersebut diminta untuk mengidentifikasi orang lain yang termasuk dalam populasi sasaran yang diminati.

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *non probability* sampling dimana tidak semua responden dapat menjadi sampel dari penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan *judgmental sampling* yang dimana peneliti telah memiliki beberapa kriteria tertentu untuk menentukan sampel, diantaranya yaitu :

- Pria atau Wanita
- Berdomisili di Indonesia
- Belum pernah menggunakan aplikasi musik *streaming* Youtube Music

3.3.5 Sampling Size

Sampling size yaitu jumlah elemen yang nantinya akan dimasukkan ke dalam sebuah penelitian. Penentuan *sampling size* berdasarkan pernyataan dari Hair et al. (2010) yaitu dilihat dari banyaknya item yang digunakan dalam kuesioner dan minimum 5 observasi per variabel. Hal tersebut dapat dirumuskan menjadi $n \times 5$, yang mana rumus itu digunakan dalam penelitian ini. Untuk jumlah indikator pertanyaan yaitu sebanyak 20 indikator sehingga jumlah minimum sampel yang diambil dan digunakan pada penelitian ini yaitu berjumlah $20 \times 5 = 100$ responden.

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini berjalan kurang lebih selama 5 bulan meliputi pencarian rumusan masalah, pengolahan data, kemudian diakhiri dengan pembuatan

kesimpulan dan saran. Penelitian ini berlangsung dari bulan Januari 2021 – Mei 2021.

3.4.2 Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan link <http://bit.ly/BantuRhaelBertoga2021> dan mengumpulkan data sekunder dari artikel, buku teori, statistik pendukung penelitian dan jurnal-jurnal penelitian.

3.4.3 Proses Penelitian

Tahap yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian, yaitu :

- Mengumpulkan data sekunder tentang Youtube Music baik dari artikel maupun dari sumber-sumber lainnya.
- Memilih jurnal utama untuk dijadikan indikator utama dalam membuat pertanyaan kuesioner.
- Menyebarkan kuesioner *pre-test*. Dari 50 responden yang mengisi, peneliti mendapat 30 responden yang lolos *screening pre-test*.
- Mengolah data hasil *pre-test* dengan system IBM SPSS versi 26 untuk mengetahui reliabilitas dan *validitas* data. Jika lolos, peneliti dapat melanjutkan ke *main-test*.
- Peneliti melakukan penyebaran kuesioner *main-test* melalui *Google Form*.
- Peneliti menginput data hasil *main-test* ke system IBM SPSS versi 26. Kemudian melakukan uji *validitas* dan reliabilitas menggunakan software LisWin32 dan menguji kecocokan model serta hipotesis antar variabel.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel independen dalam analisis multivariat tradisional (Malhotra, 2010). Konstruksi eksogen adalah ekuivalen multi-item laten dari variabel independen. Mereka menggunakan berbagai ukuran untuk merepresentasikan konstruk, yang bertindak sebagai variabel independen dalam sebuah model penelitian (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini yang termasuk kedalam variabel eksogen adalah *Technicality*.



Gambar 3.4 Variabel Eksogen

Sumber : Hair, Black, Babin, & Anderson (2014)

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah ekuivalen multi-item laten dari variabel dependen. Ini ditentukan oleh konstruksi atau variabel dalam model dan dengan demikian bergantung pada konstruksi lain (Malhotra, 2010). Variabel endogen adalah laten, multi-item yang setara dengan variabel dependen (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini yang termasuk kedalam variabel endogen adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Value*, *Perceived Fee*, dan *Purchase Intention*.



