



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

Game fifa 19 merupakan *game* bergenre sport, *game* ini merupakan salah satu *game* dengan *genre sport* terlaris sampai saat ini , FIFA dibuat oleh perusahaan Electronic Arts atau yang biasa kita kenal sebagai EA. video sepak bola FIFA 19 akan diluncurkan pada September 2018. EA Sports meluncurkan lebih banyak fitur baru dan perubahan-perubahan di dalam *game* tersebut dari versi sebelumnya yaitu versi fifa 2018



Gambar 3. 1 gambar fifa 19

Sumber: EA game

Perubahan yang mungkin paling menarik adalah perombakan *Kick Off*. Selain itu, FUT 19, atau Ultimate Team, mode untuk membangun tim sendiri

dengan pemain dari berbagai liga untuk permainan *online* maupun *offline*, juga diperbarui untuk menggantikan *Online Seasons*.



Gambar 3. 2Fifa Ultimate Team

Sumber: EA games

Mode Kick Off di FIFA 19 memberikan lebih banyak pilihan daripada versi sebelumnya. Pemain masih dapat memainkan *Classic Match* jika pemain tidak menyukai perubahan yang ada. Lebih lanjut, pemain dapat secara khusus memilih untuk membuat pertandingan bertema *Liga Champions*, yang akan memberikan logo resmi.

Pemain juga dapat memutuskan untuk memainkan pertandingan two-leg, di mana permainan berlangsung dengan dua tim yang sama dengan masing-masing pihak bermain di kandang satu kali dan di luar kandang sekali. Demikian pula, pemain dapat mengatur *Best of Series*, di mana permainan memiliki seri tiga atau lima pertandingan melawan teman atau AI (*Artificial Intelligence*).



Gambar 3. 3 Iga Pepsi di Fifa 19

Sumber: getjar.com

Aspek paling menarik dari Kick Off yang dirombak adalah kemampuan untuk mengatur *House Rules*. EA akan memungkinkan pemain memasukkan peraturan khusus ke dalam pertandingan. Misalnya, pemain dapat mencegah gol jarak pendek dari penghitungan ke arah skor, atau memaksa teman untuk mencetak skor hanya dari header dan voli. Sedangkan untuk fitur FUT (*FIFA Ultimate Team*), akan memiliki *Champions Channel*, di mana pemain dapat melihat pertandingan sebelumnya. *Online Seasons* tidak akan tersedia lagi di FIFA 19, namun *Offline Seasons* masih tetap tersedia digantikan dengan *Division Rivals*. Selain itu game fifa 19 akan menampilkan iklan iklan dari bebrbagai produk seperti pepsi, mastercard, ps4, dll.

3.2 Design Penelitian

Research design merupakan kerangka kerja untuk mengerjakan suatu proyek riset pemasaran, desain penelitian tersebut berguna untuk menjelaskan secara spesifik proses yang dibutuhkan dalam mendapatkan suatu informasi yang diperlukan yang nantinya akan digunakan untuk membangun struktur atau memecahkan masalah riset pemasaran. Dengan kata lain desain penelitian akan menjadi dasar dalam melakukan sebuah proyek, suatu *research design* yang baik akan memastikan proyek riset marketing dapat dikerjakan dengan efisien dan efektif (Malhotra, 2010). Dalam melakukan penelitian, ada 2 jenis rancangan penelitian yang dapat digunakan:

1. *Exploratory Research*

Exploratory Research adalah tipe dari desain penelitian yang bertujuan untuk dapat memberikan penjelasan mengenai suatu masalah yang digunakan pada saat menjelaskan masalah yang lebih rinci, menjelaskan suatu perilaku yang relevan dan memberikan wawasan tambahan sebelum mengembangkan suatu hubungan.

2. *Conclusive Research*

Merupakan tipe desain penelitian yang disusun dalam membuat keputusan yang berguna untuk menetapkan, mengevaluasi, dan mengambil keputusan pada sebuah situasi. Sasaran pencapaian pada susunan penelitian untuk menguji hipotesis serta pengaruh antar variabel. *Conclusive research* terbagi menjadi dua, yaitu:

a) *Causal Research*

Salah satu tipe *Conclusive Research* yang memiliki tujuan utama untuk mencari dan membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel, metode pengambilnya datanya menggunakan eksperimen.

b) *Descriptive Research*

Descriptive Research merupakan tipe *Conclusive Research* yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu dalam pemasaran, biasanya digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. Pada penelitian deskriptif biasanya peneliti sudah memiliki pengetahuan terlebih dahulu mengenai situasi permasalahan, hal ini terlihat dari pemakaian hipotesis terdahulu yang perlu didefinisikan kembali secara jelas. Sehingga penelitian deskriptif sudah direncanakan dan distrukturkan. Metode pengambilan data dilakukan dengan survei, panel, observasi, atau data sekunder kuantitatif. Penelitian jenis ini menjabarkan kondisi mengenai realita serta sifat populasi atau gambaran objek tertentu. Penelitian tersebut menggambarkan realita yang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel. *Descriptive research* terbagi menjadi dua jenis, yaitu

1) *Longitudinal Design*

Merupakan desain penelitian yang pengambilan datanya diambil dalam jangka waktu tertentu dari kelompok responden yang sama. Bertujuan untuk mempelajari fenomena pada dua periode atau lebih dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Sehingga penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah akan terjadi perubahan pola perilaku dari responden dalam jangka waktu tertentu.

2) *Cross-Sectional Design*

Merupakan desain penelitian di mana data diambil hanya satu kali yang dikumpulkan dalam satu periode untuk menjawab pertanyaan dari suatu penelitian.

Cross sectional design terbagi menjadi dua jenis, yaitu

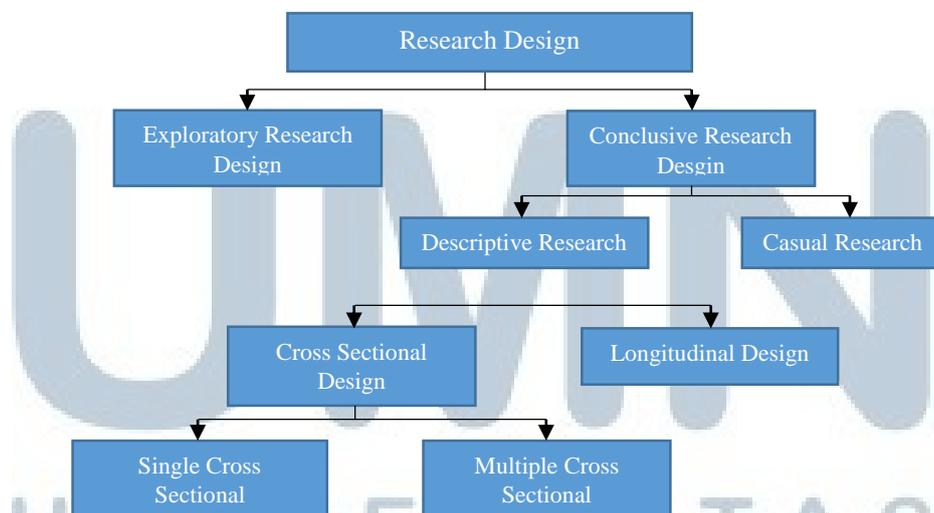
a. *Single Cross-Sectional Design*

Pengambilan data berasal dari satu kelompok responden atau narasumber.

b. *Multiple Cross-Sectional Design*

Pengambilan data berasal dari beberapa kelompok responden atau narasumber yang berbeda.

