



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

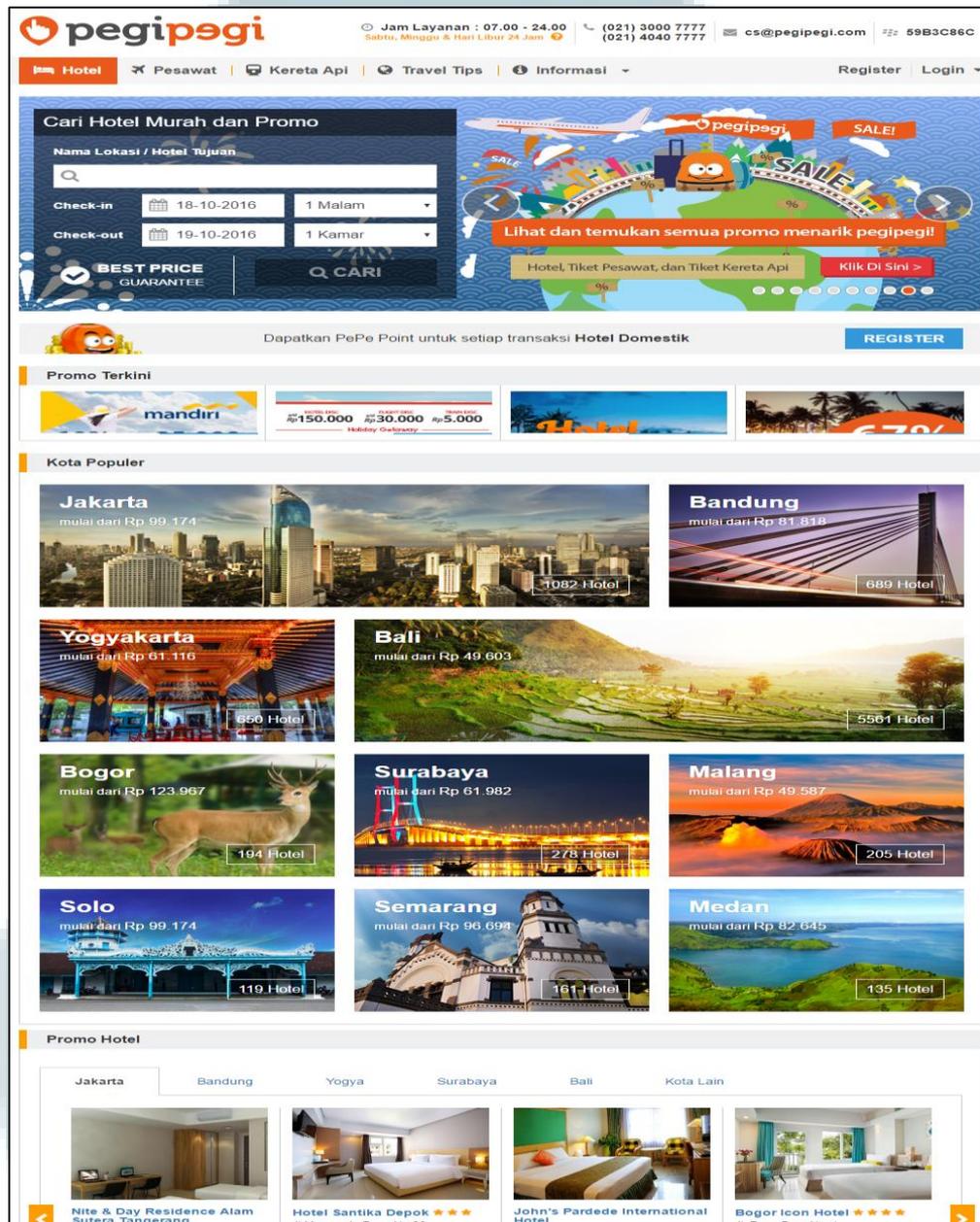
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pegipegi.com merupakan sebuah website *e-commerce* untuk pemesanan hotel, tiket pesawat dan tiket kereta api secara online. Pegipegi.com berdiri sejak Mei 2012 dengan nama PT Go Online Destination (PT GOLD). Awal mula didirikan mengikuti konsep sebuah *startup* asal Jepang bernama Jalan. Jalan merupakan *startup* yang memfasilitasi sistem reservasi hotel dan travel *agent* terbesar di Jepang (Maxmanroe, 2014). Dengan mempertimbangkan kesuksesan travel *agent* asal Jepang tersebut, Recruit Holding Co. selaku pendiri Jalan, ingin mengulang kesuksesan yang sama di Indonesia. Akhirnya melalui kerjasama dengan PT Alternative Media Group (perusahaan periklanan digital asal Indonesia) dan Altavindo (perusahaan penyedia solusi IT), Recruit Holding.Co mulai merintis *startup* bernama Pegipegi.com.