Gambar 3.5 Variabel Endogen

Sumber : Hair, Black, Babin, & Anderson (2014)

3.5.3 Variabel Teramati

Sebuah konstruksi laten (juga disebut variabel laten) adalah konsep yang dihipotesiskan dan tidak dapat diamati yang dapat diwakili oleh variabel yang dapat diamati atau diukur (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini terdapat 21 pertanyaan kuesioner yang mewakili variabel *Technicality*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Value*, *Perceived Fee*, dan *Purchase Intention*. Definisi operasional dibuat berdasarkan teori dari jurnal-jurnal terdahulu. Pertanyaan dari setiap variabel berasal dari jurnal terdahulu yang skala pengukurannya dipakai skala likert 1-5. Skala 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dan skala 5 menunjukkan skala sangat setuju.

3.6. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Scaling Technique
1.	<i>Technicality</i>	<i>Technicality</i> menunjukkan tingkat upaya fisik dan mental yang dibutuhkan dengan menggunakan TI dan mirip dengan kompleksitas	TECH1	Tidak mudah menggunakan layanan Youtube Music (Fernandes & Guerra, 2019)	
			TECH2	Saya membutuhkan waktu untuk belajar menggunakan Youtube	

		teknologi yang dirasakan oleh pengguna sistem baru (Kim, Bae, & Jeon, 2019).		Music (Fernandes & Guerra, 2019)	<i>Likert 1-5</i>
			TECH3	Layanan Youtube Music tidak mudah untuk saya gunakan (Fernandes & Guerra, 2019)	
2.	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived Usefulness</i> mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan produktivitasnya. (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).	PU1	Menggunakan layanan Youtube Music membantu saya mengakses konten musik dengan lebih cepat (Fernandes & Guerra, 2019)	<i>Likert 1-5</i>
			PU2	Menggunakan layanan Youtube Music memungkinkan saya meningkatkan apresiasi saya terhadap musik (Fernandes & Guerra, 2019)	

			PU3	Menggunakan layanan Youtube Music memudahkan saya untuk mendapatkan informasi musik (Fernandes & Guerra, 2019)	
			PU4	Secara keseluruhan, layanan Youtube Music sangat berguna bagi saya dalam mendengarkan musik (Fernandes & Guerra, 2019)	
3.	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Perceived Enjoyment</i> adalah motivasi intrinsik mendasar yang menentukan sejauh mana kesenangan dapat diperoleh dari	PE1	Saya senang menggunakan layanan Youtube Music (Fernandes & Guerra, 2019)	
			PE2	Menggunakan Youtube Music memberikan banyak kesenangan bagi saya	

		penggunaan IT (Chao, 2019).		(Fernandes & Guerra, 2019)	<i>Likert 1-5</i>
			PE3	Saya menikmati menggunakan layanan Youtube Music (Fernandes & Guerra, 2019)	
			PE4	Secara keseluruhan, menggunakan layanan Youtube Music menarik bagi saya (Fernandes & Guerra, 2019)	
4.	<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived Value</i> dapat diartikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang	PV1	Jika dibandingkan mencari musik dengan cara manual (contohnya dengan mengunduh lagu satu per satu), menggunakan Youtube Music mempermudah saya untuk mendengar musik yang saya suka	

		apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988).		(Fernandes & Guerra, 2019)	
			PV2	Dibandingkan dengan waktu yang saya habiskan untuk mendengar musik secara manual (contohnya dengan mengunduh lagu satu per satu), mendengarkan lagu dari Youtube Music lebih efektif bagi saya (Fernandes & Guerra, 2019)	<i>Likert 1-5</i>
			PV3	Secara keseluruhan, Youtube Musik lebih mempermudah saya dalam mencari dan menikmati musik (Fernandes & Guerra, 2019)	