Skema tipe-tipe desain penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah:



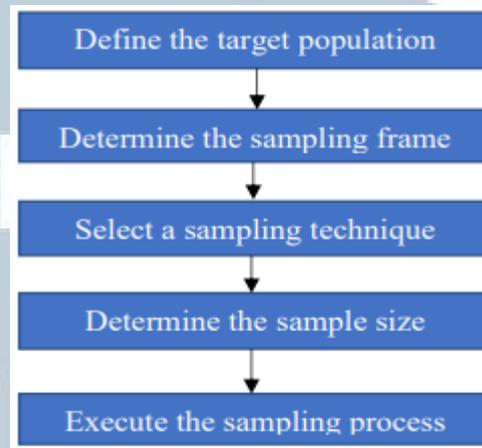
Gambar 3. 4Jenis Research

Sumber: Malhotra, (2010)

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan conclusive research design di mana digunakan untuk membuat keputusan dalam menetapkan, mengevaluasi, dan memilih keputusan paling tepat dalam kondisi tertentu dengan jenis *descriptive research*, pada penelitian deskriptif peneliti menjelaskan variabel-variabel yang terkait dengan fenomena yaitu pengaruh antara *Congruity, Integration, Prominence, terhadap Interest dan Purchase intention* dengan pengumpulan data menggunakan metode survei. Survei adalah metode yang digunakan dengan tujuan dapat memperoleh informasi dari responden. Survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang masuk ke dalam target populasi. Responden memberikan penilaian antara 1 sampai 7 skala likert terhadap pernyataan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan *cross-sectional design* yang artinya pengambilan informasi dan sampel dilakukan hanya sekali dalam satu periode dan penelitian ini lebih spesifiknya menggunakan *single cross-sectional design* yang artinya data yang diambil berasal dari satu kelompok responden

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Sampling design process terdiri dari 5 tahap yang setiap tahapnya saling berhubungan dengan seluruh aspek. Tahap tersebut mencakup mendefinisikan target populasi yang akan diteliti, menentukan sampling frame, memilih teknik pengambilan sampel, menentukan sample size, dan sampling process (Malhotra, 2010).



Gambar 3. 5Sampling Design Process

Sumber: Malhotra, (2010)

3.3.1 Target Populasi

Target populasi merupakan sekumpulan *element* yang memiliki karakteristik sama dan menjadi suatu lingkup untuk keperluan riset marketing, yang dimaksud dengan *element* sendiri merupakan sekumpulan informasi yang dicari oleh peneliti. Target populasi dalam penelitian ini merupakan semua individu telah bermain *Game Fifa*. *Element* merupakan satu dari empat aspek yang digunakan untuk menjelaskan target populasi yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*. Dalam penelitian ini, peneliti harus menetapkan *target population* yang mengacu pada kumpulan *element* (Malhotra, 2010). Dalam menjelaskan *target population* maka perlu digunakan 4 kategori yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3.1.1 Element

Element merupakan objek yang memiliki sumber informasi yang dicari oleh peneliti, yaitu responden yang sesuai dengan kebutuhan peneliti (Malhotra, 2010).

Element dalam penelitian ini adalah pemain *game*

3.3.1.2 Sampling Unit

Sampling unit adalah individu yang mempunyai karakteristik yang memiliki kesamaan dengan *element* yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Sampling unit harus memenuhi syarat *element* yang dibuat oleh peneliti (Malhotra, 2010).

Sampling unit dalam penelitian ini merupakan individu pernah bermain *game* fifa19 dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, bermain paling tidak 1 kali seminggu dan pernah melihat iklan iklan pepsu di *game* Fifa 19.

3.3.1.3 Extent

Extent merupakan ruang lingkup, tempat, atau wilayah di mana peneliti mengumpulkan data atau melakukan survei (Malhotra, 2010). Batas geografis dari penelitian ini adalah Jakarta, Bandung, Tangerang, Bekasi dan Depok. *Extent* dibatasi untuk wilayah Jakarta, Bandung, Tangerang, Bekasi, Depok, dan beberapa daerah lain seperti surabaya sehingga hasil penelitian ini dapat disimpulkan secara optimal dan lebih akurat. Pengambilan *extent* untuk wilayah tersebut dipertimbangkan karena *game* fifa 19 dimainkan juga di beberapa daerah selain wilayah JABODETABEK.

3.3.1.4 Time Frame

Time frame adalah jangka waktu yang diperlukan oleh peneliti dalam mencari data dan mengolah data yang diperlukan (Malhotra, 2010). Peneliti mulai melakukan penyebaran *pilot test* pada tanggal 17 November hingga 22 November 2018. Setelah hasil *pilot test* valid dan reliabel, peneliti memulai penyebaran kuesioner untuk pengambilan data pada tanggal 5 Desember hingga 12 Februari 2019. Sedangkan keseluruhan penelitian berlangsung dari bulan September 2018 hingga Juni 2019.

3.3.2 Sampling Frame

Sampling frame merupakan perwakilan atau *element* dari *target population* yang merupakan sekumpulan *directions* untuk mengidentifikasi *target population* (Malhotra, 2010). *Sampling frame* juga disebut sebagai daftar yang terdiri dari data mengenai keseluruhan unsur sampling pada *target population*.

3.3.3 Sampling Technique

Sampling technique adalah proses memilih jumlah dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Menurut (Malhotra, 2010), terdapat 2 teknik dalam pengambilan metode sampling yaitu

1. Probability Sampling

Probability sampling adalah *sampling technique* di mana seluruh elemen mendapatkan kesempatan yang sama dalam suatu populasi untuk dipilih menjadi sampel dari penelitian,

2. *Non-Probability Sampling*

Non-probability sampling merupakan *sampling technique* di mana prosedurnya tidak memerlukan peluang di mana berdasarkan pada penilaian pribadi seorang peneliti, atau berdasarkan kemudahan peneliti dalam mengambil sampel, sehingga tidak seluruh individu dapat menjadi sampel dalam penelitian. Malhotra, (2010) menyebutkan bahwa terdapat 4 teknik dari *non-probability sampling* yang dapat digunakan. Keempat teknik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

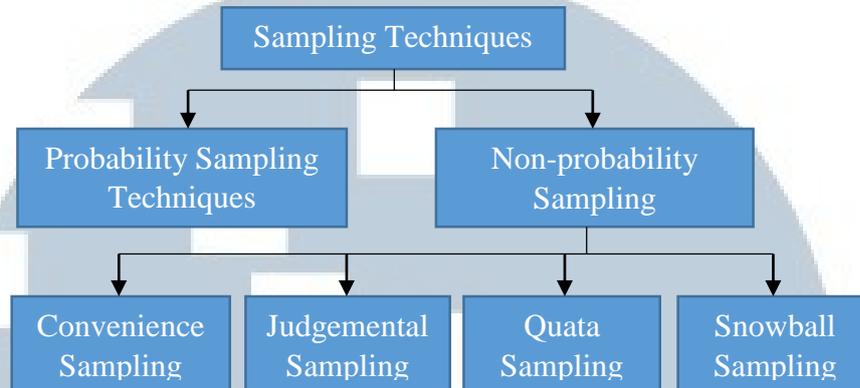
a) *Convenience Sampling* merupakan *sampling technique* yang berdasarkan pada kenyamanan peneliti dalam mencari sampel. Dengan teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan sampel yang diperlukan dengan dengan biaya yang murah dan cepat.