Pesatnya perkembangan sektor pariwisata Indonesia membuat Pegipegi yang diluncurkan tahun 2012 sangat optimis untuk meraih peluang di bidang sistem reservasi hotel, pesawat dan travel agent (Maxmanroe, 2014). Saat ini Pegipegi.com mempunyai jaringan hotel terluas sebanyak 7000 hotel (Kontan, 2016), dengan jaminan harga terbaik, *last minute inventory*, *review* secara langsung dari pelanggan Indonesia, serta berbagai macam promo yang selalu ditawarkan.

Jadi konsumen akan lebih mudah lagi dalam mendapatkan tempat tinggal yang berkualitas dengan harga terjangkau dan mudah didapatkan dengan cepat (National Geographic, 2014). Pegipegi.com hadir dengan versi terbaru seperti *website*, *mobile apps*, dan halaman *blog*. Berikut tampilan *website* dari Pegipegi.com:



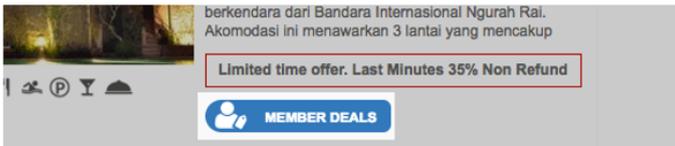
Sumber: www.pegipegi.com

Gambar 3.1 Tampilan website Pegipegi.com

Saat ini Pegipegi.com memiliki jumlah pengguna 750 ribu. Jumlah transaksi Pegipegi.com per hari lebih dari 10.000 kali, dan sebesar 40% berasal dari pengguna lama, sedangkan 60% lagi berasal dari pengguna baru. Dari jumlah transaksi per hari tersebut, sebanyak 40% adalah transaksi tiket hotel (Merdeka.com, 2016). Jumlah transaksi hotel ini lebih banyak dibandingkan transaksi tiket kereta api dan pesawat terbang.

Salah satu cara yang dilakukan Pegipegi.com dalam menarik konsumennya adalah memberikan PePe *point* kepada para *member* nya. PePe *point* adalah *point* yang diberikan oleh Pegipegi.com kepada konsumen yang dapat ditukarkan ketika melakukan transaksi pemesanan hotel. PePe *point* tidak hanya ditukarkan dengan potongan harga, tetapi bisa ditukarkan dengan *cashback* dan yang lainnya. Berikut keterangan PePe *point* yang didapat bagi para *member* Pegipegi.com:

Tabel 3.1 Keterangan Pepe Point Pegipegi.com

Bonus POINT	Daftarkan diri sebagai anggota pegipegi dan Anda akan langsung mendapat bonus 500 PePe POINT senilai Rp 12.500.
Cashback	Anda juga dapat menukar PePe POINT dalam bentuk Uang Tunai atau Cashback mulai dari Rp 200.000 (berlaku kelipatan).
Diskon pemesanan hotel	Dapatkan diskon hotel dengan menukar PePe POINT mulai dari Rp 50.000 (berlaku kelipatan). Semakin banyak pemesanan hotel di pegipegi, semakin banyak PePe POINT yang bisa anda tukarkan.
Harga Spesial Khusus Member	Beberapa hotel memberikan harga spesial, khusus untuk member pegipegi. Hotel/kamar yang memiliki harga spesial untuk member akan ditandai dengan tanda seperti pada gambar di bawah. 

Sumber: www.pegipegi.com

PePe *point* ini merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki pegipegi.com dibandingkan dengan website pemesanan hotel lainnya. PePe *point* yang berupa *reward* dengan nominal tertentu juga diberikan bagi pengguna yang belum terdaftar sebagai *member*. Namun keuntungan tersebut tidak begitu besar didapatkan dibandingkan dengan menjadi *member* pegipegi.com. Pegipegi.com menawarkan harga yang menarik apabila konsumen terdaftar sebagai *member* Pegipegi.com. Berikut contoh perbedaan yang dapat dilihat untuk booking Hotel Grandia di Bandung dengan tanggal dan tipe kamar yang sama.