5.	<i>Perceived Fee</i>	<i>Perceived Fee</i> melambangkan pengkodean atau internalisasi dari harga jual tujuan suatu produk / jasa (Kim, Chan, & Gupta, 2005).	PF1	Harga yang untuk berlangganan Youtube Music terlalu mahal untuk saya (Fernandes & Guerra, 2019)	<i>Likert 1-5</i>
			PF2	Harga yang harus dibayar untuk berlangganan Youtube Music tidak masuk akal (Fernandes & Guerra, 2019)	
			PF3	Saya tidak suka jika harus membayar harga berlangganan Youtube (Fernandes & Guerra, 2019)	
6.	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> didefinisikan sebagai anteseden yang merangsang dan mendorong pembelian produk	PI1	Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan layanan Youtube Music (Fernandes & Guerra, 2019)	

		dan layanan oleh konsumen (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) pada (Haque, et al., 2015).	PI2	Saya bersedia membayar untuk mengakses layanan Youtube Music (Fernandes & Guerra, 2019)	Likert 1-5
			PI3	Dalam waktu dekat, saya akan mempertimbangkan untuk berlangganan Youtube Music (Fernandes & Guerra, 2019)	

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1 Metode Analisis Data *Pre-test* Menggunakan

Faktor Analisis

Analisis faktor adalah nama umum yang menunjukkan kelas prosedur yang terutama digunakan untuk reduksi dan peringkasan data. Dalam riset pemasaran, mungkin ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berkorelasi dan harus diturunkan ke tingkat yang dapat dikelola (Malhotra, 2010). Pada bagian ini

ditunjukkan apakah data yang diukur sudah *valid* dan juga reliabel yang dapat terlihat dari analisis *pre-test*.

1. Uji *validitas*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sistem SPSS untuk menguji *validitas* data. *Measurement* akan dikatakan *valid* jika memenuhi syarat berikut :

Tabel 3.2 Ukuran *Validitas*

No.	Ukuran <i>Validitas</i>	Definisi	Nilai yang di syaratkan
1.	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>	The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor (Malhotra, 2010)	Nilai yang tinggi (antara 0,5 dan 1,0) menunjukkan analisis faktor tepat. Nilai di bawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak sesuai (Malhotra, 2010)
2.	<i>Anti-image Correlation Matrices</i>	<i>Anti-image Correlation Matrices</i> merupakan indikator yang digunakan untuk melihat apakah <i>measurement</i> dari suatu variabel memiliki nilai negatif	Untuk nilai MSA=1, mengartikan bahwa sebuah variabel bisa diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. Kemudian untuk nilai $MSA \geq 0.50$, mengartikan sebuah variabel bisa

		pada variabel lainnya (Malhotra, 2010).	diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Untuk nilai $MSA < 0.50$ mengartikan sebuah variabel tidak bisa dianalisis lebih lanjut (Hair, Black, Babin, & Anderson, Multivariate Data Analysis, 2010).
3.	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> merupakan besaran korelasi suatu <i>measurement</i> dengan tujuan untuk menentukan <i>validitas</i> setiap indikator dalam menggabungkan setiap variabel (Malhotra, 2010).	Kriteria <i>validitas</i> suatu indikator dikatakan <i>valid</i> dapat membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0,5 atau lebih (Hair et al., 2010).
4.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Bartlett's test of sphericity</i> merupakan statistik uji yang penggunaannya sebagai	Untuk nilai hasil uji sig. $< 0,05$ menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variable

		penguji hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi dalam populasi (Malhotra, 2010).	yang diteliti (Hair , Black, Babin, & Anderson, Multivariate Data Analysis, 2010)
--	--	---	---

2. Uji Reliabilitas

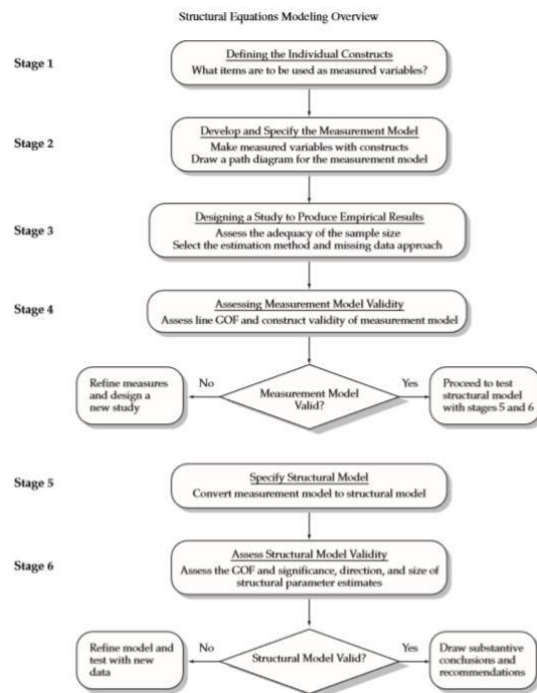
Keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan (Malhotra, 2010). *Measurement* akan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$.