b) *Judgemental Sampling* adalah suatu bentuk *convenience sampling* dengan elemen populasi yang sudah ditentukan berdasarkan pertimbangan dari peneliti. Elemen yang telah dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi.

c) *Quota Sampling* yaitu teknik dari *non-probability sampling* di mana memiliki 2 tahap. Tahap pertama adalah menentukan quota dari masing-masing elemen populasi. Tahap kedua adalah mengambil sampel berdasarkan teknik *convenience* maupun *judgemental*.

d) *Snowball Sampling* merupakan *sampling technique* yang berdasarkan pada referensi dari para responden. Setelah melakukan interview pada suatu kelompok responden, mereka diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden. Proses ini terus berlanjut sehingga menimbulkan efek snowball.

Skema *sampling technique* dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3. 6 *Sampling Technique*

Sumber : Malhotra, (2010)

Sampling technique dalam penelitian ini merupakan tipe *non-probability sampling technique* sehingga tidak seluruh individu dapat menjadi sampel dalam penelitian peneliti tidak memiliki *sampling frame* pada populasi sehingga peneliti tidak mengetahui responden mana yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Pemilihan responden akan berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Peneliti menyebarkan kuesioner secara acak kepada responden yang dianggap sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini tipe *non-probability sampling technique* yang digunakan adalah tipe *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* merupakan salah satu *sampling* yang berdasarkan penilaian dari peneliti di mana peneliti yakin bahwa sampel yang terpilih dapat mewakili populasi yang ada (Malhotra, 2010).

3.3.4 *Sampling Size*

Sampling size merupakan jumlah elemen yang diikutsertakan didalam penelitian (Malhotra, 2010). Landasan untuk menentukan ukuran minimal sampel

penelitian mengacu kepada (Hair JR., Black, Babin, & Anderson, 2009), yang menyatakan penentuan dari banyaknya sampel yang dibutuhkan disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan pada kuesioner dan diasumsikan dengan $n \times 5$. Peneliti menggunakan indikator pertanyaan dalam mengukur 5 variabel. Dengan jumlah 17 indikator *measurement*, kemudian dikali 5, maka jumlah minimal responden dalam penelitian ini adalah 85 responden.

3.3.5 Sampling Process

Metode proses pengumpulan data menggunakan *single cross sectional*. Peneliti mengumpulkan data dan mengambil informasi dari sampel sebanyak satu kali. Sehingga dalam pengumpulan data berasal dari satu responden untuk satu waktu saja (Malhotra, 2010).

3.3.5.1 Sumber Data

Dalam *research data*, data yang telah dikumpulkan berikutnya diolah untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Data penelitian ini akan memperkuat *argument* yang disampaikan kepada pihak-pihak terkait objek penelitian. Menurut (Malhotra, 2010) sumber data terbagi menjadi dua yaitu:

1. Primary Data

Data yang dikumpulkan berasal dari pengamatan serta pencarian informasi yang bertujuan untuk mengatasi suatu masalah penelitian. Dalam pengumpulan *primary data* menggunakan metode survei. Survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada orang yang telah bermain *game* fifa 2019 dan melihat iklan pepsi di *game* tersebut.

2. *Secondary Data*

Merupakan data yang sudah ada sebelumnya dan diperoleh melalui sumber lain yang terpercaya, data tersebut dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Ada beberapa teknik untuk mengumpulkan *secondary data* diantaranya adalah mencari data pendukung seperti teori melalui buku-buku ilmu pengetahuan, pencarian jurnal yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan, dan mencari data spesifik melalui internet seperti *website-website* terpercaya yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Sumber data yang dipakai peneliti adalah *primary data*. *Primary data* dikumpulkan melalui survei menggunakan media kuesioner, dan diberikan kepada responden yang termasuk ke dalam target populasi dan *sampling unit*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disebar secara acak menggunakan metode *non-probability sampling*. Setelah itu peneliti melakukan *pilot test* terlebih dahulu dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas *measurement* pada kuesioner. Sebanyak 30 kuesioner disebar secara personal untuk kepentingan *pilot test*. Kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas *pilot test* kemudian disebar secara *online* dan *offline* menggunakan *google form*. Untuk *secondary data* peneliti menggunakan buku-buku ilmu pengetahuan untuk mencari teori, jurnal, serta artikel dari website tertentu untuk merancang model penelitian dan memperkuat landasan teori serta mendukung fenomena penelitian.

3.3.5.2 **Prosedur Pengumpulan Data**

Berikut merupakan prosedur yang peneliti lakukan untuk melakukan pengumpulan *primary data* dan *secondary data*:

1. Mengumpulkan data sekunder yang berupa informasi melalui berbagai sumber seperti jurnal, buku, artikel dan website. Informasi tersebut akan mendukung landasan teori, pengembangan hipotesis dan pembuatan model penelitian.
2. Memilih jurnal yang telah dikumpulkan untuk dijadikan dasar indikator pertanyaan kuesioner. Indikator akan disusun menjadi draft kuesioner dan dilakukan wording atau penyusunan kata, sehingga pertanyaan pada kuesioner yang akan disebar dapat lebih mudah dipahami oleh responden.
3. Kuesioner yang telah disusun rapih akan dibagikan kepada 30 responden dengan tujuan melakukan *pilot test*. *Pilot test* dilakukan sebelum peneliti menyebarkan kuesioner dengan jumlah yang lebih banyak atau *main test*. Penyebaran kuesioner untuk *pilot test* dilakukan secara *offline*. Berikut merupakan langkah dalam penyebaran kuesioner *pilot test*.

- 1) Penyebaran kuesioner dilakukan secara manual atau *offline* yaitu dengan meminta secara personal kepada responden yang memenuhi kualifikasi untuk mengisi kuesioner. Sebelumnya peneliti akan memperkenalkan diri dan memberikan penjelasan terlebih dahulu mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Setelah itu, peneliti akan bertanya mengenai pertanyaan-pertanyaan screening terlebih dahulu untuk memastikan bahwa calon responden tergolong *sampling unit* penelitian yang telah ditentukan oleh penulis.

- 2) Responden yang memenuhi kualifikasi dan cocok dengan kriteria penelitian akan diberikan kuesioner fisik dan diminta untuk mengisi

kuesioner tersebut. Sebelumnya peneliti juga akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai petunjuk pengisian.