Tipe Kamar : Deluxe Twin Bed - Room Only Check-In : Rabu, 01 Mar 2017 Check-Out : Kamis, 02 Mar 2017 Malam : 1 Malam Kamar : 1 Kamar (Max 2 Dewasa / Kamar) Tersedia 3 kamar lagi ! Sarapan : Tidak Dapat Sarapan	ID Anggota (Alamat E-mail) <input type="text"/> <input type="password" value="Ketik Password Anda"/> Klik di sini jika Anda lupa kata kunci <input type="button" value="MASUK"/> Login atau Daftar Sekarang! Dapatkan reward langsung untuk setiap transaksi sebagai member pegipegi.com berupa pepoint. Reward yang didapat: Rp 34,900
<input type="button" value="Diskon s/d 600,000"/> Hanya Sampai 16 Jan! <input type="button" value="MAU"/>	
Metode Pembayaran <input type="button" value="Bank Transfer"/> <input type="button" value="Virtual Account BCA"/> <input type="button" value="Kartu Kredit"/> <input type="button" value="ATM Transfer"/> <input type="button" value="Klik BCA"/> <input type="button" value="CIMB Clicks"/> <input type="button" value="Mandiri E-Cash"/> <input type="button" value="Indomaret"/>	Detail Reservasi Detail Reservasi Biaya Penginapan Rp 576,860 Pajak & Biaya Pelayanan Rp 121,140 Biaya Penanganan Rp 0 Kode Kupon <input type="text"/> <input type="button" value="REDEEM"/> Jumlah Rp 698,000
Informasi Tamu Nama Tamu * <input type="text"/> <small>Isi nama sesuai KTP (atau Paspor untuk tujuan internasional)</small> Kode Negara * Indonesia (+62) ▾ No Telepon * +62 <input type="text"/> Email * <input type="text"/>	

Sumber: Pegipegi.com

Gambar 3.2 Harga Hotel Grandia (non-member)

Gambar diatas menunjukkan rincian harga yang harus dibayar konsumen jika ingin *booking* Hotel Grandia selama 1 malam dengan tipe kamar *Deluxe Twin Bed – Room Only*. Total biaya yang harus dikeluarkan sebesar Rp 698.000,-. Harga tersebut termasuk tinggi jika dibandingkan dengan menjadi *member* Pegipegi.com.

Untuk menjadi *member* Pegipegi.com, konsumen hanya perlu melakukan registrasi pada website Pegipegi.com, dan bisa langsung mendapatkan Pepe point senilai Rp12.500,-. Banyak keuntungan yang diperoleh ketika menjadi *member* Pegipegi.com. Salah satunya adalah potongan harga seperti gambar dibawah ini:

Ringkasan Pesanan		Detail Reservasi	
Hotel Grandia		Detail Reservasi	
Tipe Kamar	: Deluxe Twin Bed - Room Only	Harga Normal	Rp 576,860
Check-In	: Rabu, 01 Mar 2017	Harga Member	Rp 548,017
Check-Out	: Kamis, 02 Mar 2017	Pajak & Biaya Pelayanan	Rp 115,083
Malam	: 1 Malam	Biaya Penanganan	Rp 0
Kamar	: 1 Kamar (Max 2 Dewasa / Kamar) Tersedia 3 kamar lagi !	Kode Kupon	Rp -19,893
Sarapan	: Tidak Dapat Sarapan	Kode Kupon	
		CERIA3	CANCEL
Metode Pembayaran		Jumlah	Rp 643,207
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Bank Transfer</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Virtual Account BCA</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Kartu Kredit</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">ATM Transfer</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Klik BCA</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">CIMB Clicks</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Mandiri E-Cash</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Indomaret</div> </div>		Syarat dan Ketentuan Pemesanan	
		<small>Layanan Opsional & Catatan Khusus</small>	

Sumber: Pegipegi.com

Gambar 3.3 Harga Hotel Grandia (member)