3.7.2 Metode Analisis Data Menggunakan *Structural*

Equation Model

Structural Equation Model adalah cara dalam memperkirakan serangkaian interaksi yang saling bergantung antar satu set konsep / konstruksi yang diwakili oleh beberapa variabel terukur dan dimasukkan ke dalam sebuah contoh model yang saling terintegrasi satu sama lain (Malhotra, 2010). Berikut langkah-langkahnya :

1. Mendefinisikan konstruksi individu
2. Kembangkan seluruh model pengukuran dalam penelitian
3. Rancang penelitian agar dapat menghasilkan hasil yang empiris
4. Menilai *validitas* dari hasil model pengukuran
5. Menentukan model struktural dalam penelitian
6. Menilai *validitas* dari hasil model struktural



Gambar 3.6 Structural Equation Modelling Overview

Sumber : Hair , Black, Babin, & Anderson, Multivariate Data Analysis (2010)

Menurut Malhotra (2010) Goodnes Fit Indices dibagi menjadi 3, yaitu :

- *Absolute Fit Indices* (ukuran kecocokan mutlak)

Ukuran ini mengukur keseluruhan kecocokan atau kecocokan secara keseluruhan baik pengukuran maupun model struktural.

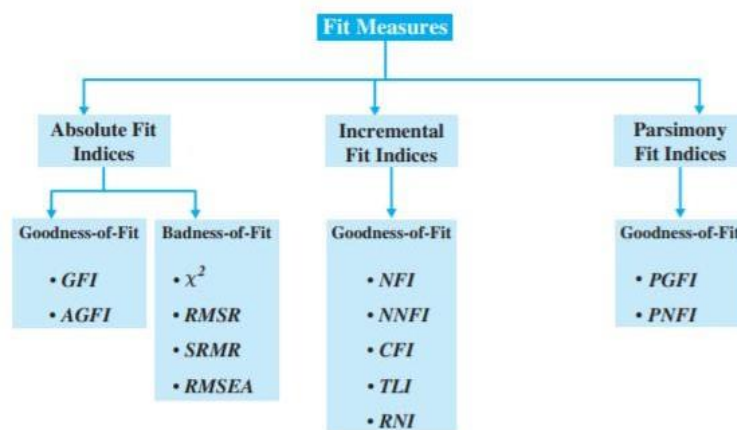
- *Incremental Fit Indices* (ukuran kecocokan incremental)

Langkah-langkah ini menilai seberapa baik model yang ditentukan oleh peneliti cocok relatif terhadap beberapa model dasar alternatif.

Biasanya, model dasar adalah model nol di mana semua variabel yang diamati tidak terkait satu sama lain.

- *Parsimony Fit Indices* (ukuran kecocokan parsimoni)

Ukuran kecocokan parsimony dirancang untuk menilai kecocokan dalam kaitannya dengan kompleksitas model dan berguna dalam mengevaluasi model yang bersaing.