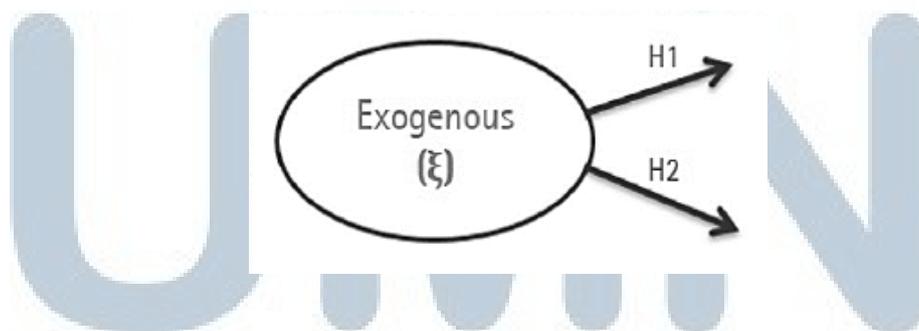
4. Hasil dari *pilot test* yang telah terkumpul dari 30 responden kemudian dianalisis menggunakan software SPSS versi 23 untuk uji validitas dan uji realibilitas. Jika hasilnya memenuhi syarat yang telah ditentukan maka penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner dalam jumlah yang lebih banyak.
5. Penyebaran kuesioner untuk *main test* dilakukan secara *online*. Berikut merupakan langkah dalam penyebaran kuesioner *main test* :
 - 1) Peneliti membuat kuesioner di *google form*
 - 2) Peneliti menyebar link kuesioner yang telah dibuat melalui personal chat di *instant mesangger* seperti line dan whatsapp. Adapun link kuesioner yang telah disebar oleh peneliti adalah <https://forms.gle/GYCG6dZj6hFEr8in7>.
 - 3) Calon responden akan diberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan pada bagian kata pengantar serta petunjuk pengisian kuesioner pada bagian isi.
 - 4) Responden yang berhasil memenuhi kualifikasi maka akan diolah datanya pada penelitian ini.
 - 5) Data yang telah terkumpul di input ke dalam software SPSS versi 23. Setelah itu, peneliti melakukan uji validitas dan uji realibitas dengan menggunakan software LISREL versi 8.80. Jika semua data telah siap,

langkah selanjutnya yaitu menguji kecocokan model dan menguji hubungan hipotesis antar variabel.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel bebas yang muncul dalam semua persamaan pada suatu model. Variabel eksogen sendiri mempunyai pengaruh terhadap variabel yang lain serta tidak dipengaruhi oleh variabel lain didalam model dan variabel tersebut selalu menjadi variabel yang independen. Dalam notasi matematik dari variabel eksogen merupakan huruf Yunani ξ (“ksi”) (Hair JR., Black, Babin, & Anderson, 2009). Selain itu variabel eksogen dapat digambarkan sebagai lingkaran di mana semua anak panah menuju keluar dan tidak ada anak panah yang menuju ke arah variabel tersebut. Sehingga variabel eksogen pada penelitian ini adalah *congruity*, *integration*, dan *prominence*. Variabel eksogen digambarkan sebagai berikut:



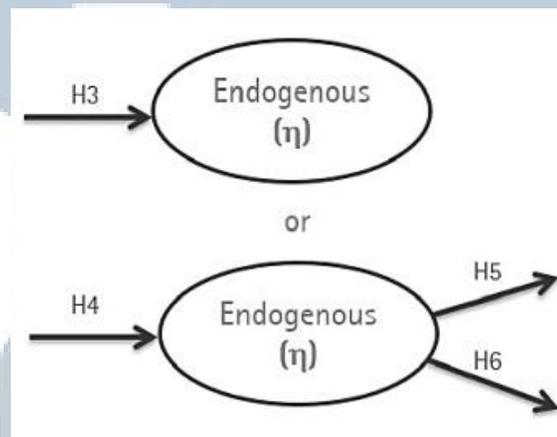
Gambar 3. 7 Variabel Eksogen

Sumber: Hair *et al.*, (2009)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel terikat pada satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Variabel endogen dianggap sebagai variabel yang dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain dalam model. Variabel endogen dikenal juga sebagai variabel dependen. Dalam notasi matematik dari variabel endogen merupakan η ("eta"). Variabel endogen dapat digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya mempunyai satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Sehingga variabel endogen pada penelitian ini adalah *interest* dan *purchase intention*. Variabel endogen digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 8 Variabel Endogen

Sumber: Hair *et al.*, (2009).

3.4.3 Variable teramati

Variabel terukur (*measured variable*) atau variabel teramati (*observed variable*) merupakan variabel yang dapat diukur secara empiris atau sering disebut sebagai indikator. Dalam metode survei melalui kuesioner, setiap pertanyaan dalam kuesioner mewakili sebuah *observed variable*. Untuk simbol diagram *observed*

variable adalah persegi empat panjang / kotak / bujur sangkar (Hair *et al.*, 2009). Untuk penelitian ini terdapat 17 pernyataan dalam kuesioner maka untuk jumlah *observed variable* dalam penelitian sebanyak 17 indikator.

3.5 Definisi Operasional

Setiap variabel yang disajikan dalam model akan menjadi faktor penting dalam memecahkan masalah penelitian. Oleh karena itu diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel penelitian secara akurat. Indikator tersebut bertujuan untuk menyamakan persepsi serta untuk menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang digunakan. Penjelasan serta definisi disusun berdasarkan teori yang berasal dari berbagai literatur dan jurnal. Untuk penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert scale* 7 point. Semua variabel diukur dengan skala *likert* 1 hingga 7, di mana angka 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Definisi mengenai variabel beserta indikatornya akan disajikan dalam tabel definisi operasional:

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel Oprasional	Kode	Measurement	Referensi	Skala
1	<i>Congruity</i>	Persepsi kecocokan antara perusahaan yang mensponsori acara atau peristiwa yang disponsori (Jagre, Watson, & Watson, 2001)	C1	Iklan Pepsi yang saya lihat cocok dengan <i>game</i> Fifa	Chang, Yang, Zhang & Luo (2013)	Skala Likert 7
			C2	Iklan Pepsi yang saya lihat terintegrasi dengan baik dengan <i>game</i> Fifa	Chang, Yang, Zhang & Luo (2013)	
			C3	Image dari produk Pepsi sesuai dengan <i>game</i> Fifa	Chang, Yang, Zhang & Luo (2013)	
2	<i>Integration</i>	Penyediaan sistem terintegrasi yang mampu menangani banyak hal saluran operasi untuk suatu perusahaan (Ganesh, 2004).	I1	Iklan Pepsi tersebut menjadi bagian penting dari <i>game</i> Fifa	Chang, Yang, Zhang & Luo (2013)	Skala Likert 7
			I2	Iklan Pepsi menjadi simbol dari <i>game</i> Fifa	Chang, Yang, Zhang & Luo (2013)	
			I3	<i>Game</i> Fifa tidak akan menarik tanpa adanya iklan Pepsi	Chang, Yang, Zhang & Luo (2013)	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3	<i>Prominence</i>	Kombinasi iklan dan publisitas yang dirancang untuk memengaruhi audiens dengan secara tidak sengaja memasukkan produk bermerek ke dalam program hiburan sedemikian rupa sehingga penonton tidak mungkin menyadari maksud persuasif. (Balasubramanian, 1994).	P1	Letak iklan Pepsi sesuai	Chang, Yang, Zhang & Luo (2013)	Skala Likert 7
			P2	Ukuran dari iklan Pepsi sesuai	Chang, Yang, Zhang & Luo (2013)	
			P3	Iklan Pepsi sering muncul	Chang, Yang, Zhang & Luo (2013)	
4	<i>Interest</i>	Brand attitude dari konsumen yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah pembelian	INT1	Saya menyukai iklan Pepsi yang ada di <i>game</i> Fifa 2019	Chang, Yang, Zhang & Luo (2013)	Skala Likert 7
			INT2	Menurut saya iklan Pepsi menarik	Chang, Yang, Zhang & Luo (2013)	
			INT3	Iklan Pepsi membuat <i>game</i> Fifa lebih menarik	Chang, Yang, Zhang & Luo (2013)	