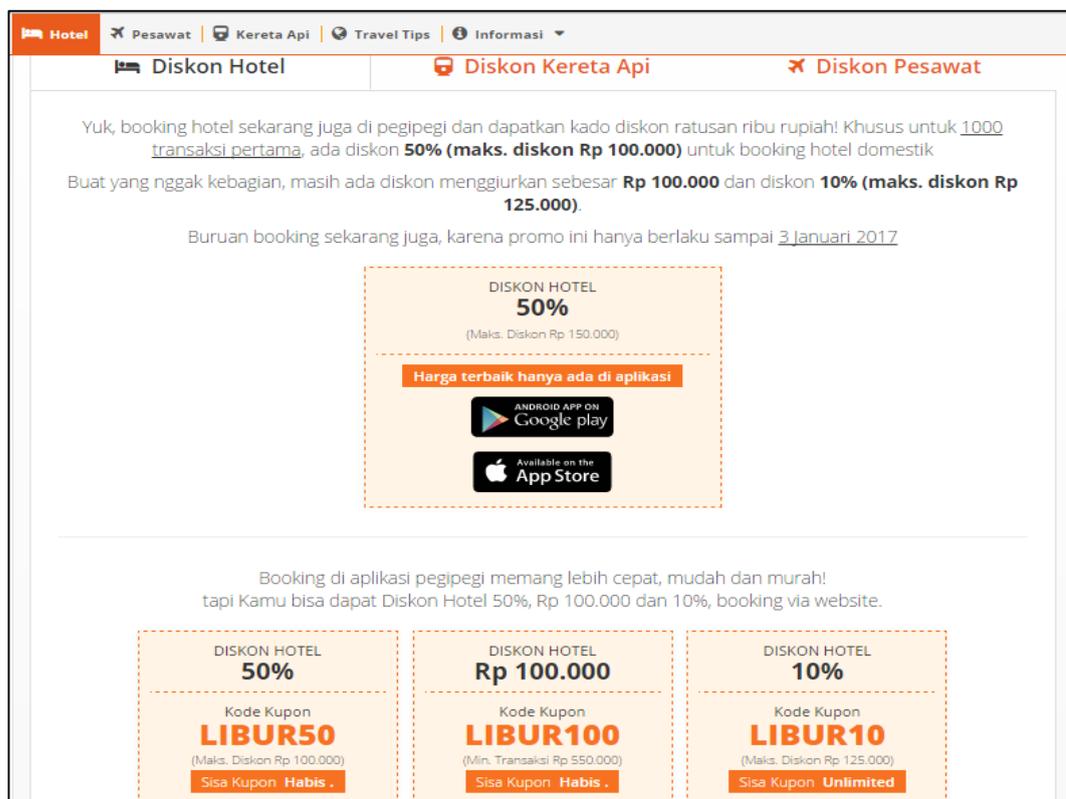
Gambar 3.3 menunjukkan bahwa setelah terdaftar menjadi member Pegipegi.com, harga yang didapat akan lebih murah. Perbandingan harga Hotel Grandia di Bandung dengan tipe kamar dan tanggal yang sama membuat konsumen lebih memilih untuk terdaftar sebagai member Pegipegi.com. Harga yang dikeluarkan hanya Rp643,207 atau lebih murah Rp54,793,- dari harga non-member.

Jadi kesimpulan dari gambar 3.2 dan 3.3 adalah pengguna akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak jika terdaftar menjadi *member* pegipegi.com. *PePe point* ini tidak dapat digabungkan dengan promosi lainnya seperti pemberian *discount* bagi nasabah bank tertentu.

Sebagai layanan tambahan yang dapat digunakan oleh pelanggan Pegipegi.com secara gratis, Pegipegi.com menghadirkan *Travel Tips* (Marcopolis, 2016). Layanan ini merupakan sebuah blog perjalanan yang sangat menarik dan lengkap.

Terdapat berbagai rekomendasi tempat wisata mulai dari kuliner hingga wisata alam yang dapat dijadikan referensi liburan para *traveller*. Pegipegi.com memperbarui blog tersebut setiap hari dengan informasi-informasi menarik. Pegipegi.com bangga jika blog nya merupakan yang paling update dan memiliki berbagai macam topik, dibandingkan dengan pesaingnya (Marcopolis, 2016).

Pegipegi.com mengatakan 50% pembeli melakukan pembelian *last minute inventory* atau melakukan pemesanan untuk hari ini atau keesokan hari (SWA, 2016). Untuk mendorong pemesanan pada akhir tahun 2016, Pegipegi mengadakan promo dengan nama ‘Kado’ yang berlangsung pada 1-31 Desember 2016. Berikut tampilan promo Kado yang pernah diberikan Pegipegi.com:



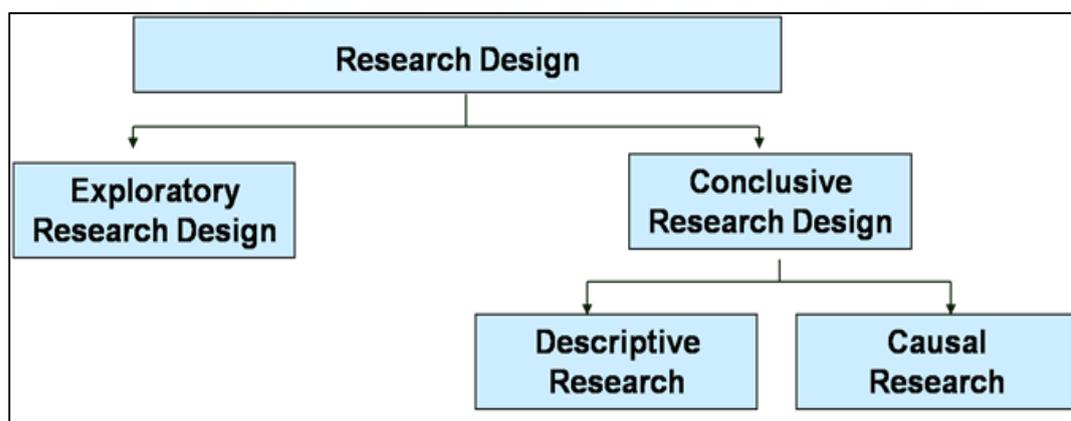
Sumber: Pegipegi.com

Gambar 3.4 Promo Kado Pegipegi.com

Promo Kado tersebut diadakan dengan skema yang berbeda-beda setiap hari, memberikan diskon hingga 50% untuk pemesanan hotel. Pegipegi.com mengulang promo yang sama pada Desember 2016 karena tahun 2015 lalu, promo Kado tersebut berhasil mencapai 4 (empat) kali lipat dibanding jumlah transaksi di Desember 2014 (SWA, 2016). Pegipegi.com menyatakan total transaksi pada tahun 2016 meningkat hingga lebih dari 250% dibanding tahun lalu (SWA, 2016). Melihat pertumbuhan yang cukup pesat ini, Pegipegi.com optimis untuk menargetkan transaksi yang akan meningkat dua kali lipat pada tahun berikutnya (Beritasatu, 2016).

3.2 Desain Penelitian

Malhotra (2010) mendefinisikan desain penelitian sebagai sebuah kerangka atau *blueprint* untuk melakukan suatu proyek riset pemasaran, yang membutuhkan prosedur spesifik untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan serta dapat menyelesaikan masalah pada proyek tersebut. Desain penelitian terdiri atas *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design* (Malhotra, 2010).



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3.5 Research Design

Exploratory research adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui wawasan dan pemahaman dari situasi masalah yang dihadapi peneliti. Proses penelitiannya fleksibel dan tidak terstruktur. Lalu analisa dari data primer merupakan pendekatan kualitatif. *Conclusive research design* adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis spesifik dan memeriksa hubungannya. *Conclusive research design* terbagi menjadi dua, yaitu *descriptive research* dan *causal research*. *Descriptive research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik pasar dan perilaku konsumen (Malhotra, 2010). Formulasinya ditandai dengan penyusunan hipotesis yang spesifik, direncanakan dan desain yang terstruktur.

Data primer yang digunakan adalah survei dan kuantitatif analisis. *Descriptive research* terbagi lagi menjadi 2 yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *cross-sectional design* adalah penelitian jenis *descriptive research* yang dilakukan sekali saja dan hasil penelitiannya hanya merepresentasikan keadaan saat itu (saat dilakukan penelitian), sementara *longitudinal design* adalah penelitian yang dilakukan secara terus menerus (Malhotra, 2010). *Causal research* adalah penelitian yang menentukan hubungan sebab-akibat. Metodologi yang digunakan adalah *experiments*. Contohnya seperti percobaan pada laboratorium *science* uji kualitas obat kimia.

Penelitian ini menggunakan *descriptive research* dengan *cross-sectional design*. Karena menggambarkan karakteristik konsumen Gen Y dalam melakukan *booking* hotel di website Pegipegi.com dan penelitian ini hanya dilakukan sekali saja untuk mengetahui kondisi pasar saat ini. Penelitian ini terstruktur karena menggunakan hipotesis yang spesifik, lalu menggunakan metode survei, dimana metode ini

meneliti *sampling unit* dengan menggunakan kuesioner yang memberikan penilaian antara 1 – 7 *likert*. Kuesioner diberikan kepada *sample* dari sebuah *population* untuk mendapatkan informasi spesifik dari responden (Malhotra, 2010). Penelitian ini secara umum akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* dari konsumen Pegipegi.com. Adapun variabel yang digunakan adalah *hedonic features*, *utilitarian features*, *calculative commitment*, *flow experience* dan *e-trust*.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Population

Penentuan target populasi sangatlah penting dalam penelitian ini agar hasil yang didapat lebih akurat. Menurut Malhotra (2010) populasi adalah gabungan atau sekumpulan elemen yang memiliki serangkaian karakteristik tertentu lalu ditetapkan untuk menjadi objek penelitian. Terdapat 4 aspek yang dapat digunakan untuk menjelaskan target populasi yaitu: *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*. Target populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan website Pegipegi.com untuk *booking* hotel secara online dan berdomisili di Indonesia.