Gambar 3.7 A Classification of Fit Measures

Sumber : Malhotra (2010)

Peneliti menggunakan *software* LisWin32 agar dapat mengolah data menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM). Hair et al., (2010) menjelaskan pengukuran *goodness of fit model* dapat digunakan untuk melakukan uji model struktural. Terdapat beberapa ketentuan kecocokan yang harus diikuti :

- a) *Chi-square* (X^2) dengan *degree of freedom* (DF)
- b) Satu kriteria dari *absolute fit index* (GFI, RMSEA, SRMR, Normer ChiSquare)
- c) Satu kriteria dari *incremental fit index* (CFI / TLI)
- d) Satu kriteria dari *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)

Berikut merupakan acuan model untuk kriteria kecocokan model:

FIT INDICE S	CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
	N < 250			N > 250		
	m ≤ 12	12 < m < 3	m ≥ 30	m < 12	12 < m < 3	m ≥ 30
		0			0	
<i>Absolute Fit Indices</i>						
RMSEA	RMSE	RMSEA	RMSE	RMSE	RMSEA	RMSE
	A		A	A		A
	< 0,08	< 0,08	< 0,08	< 0,07	< 0,07	< 0,07
	With CFI	With CFI	With CFI	With CFI	With CFI	With RMSE A
	≥ 0,97	≥ 0,95	> 0,92	≥ 0,97	≥ 0,97	≥ 0,97
<i>Incremental Fit Indices</i>						
CFI	CFI	CFI	CFI	CFI	CFI	CFI
		≥ 0,97	≥ 0,95	> 0,92	≥ 0,97	≥ 0,92
<i>Parsimony Fit Indices</i>						
PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Tabel 3.3 Difference of Fit Indices

Sumber : Hair et al., (2010)

Menurut Malhotra (2010), pengolahan data menggunakan *Structural Equation Model* dibagi jadi 2 model, antara lain *structural model* dan juga *measurement model*.

Model Pengukuran

Model pengukuran divalidasi dan mencapai kecocokan model yang dapat diterima jika kita dapat memusatkan perhatian kita pada pengujian hubungan structural (Hair et al., 2010).

- Uji Validitas

Uji validitas dapat disimpulkan *valid* terhadap variabel latennya jika:

1. *Standardized Loading Factor* sebesar ≥ 0.5
2. *T-value* sebesar ≥ 1.65

- Uji Reliabilitas

Pengukuran dapat dilakukan dengan *Construct Reliability* (CR) yang bernilai ≥ 0.7 dan *Variance Extracted* (VE) yang bernilai ≥ 0.5 .

Dalam mencari nilai CR dan VE bisa dihitung menggunakan rumus :

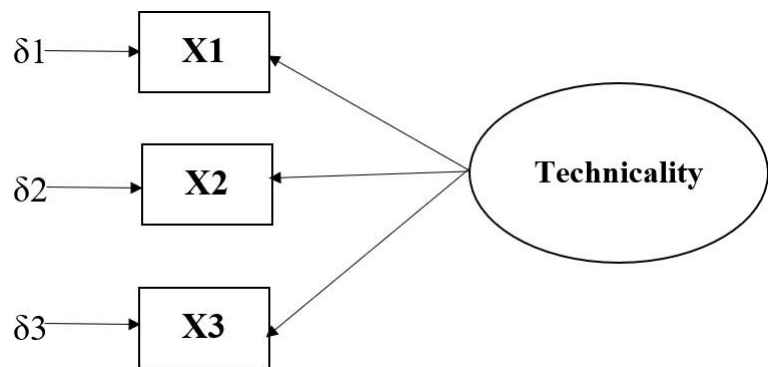
$$CR = \frac{(\Sigma SLF)^2}{(\Sigma SLF)^2 + \Sigma error}$$

$$VE = \frac{\Sigma SLF^2}{\Sigma SLF^2 + (\Sigma error)}$$

Dalam penelitian ini, terdapat 6 *measurement* model berdasarkan variabel yang diteliti, yakni sebagai berikut:

1. *Technicality*

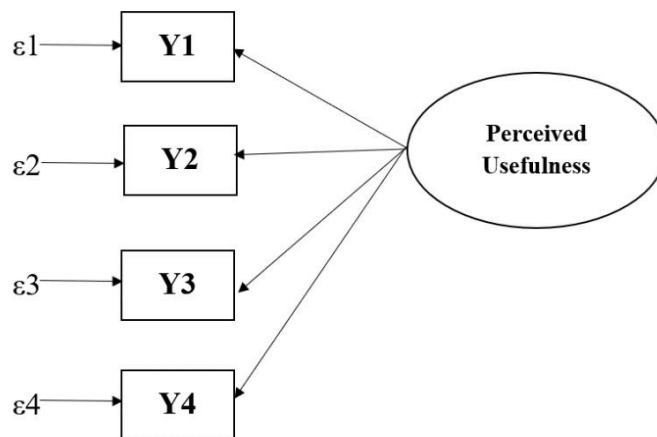
Penelitian ini memakai model pengukur yang berasal dari tiga indikator pernyataan yaitu 1st CFA dimana mewakili satu variabel laten yaitu *Technicality*. Variabel laten \hat{u}_1 mewakili *Technicality* yang digambarkan seperti berikut :



Gambar 3.8 Model Pengukuran *Technicality*

2. *Perceived Usefulness*

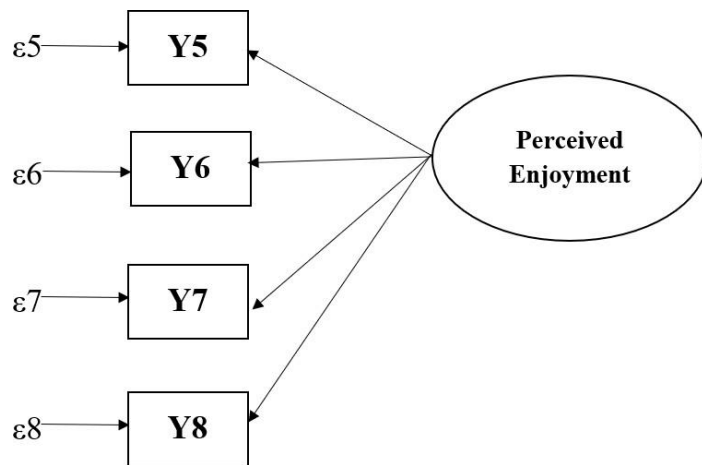
Penelitian ini memakai model pengukur yang berasal dari tiga indikator pernyataan yaitu 1st CFA dimana mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Usefulness*. Variabel laten η_1 mewakili *Perceived Usefulness* yang digambarkan seperti berikut :



Gambar 3.9 Model Pengukuran *Perceived Usefulness*

3. *Perceived Enjoyment*

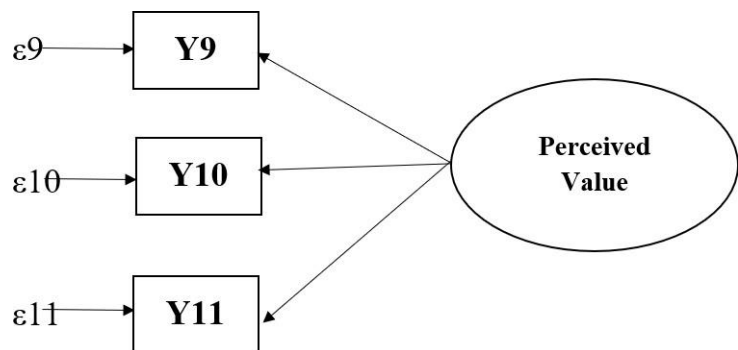
Penelitian ini memakai model pengukur yang berasal dari tiga indikator pernyataan yaitu 1st CFA dimana mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Enjoyment*. Variabel laten η_2 mewakili *Perceived Enjoyment* yang digambarkan seperti berikut :