		(Walgren, Ruble, & Donthu 1995).	INT4	Dengan adanya iklan Pepsi membuat saya senang dengan <i>game</i> ini	Chang, Yang, Zhang & Luo (2013)	
5	<i>Purchase intention</i>	Behavioural intention, di mana sebuah rencana kognitif untuk melakukan perilaku yang mungkin atau tindakan spesifik pada sebuah objek atau merek (Li & Li, 2008)	PI1	Saya akan membeli produk Pepsi yang di ilkan <i>game</i> Fifa 2019	Chang, Yang, Zhang & Luo (2013)	Skala Likert 7
			PI2	Saya memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk Pepsi	Chang, Yang, Zhang & Luo (2013)	
			PI3	Saya berencana membeli produk Pepsi	Chang, Yang, Zhang & Luo (2013)	
			PI4	Saya memiliki kemungkinan besar membeli Pepsi	Chang, Yang, Zhang & Luo (2013)	



3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

(Zickmund et al., 2013) mengatakan bahwa proses transformasi data mentah dengan cara yang menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan, distribusi, dan variabilitas sentral. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengelompokkan semua jawaban responden. Zickmund et al., (2013) berpendapat bahwa proses transformasi data mentah dengan cara yang menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan, distribusi, dan variabilitas sentral. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala interval untuk mendeskripsikan perilaku dan sikap orang yang sudah pernah bermain *game* fifa 19.

3.6.2 Analisis Kuesioner

Malhotra (2010) mendefinisikan kuesioner sebagai sebuah teknik terstruktur untuk melakukan pengumpulan data, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan yang dijawab oleh responden. Setiap kuesioner memiliki tujuan yang spesifik. Pertama, kuesioner harus dapat menggambarkan informasi yang dapat diwakili oleh pertanyaan yang jelas sehingga responden dapat menjawab dengan baik. kedua, kuesioner harus dapat mengajak dan melibatkan responden untuk menjadi bagian yang terlibat dalam pengisian kuesioner. Ketiga, sebuah kuesioner harus meminimalisir kesalahan agar tidak mendapatkan informasi yang tidak dimenegerti.

Tahapan dalam pembuatan kuesioner adalah menentukan informasi yang dibutuhkan. Kemudian peneliti harus menentukan metode pengumpulan data. Selanjutnya peneliti harus dapat menentukan isi pertanyaan yang akan diberikan

kepada responden. Peneliti juga harus dapat membuat pertanyaan yang mudah dimengerti oleh responden. Selanjutnya peneliti harus menentukan struktur pertanyaan yang akan digunakan. Peneliti juga harus memperhatikan kata yang akan digunakan dalam kuesioner. Selain itu, peneliti juga harus mengatur urutan pertanyaan dengan benar serta mengidentifikasi penempatan tata letak pertanyaan. Pada penelitian ini sebelum peneliti menyebarkan kuesioner, peneliti mencari indikator yang sesuai dengan model penelitian yang akan diteliti. Setelah itu, peneliti melakukan seleksi terhadap responden penelitian. Kemudian peneliti menyebarkan kuesioner secara *offline* dan *online*.

3.6.3 Uji Pre-Test

Menurut Malhotra (2010) *pretesting* merupakan pengujian yang dilakukan terhadap kuesioner yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah yang dapat terjadi. Pengujian kuesioner ini dilakukan dengan melibatkan sampel responden yang kecil. Biasanya, ukuran sampel dalam melakukan pretest bervariasi mulai dari 15 sampai 30 orang responden. Sebagai aturan umum, kuesioner tidak boleh digunakan dalam melakukan survey tanpa didahului dengan melakukan *pretesting*. Pretest akan semakin baik jika dilakukan dengan interview secara perseorangan, bahkan jika survei yang sebenarnya dilakukan melalui email, telepon atau sarana elektronik lainnya, karena pewawancara atau peneliti dapat mengamati reaksi dan sikap responden. Dalam uji pre-test penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden dengan cara *online* dan *offline*. Setelah data terkumpul maka tahapan selanjutnya adalah mengolah data tersebut menggunakan software SPSS versi 23 untuk menguji

validitas dan reliabilitas dari alat ukur pengolahan data yaitu kuesioner sehingga dapat diandalkan dan konsisten.

3.6.3.1 Uji Validitas

Malhotra (2010) mengatakan bahwa sebuah indikator dapat diketahui valid setelah melalui sebuah uji validitas. Skala validitas dapat diartikan sebagai nilai dari sebuah skala observasi yang mencerminkan karakteristik dan objek yang sedang diteliti. Semakin tinggi validitas akan menunjukkan semakin sah atau valid sebuah penelitian. Jadi, validitas mengukur pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat apakah benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Terdapat 3 cara, yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*. *Content validity* adalah peneliti menguji validitas dengan menilai konten secara keseluruhan (indikator) berdasarkan pemahaman peneliti, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan hasil penilaian menjadi subjektif. *Criterion validity* adalah penelitian yang dilakukan dengan berekspektasi pada hasil akhir. *Construct validity* adalah tipe validitas yang menjawab pertanyaan dengan menggunakan skala ukuran.

Pada penelitian ini menggunakan *construct validity*, dengan syarat-syarat dalam *factor analysis* terdapat pada table 3.1.



Tabel 3. 1 Uji Validitas

No	Ukuran validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) <i>Measure of Sampling Adequacy</i></p> <p>Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.</p>	<p>Nilai KMO \geq 0,5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sample, sedangkan nilai KMO $<$ 0,5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah <i>sample</i> (Malhotra, 2010).</p>
2	<p>Barlett's Test of Sphericity</p> <p>Merupakan uji statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain mengindikasikan bahwa matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat related ($r=1$) atau unrelated ($r=0$)</p>	<p>Jika hasil uji nilai signifikan \leq 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2010).</p>
3	<p>Anti Image Matrices</p>	<p>Memperlihatkan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA)</p>

No	Ukuran validitas	Nilai Diisyaratkan
	Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	<p>pada diagonal <i>anti image</i> correlation. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria:</p> <p>Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain</p> <p>Nilai MSA ≥ 0.50, menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</p> <p>Nilai MSA ≤ 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA ≤ 0.50 (Malhotra, 2010).</p>
4	<i>Factor loading of Component Matrix</i> Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang	Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika

No	Ukuran validitas	Nilai Diisyaratkan
	terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.	memiliki factor loading diatas 0.50 (Malhotra, 2010).