3.3.1.1 Element

Menurut Malhotra (2010), *element* adalah objek yang memiliki formasi yang dicari oleh peneliti dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh penelitian. *Element* dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pria dan wanita
2. Usia 17 – 36 tahun
3. Pernah *booking* hotel pada website Pegipegi.com dalam 1 tahun terakhir

4. Mengetahui sistem *reward* dari Pegipegi.com yang bernama Pepe point
5. Berencana untuk melakukan *travelling* dalam 1 tahun kedepan
6. Saat ini berdomisili di Indonesia

3.3.1.2 Sample Unit

Sample unit adalah suatu dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi untuk dijadikan sampel (Malhotra, 2010). *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berusia antara 17 – 36 tahun, sudah pernah menggunakan Pegipegi.com untuk *booking* hotel pada website Pegipegi.com dalam 1 tahun terakhir, mengetahui sistem *reward* dari Pegipegi.com yang bernama Pepe point, berencana untuk melakukan *travelling* dalam 1 tahun kedepan dan saat ini berdomisili di Indonesia.

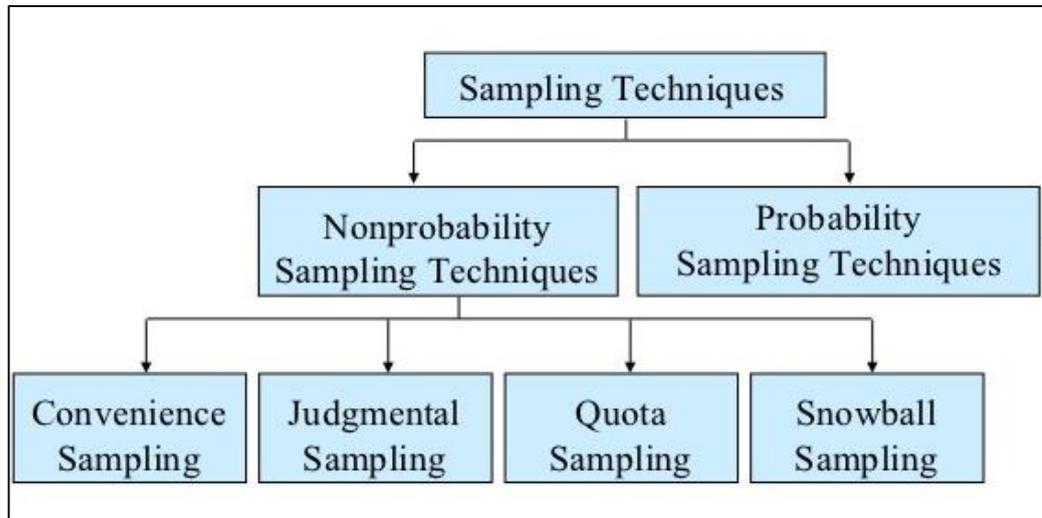
3.3.1.3 Extent

Extent atau batas geografis dari penelitian ini adalah negara Indonesia. Pembatasan *extent* untuk Negara Indonesia dimaksudkan agar wilayah yang diteliti tidak terlalu luas, sehingga peneliti dapat menyimpulkan secara optimal dan akurat. Pengambilan *extent* di Indonesia karena mempertimbangkan Pegipegi.com yang berfokus mengembangkan jasa *booking* hotel khusus di wilayah Indonesia.

3.3.1.4 Time Frame

Malhotra (2010) menyatakan bahwa *time frame* mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya. *Time Frame* pada penelitian ini adalah 19 September 2016 – 14 Januari 2017. Penyebaran kuesioner dilakukan dari 12 Desember – 5 Januari 2016.

3.3.2 Sampling Technique



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3.6 Sampling Technique

Menurut Malhotra (2010) terdapat 2 jenis *sampling technique* yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*:

1. *Probability sampling* yaitu teknik *sampling* dimana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang tetap untuk terpilih menjadi *sample*.
2. *Non-probability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak menggunakan prosedur seleksi pada anggota populasinya, melainkan bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2010).

Di dalam *non-probability sampling* terdapat 4 *sampling technique* yaitu *convenience sampling*, *judgmental sampling*, *snowball sampling*, dan *quota sampling*.

1. *Convenience sampling* yaitu teknik *sampling* untuk mendapatkan *sample* dari unsur kenyamanan. Pemilihan *unit sampling* biasanya lebih spesifik, contohnya anggota dari organisasi sosial.
2. *Judgmental sampling* adalah teknik *sampling* dimana setiap bagian dari populasi sengaja dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Biasanya karakteristik atau *element* yang dibutuhkan sesuai dengan objek penelitian.
3. *Quota sampling* yaitu teknik *sampling* dimana terdapat dua tahapan yang dibatasi oleh *judgmental sampling*. Tahap pertama adalah mengembangkan kategori atau kuota dari populasi. Tahap kedua adalah *sample* dipilih berdasarkan *convenience* atau *judgmental*.
4. *Snowball sampling*, yaitu teknik *sampling* dimana *sample* dipilih secara acak karena berdasarkan penyerahan informasi dari responden utama. 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*.