Gambar 3.10 Model Pengukuran *Perceived Enjoyment*

4. *Perceived Value*

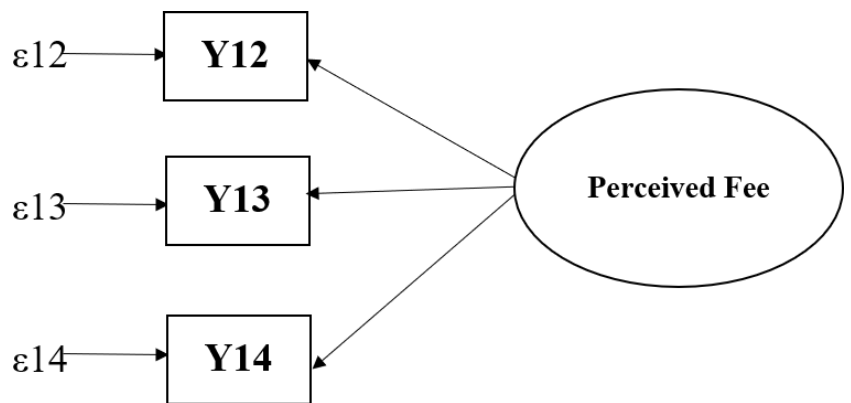
Penelitian ini memakai model pengukur yang berasal dari tiga indikator pernyataan yaitu 1st CFA dimana mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Value*. Variabel laten η_3 mewakili *Perceived Value* yang digambarkan seperti berikut :



Gambar 3.11 Model Pengukuran *Perceived Value*

5. *Perceived Fee*

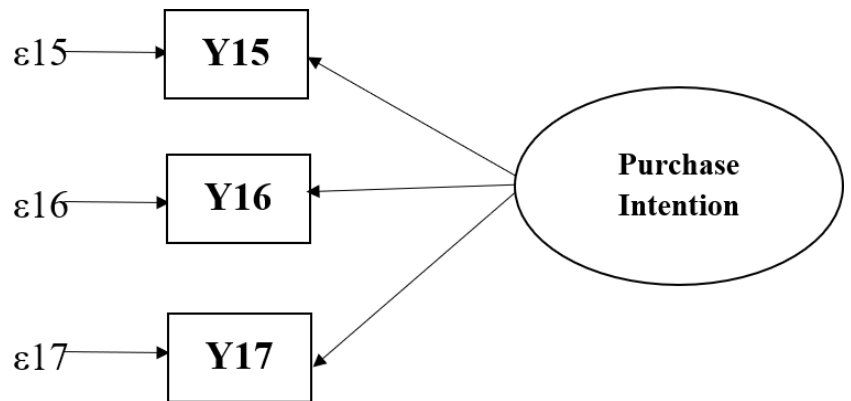
Penelitian ini memakai model pengukur yang berasal dari tiga indikator pernyataan yaitu 1st CFA dimana mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Fee*. Variabel laten η_4 mewakili *Perceived Fee* yang digambarkan seperti berikut :



Gambar 3.12 Model Pengukuran *Perceived Fee*

6. *Purchase Intention*

Penelitian ini memakai model pengukur yang berasal dari tiga indikator pernyataan yaitu 1st CFA dimana mewakili satu variabel laten yaitu *Purchase Intention*. Variabel laten η_5 mewakili *Purchase Intention* yang digambarkan seperti berikut :



Gambar 3.13 Model Pengukuran *Purchase Intention*

Model Struktural

Structural model digunakan untuk menggambarkan suatu teori yang menentukan hubungan antar variabel. Menurut Malhotra (2010) untuk menguraikan structural model harus melakukan uji hipotesis. Terdapat 5 tahapan untuk melakukan uji hipotesis :

1. Menentukan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

Hipotesis Nol (H_0) merupakan pernyataan yang tidak ditolak kecuali data sampel dapat menyediakan pembuktian bahwa pernyataan tersebut salah. Sedangkan Hipotesis Alternatif (H_1) menyatakan jika data sampel diterima dan juga memberikan bukti yang cukup bahwa hipotesis nol salah.