Sumber: Malhotra, 2010

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2010) sebuah penelitian dapat mengetahui tingkat kehandalan melalui sebuah uji reliabilitas. Suatu tingkat kehandalan dapat dilihat dari konsistensi dan stabilitas jawaban responden terhadap suatu pernyataan dalam kuesioner. Malhotra (2010) menjelaskan bahwa cronbach's alpha merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antara jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel yang dinilai reliabel jika cronbach's alpha nilainya ≥ 0.6 .

3.6.4 Structural Equation Modeling (SEM)

Dalam penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair et al., (2010), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan sebuah teknik statistic multivariate yang menggabungkan beberapa aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan. Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran, yakni sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis*

of covariance structure, dan model persamaan struktural (Hair et al., 2010). Analisa hasil penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). *Software* yang digunakan adalah Lisrel versi 8.8 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

Hair et al. (2010) berpendapat bahwa struktural model (*structural model*), disebut juga latent variable relationship. Berikut merupakan persamaan umumnya di bawah ini:

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

$$\eta = B\eta + \Gamma\zeta + \zeta$$

Confirmatory factor analysis (CFA) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas).

Persamaan umumnya adalah:

$$X = \Lambda_x \xi + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi bahwa:

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ .
2. ε tidak berkorelasi dengan η .
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ .

4. ζ , ε , dan δ tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*).

$\gamma - \beta$ bersifat *non-singular*

Di mana notasi-notasi diatas memiliki arti sebagai berikut:

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η (eta) = vektor random dari variabel laten endogen.

ζ (ksi) = vektor random dari variabel laten eksogen.

ε (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

λ_y (lambda y) = matrik koefisien regresi y atas η .

λ_x

(lambda x) = matrik koefisien regresi y atas ζ .

γ (gamma) = matrik koefisien variabel ζ dalam persamaan struktural.

β (beta) = matrik koefisien variabel η dalam persamaan struktural.

ζ (zeta) = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ζ .

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Menurut Hair et al. (2010), terdapat tujuh tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun path diagram dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan.

Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.

5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*. Masalah identifikasi dapat muncul

melalui gejala-gejala berikut:

- a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
- d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9).

6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter estimate.
- b. Normalitas dan linearitas.
- c. *Outliers*.
- d. *Multicolinierity* dan *singularity*.

7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

3.6.4.1 Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara suatu variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair et al., 2010).

a. Evaluasi terhadap validitas (*Validity*)

Menurut Hair et al., (2010) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*Standardized loading factor*) $\geq 0,50$ SLF dan *t-value* ≥ 1.96 . Menurut Malhotra (2010) *average*

variance extracted (AVE) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan yang didefinisikan sebagai varians dalam indikator atau variabel diamati yang dijelaskan oleh konstruksi laten.

b. Evaluasi terhadap reliabilitas

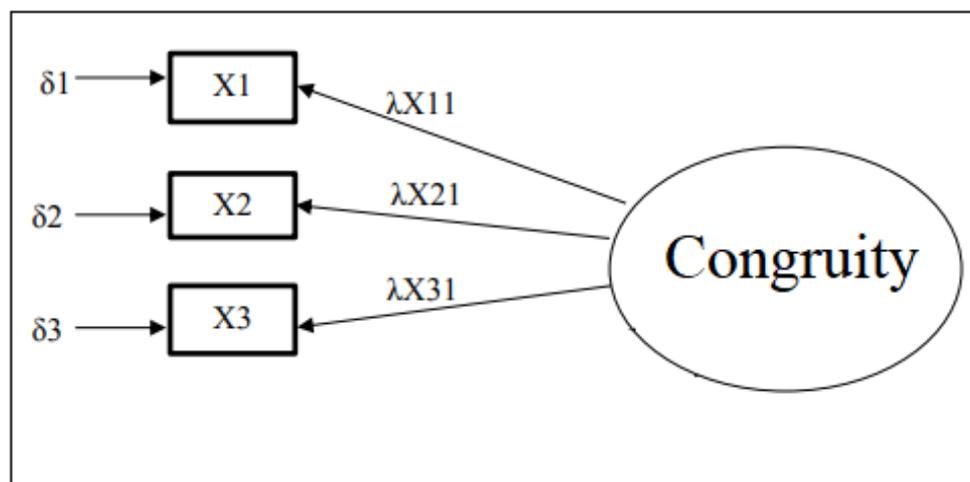
Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair et al., (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e}$$
$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e}$$

Dalam penelitian ini menggunakan 5 model pengukuran yang berdasarkan variabel yang diukur, yaitu pada tahap ini dilakukan analisis validitas model pengukuran dengan memeriksa apakah *t-value* dari *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati pada model ≥ 1.96 (Hair et al., 2010). Selain itu juga peneliti melakukan pemeriksaan terhadap *standardized loading factor* (λ), apakah telah memenuhi standar yang ditentukan yaitu harus $\geq 0,50$. Pada penelitian ini terdapat 5 model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, antara lain:

1. *Congruity*

Pada penelitian ini model terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Congruity*. Variabel laten ζ_1 mewakili *Congruity* dan memiliki tiga indikator pernyataan.

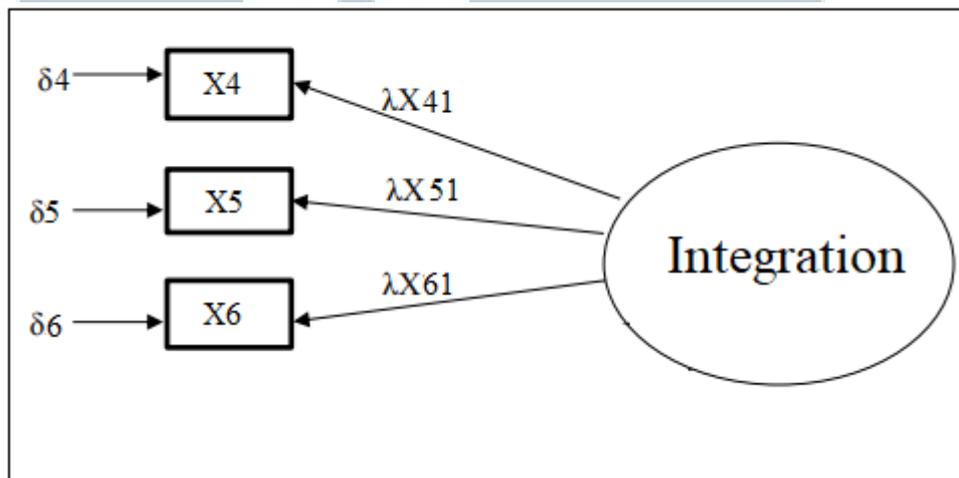


Gambar 3. 9 Model pengukuran *Congruity*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. *Integration*