Dalam penelitian ini digunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgmental sampling*. Hal ini karena peneliti belum mengetahui semua anggota populasi yang dibutuhkan, sehingga peneliti melakukan *screening* yang lebih terperinci untuk menentukan responden.

3.3.3 Sampling Size

Sampling size merupakan jumlah elemen yang akan diikutsertakan di dalam penelitian (Malhotra, 2010). Penentuan jumlah *sample* ini disesuaikan dengan banyaknya item pertanyaan yang ditanyakan dalam kuisisioner peneliti. Landasan untuk menentukan ukuran minimum sampel penelitian menurut Hair et al., (2010):

1. Jumlah sampel harus lebih banyak daripada jumlah variabel
2. Jumlah minimal *sample size* secara absolut adalah 50 observasi
3. Jumlah minimal sampel adalah 5 observasi per variabel

Jumlah variabel pada penelitian ini sebanyak 6 variabel dengan 5 item pertanyaan pada setiap variabelnya. Jumlah keseluruhan item pernyataan adalah 30 item. Maka dari itu, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak: $5 \times 30 = 150$ responden. Namun dalam perkembangannya, penelitian ini berhasil mendapatkan 160 responden.

3.3.4 Sampling Process

Menurut Malhotra (2010), jenis data terbagi menjadi 2 yaitu *Primary Data* dan *Secondary Data*. Berikut penjelasannya:

1. *Primary Data* merupakan informasi yang dikumpulkan pertama kali dan digunakan dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data pendukung dari pihak Pegipegi.com melalui interview dan website yang tersedia. Data lain yang didapat adalah melalui survey kuesioner kepada member Pegipegi.com.
2. *Secondary Data* menurut Zikmund et al (2013) adalah data yang didapatkan peneliti dari berbagai sumber lain seperti artikel dari internet, buku, literature dan jurnal ilmiah. Pada penelitian ini, data didapat melalui beberapa jurnal ilmiah (seperti: *science direct* dan *emerald insight*), artikel dari internet, serta tinjauan pustaka dari buku *Consumer Behavior* karangan Schiffman & Kanuk, *E-Commerce* karangan Laudon & Traver serta sumber lainnya.

Sumber data utama yang digunakan untuk melakukan hasil penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survey kepada reposnden Pegipegi.com

yang termasuk kedalam *target population*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebar secara acak menggunakan metode *non-probability sampling*. *Pre-test* dilakukan terlebih dahulu untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap indikator pada kuesioner. Minimal jumlah responden pada *pre-test* adalah 30 responden. Dalam penelitian ini, *pre-test* dilakukan secara online dan offline dan terkumpul sebanyak 31 responden. Kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas *pre-test*, kemudian disebar secara online menggunakan Google Docs.

Link kuesioner disebar melalui personal chat dan komunitas virtual. Untuk personal chat, peneliti mengirimkan pesan kepada konsumen Pegipegi.com melalui line, instagram, dan *broadcast message* melalui akun line@ online shopping peneliti, pertimbangannya adalah karena banyak konsumen muda yang membeli barang pada akun jualan peneliti di Instagram. Peneliti juga membuat postingan pada akun instagram *online shopping* yang peneliti punya karena cukup banyak *follower* nya. Sedangkan untuk komunitas, peneliti membuat postingan yang disebar di Kaskus pada forum Kaskus Traveller dan Kaskus Lounge.

Calon responden tentunya diberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan serta petunjuk pengisian kuesioner. Untuk meminimalisir hasil yang tidak sesuai dengan kriteria, dalam penyebaran kuesioner peneliti memberikan kriteria responden seperti: sudah pernah menggunakan Pegipegi.com untuk *booking* hotel dalam 1 tahun terakhir, mengetahui sistem *Pepe point*, dan berencana untuk *travelling* dalam 1 tahun kedepan. Hanya responden yang memenuhi kriteria

atau kualifikasi yang akan digunakan datanya. Adapaun *link* kuesioner yang disebar adalah sebagai berikut:

<https://goo.gl/forms/UOs46yO6SJsz38lX2>

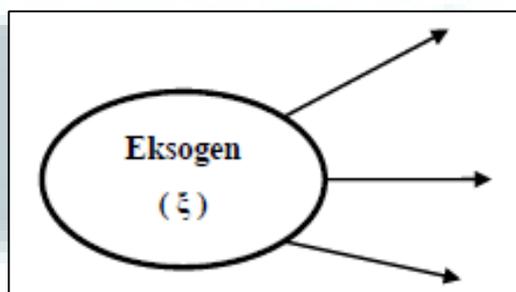
Untuk menarik responden agar berpartisipasi pada penelitian ini, setiap responden yang memenuhi kriteria akan diundi untuk mendapatkan voucher belanja pembelian di akun Instagram @Dailyshoes17 sebesar Rp50.000 untuk 2 orang, dan voucher pulsa Rp25.000 untuk 10 orang yang beruntung.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (“ksi”) (Hair et al., 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar.