2. Memilih tingkat signifikansi

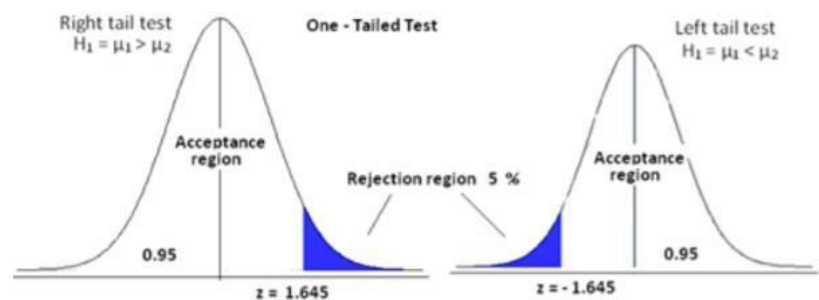
Tingkat signifikansi (α) merupakan probabilitas dari penolakan H_0 ketika terbukti benar. Dalam penelitian ini, tingkat signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$ atau 5 %.

3. Memilih statistik uji

Statistik uji merupakan nilai yang ditentukan berdasarkan informasi sampel. Tes statistik digunakan untuk menentukan apakah H_0 akan ditolak atau tidak.

4. Merumuskan aturan keputusan

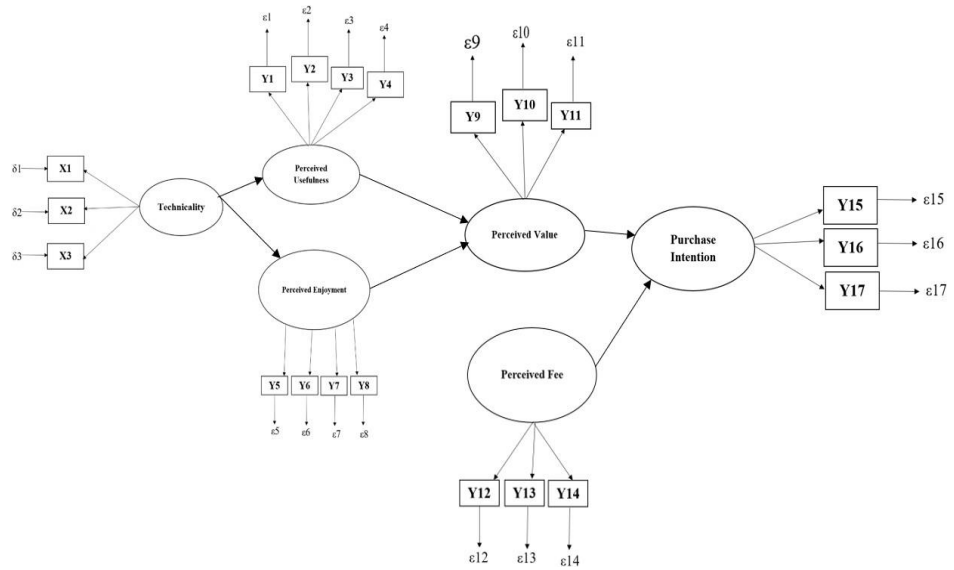
Aturan keputusan merupakan suatu pernyataan dimana H_0 ditolak atau diterima dengan melihat signifikansi nya. Dalam penelitian ini menggunakan one-tailed test dengan tingkat signifikan yang digunakan adalah t -value dimana ketika nilai t -value lebih besar dari -1,65 untuk hipotesis negatif atau lebih dari 1,65 untuk hipotesis positif, maka hipotesis tersebut akan dinilai signifikan (Lind et al., 2014).



Gambar 3.14 One Tailed Test

5. Membuat keputusan

Dalam membuat keputusan maka dilakukan uji statistik. Pada tahap ini akan membandingkan dengan nilai kritis serta membuat keputusan apakah H_0 ditolak atau tidak. Dalam penelitian ini, analisis struktural model menggunakan keseluruhan model penelitian yang digambarkan pada **Gambar 3.15**.



Gambar 3.15 *Structural Model Path Diagram*