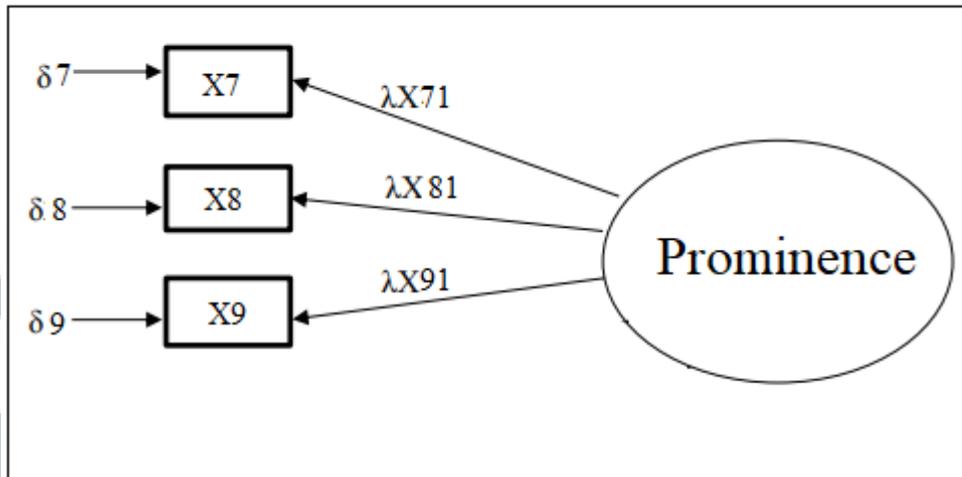
Pada penelitian ini model terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Integration*. Variabel laten ζ_1 mewakili *Integration* dan memiliki tiga indikator pernyataan.



Gambar 3. 10 Model Pengukuran *Integration*

3. *Prominence*

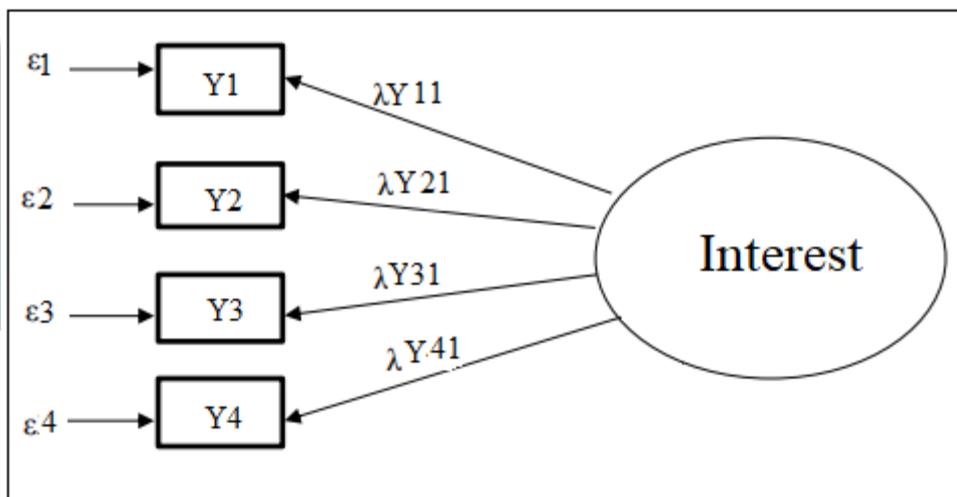
Pada penelitian ini model terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Prominence*. Variabel laten ζ_1 mewakili *Prominence* dan memiliki tiga indikator pernyataan.



Gambar 3. 11 Model Pengukuran *Prominence*

4. *Interest*

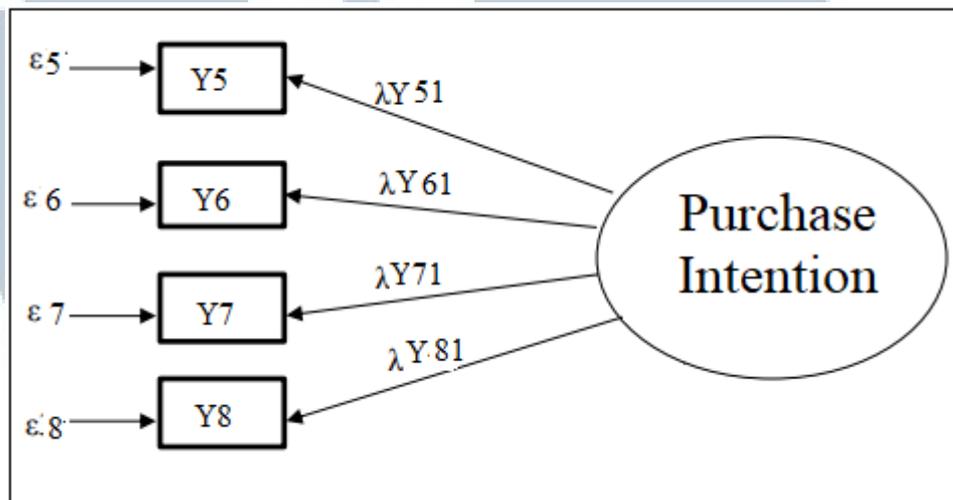
Pada penelitian ini model terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Prominence*. Variabel laten ζ_1 mewakili *Prominence* dan memiliki empat indikator pernyataan.



Gambar 3. 12 Model pengukuran *Interest*

5. *Purchase intention*

Pada penelitian ini model terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Purchase intention*. Variabel laten ζ_1 mewakili *Purchase intention* dan memiliki empat indikator pernyataan.

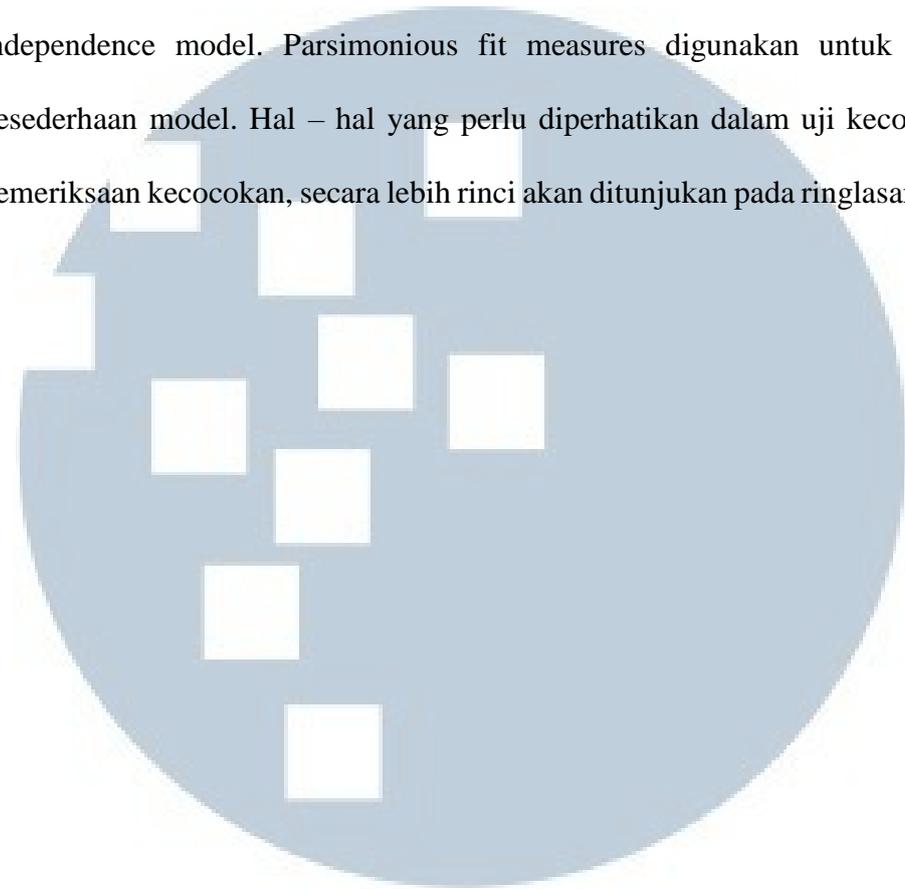


Gambar 3. 13 Model pengukuran *Purchase intention*

3.6.4.2 Uji Kecocokan Seluruh Model

Menurut Hair et al., (2010) *Godness-of-fit* (GOF) dapat mengukur seberapa baiknya model yang oleh dan mengolah matriks kovarian melalui item yang beradap pada indikator. Hair et al., (2010) mengelompokan GOF menjadi tiga bagian yaitu absolute fit measures (ukuran kecocokan absolute), incremental fit measure (ukuran kecocokan inkremental), dan parsimonious fit measures (ukuran kecocokan pasimoni). Absolute fit measure digunakan untuk mengukur secara langsung seberapa baik model yang digunakan oleh peneliti untuk menghasilkan ata penelitian. Incremental fit measure digunakan untuk membandingkan model

yang diusulkan dengan model dasar yang disebut dengan null model atau independence model. Parsimonious fit measures digunakan untuk mengukur kesederhaan model. Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan, secara lebih rinci akan ditunjukkan pada ringlasan tabel 3.2.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3. 2GOODNESS OF FIT (GOF)

CHARACTERISTICS OF DIFFERENT FIT INDICES DEMONSTRATING GOODNESS-OF-FIT ACROSS DIFFERENT MODEL SITUATIONS

FIT INDICES	CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES						
	N < 250			N > 250			
	m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30	
Absolute Fit Indices							
1	Chi-Square (χ^2)	Insignificant p-values 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
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI > 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5	Normed Chi-Square (χ^2/DF)	$(\chi^2/DF) < 3$ is very good or $2 < (\chi^2/DF) < 5$ is acceptable					
Incremental Fit Indices							
1	NFI	$0 \leq NFI \leq 1$, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 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
Parsimony Fit Indices							
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2	PNFI	$0 \leq PNFI \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					

Note: m=number of observed variables; N applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time

Source: Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

Penelitian saat ini menunjukkan serangkaian indeks yang cukup banyak dilakukan secara memadai diberbagai situasi dan peneliti tidak perlu melaporkan semua indeks GOF karena seringkali berlebihan. Beberapa indeks kecocokan harus digunakan untuk menilai kebaikan model yang sesuai dan harus mencakup:

- Nilai χ^2 dan DF yang terkait
- Satu indeks kecocokan absolut (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi-Square)
- Satu indeks kecocokan incremental (i.e., CFI or TLI)
- Satu indeks GOF (i.e., GFI, CFI, TLI, etc.)
- Satu indeks badness-of-fit (RMSEA, SRMR, etc.)

Source: Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

3.6.4.3 Model Struktural

3.6.4.3.1 Analisa Hubungan Kausal

Lind et al., (2012) mengatakan bahwa uji hipotesis adalah sebuah prosedur berdasarkan bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah hipotesis tersebut adalah pernyataan yang masuk akal. Ada lima langkah untuk melakukan uji hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1) (*State Null and Alternative Hypothesis*)

Langkah pertama adalah menyatakan hipotesis nol atau H_0 , yang di mana “H” merupakan singkatan dari hipotesis dan angka 0 yang berarti “no difference”. *Null Hypothesis* atau H_0 merupakan sebuah pernyataan tentang nilai parameter sebuah populasi yang dikembangkan untuk tujuan pengujian. H_0 dinyatakan ditolak jika data sampel dapat memberikan bukti yang menyakinkan bahwa itu salah. Sedangkan pernyataan hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*) atau H_1 , diterima jika data sampel memberikan bukti yang cukup bahwa hipotesis nol itu salah.

2. Pilih Tingkat Signifikansi (*Select a Level of Significance*)

Setelah membuat hipotesis nol dan hipotesis alternative, langkah selanjutnya adalah menyatakan tingkat signifikansi. *Level of Significance* (α) merupakan probabilitas untuk menolak hipotesis nol jika benar. Pada *level of significance* (α) terdapat 2 jenis error, yaitu:

a. *Type I error* (α)

Tipe error terjadi ketika hasil sampel menolak H_0 . Tipe error ini juga dikenal sebagai *level of significant*(α). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat toleransi 5% atau 0.05.

b. *Type II error* (β)

Tipe error terjadi ketika hasil sampel tidak menunjukkan penolakan H_0 .

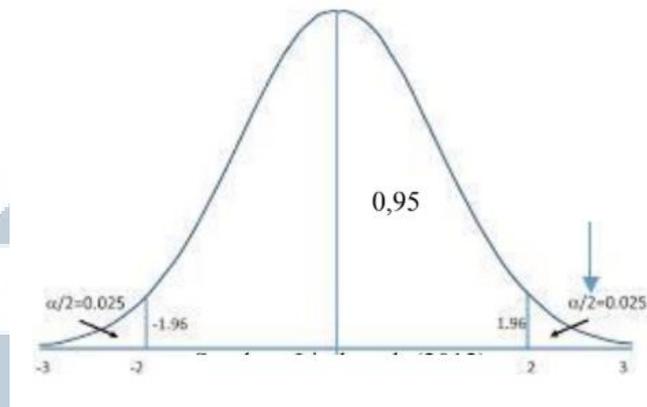
3. Pilih Statistik Uji (*Select The Test Statistic*)

Tes statistik merupakan sebuah nilai yang ditentukan dari informasi sampel dan digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nol akan ditolak. Dalam menentukan *t-value* diterima atau ditolak berdasarkan hasil dari perhitungan, apabila hasil *t-value* lebih besar sama dengan nilai *critical* maka H_0 ditolak. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan acuan nilai *critical* atau *t-table* ≥ 1.96 .

4. Merumuskan Aturan Keputusan (*Formulate The Decision Rule*)

Decision rule atau aturan keputusan adalah pernyataan dari kondisi khusus di mana H_0 ditolak. Daerah atau area penolakan mendefinisikan semua lokasi yang nilainya sangat besar atau sangat kecil sehingga probabilitas yang muncul di bawah H_0 . Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95%.

U
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 3. 14 Two Tail Test

Sumber: Lind et al. (2012)

5. Membuat keputusan (*Make Decision*)

Tahap terakhir dalam pengujian hipotesis adalah menghitung uji statistik.

Pada tahap ini akan membandingkannya dengan nilai kritis dan membuat keputusan apakah akan menolak atau tidak menolak H_0 . Pada penelitian ini, peneliti akan membandingkan nilai *t-value* hasil output *software LISREL*

versi 8.8 dengan nilai kritis 1.96.

3.6.3.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Hair et al., (2010), mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) dapat mengukur proporsi dari sebuah variabel dependen, yang berarti koefisien determinasi didapat dari independent, atau predictor dan variabel. Dalam hal ini kita harus menggunakan data dari hasil pengolahan data pada *software LISREL* versi 8.8 pada bagian reduced form equation.