Dalam penelitian ini, ada 2 yang termasuk variabel eksogen yaitu *hedonic features* dan *utilitarian features*. Berikut adalah gambar dari variabel eksogen:

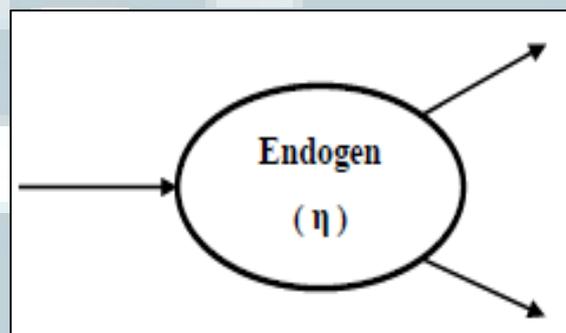


Sumber: Hair et al., 2010

Gambar 3.7 Variabel Eksogen

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η ("eta") (Hair et al., 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *calculative commitment*, *flow experience*, *e-trust* dan *e-loyalty*. Berikut adalah gambar variabel endogen:



Sumber: Hair et al., 2010

Gambar 3.8 Variabel Endogen

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observer variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan dapat disebut juga sebagai indikator. Pada metode survei menggunakan kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar/kotak atau persegi panjang (Hair et al., 2010).

Pada penelitian ini, terdapat total 30 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 30 indikator.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam mengukur penelitian ini variabel yang digunakan dalam penelitian diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur sebuah variabel tersebut secara akurat. Indikator tersebut juga berguna untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan. Dalam membuat instrumen pengukuran maka setiap variabel penelitian perlu untuk dijelaskan definisi operasional variabelnya untuk mempermudah dalam mendefinisikan permasalahan yang ingin dibahas dalam suatu variabel, sehingga dapat menyamakan persepsi dan menghindari kesalahan pemahaman dalam mendefinisikan variabel yang dianalisis.

Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori yang mendasari dengan indikator pertanyaan seperti pada tabel 3.2. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale 7* (tujuh) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert* 1 sampai 7 dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju hingga angka tujuh menunjukkan sangat setuju. Tabel definisi operasional penelitian dapat dilihat pada halaman berikutnya.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variable	Definition	Indikator	Measurement	Reference	Scaling Technique	
1	Hedonic Features	Fitur yang menyenangkan ketika mengakses sebuah website, seperti tata letak yang sesuai atau gambar yang beranimasi (Bilgihan dan Bujisic, 2014)	<i>Enjoyment</i>	HED1	Pengalaman mencari hotel di website Pegipegi.com menyenangkan	Babin, Darden & Griffin (1994)	Likert 1-7
			<i>Exciting</i>	HED2	Saya merasakan kegembiraan saat mencari hotel di website Pegipegi.com	Bilgihan & Bujisic (2014)	Likert 1-7
			<i>Pleasant</i>	HED3	Proses <i>booking</i> hotel di Pegipegi.com cukup menyenangkan dibandingkan dengan website <i>booking</i> hotel lainnya	Bilgihan & Bujisic (2014)	Likert 1-7
			<i>Enjoyment</i>	HED4	Mengumpulkan <i>PePe point</i> atau <i>rewards</i> dari website Pegipegi.com cukup menyenangkan	Stathopoulou dan Balabanis (2016)	Likert 1-7

No	Variable	Definition	Indikator	Measurement	Reference	Scaling Technique
			<i>Interesting user interface</i>	HED5 Pegipegi.com tidak hanya menawarkan hotel saja, tetapi juga menghibur saya melalui <i>user interface</i> yang menarik	Overby & Lee, (2006)	Likert 1-7
2	Utilitarian Features	Fitur-fitur yang memudahkan konsumen baik dalam melakukan pencarian ataupun pembelian produk disebuah website, seperti fitur perbandingan harga dan kemudahan navigasi (Overby dan Lee, 2006 ; Childers et al., 2001).	<i>Availability of choice</i>	UTI1 Saat menggunakan website Pegipegi.com, saya menemukan hotel yang sedang saya cari		Likert 1-7
			<i>Features</i>	UTI2 'Filter pencarian hotel' mempermudah saya saat mencari kamar hotel yang diinginkan		Likert 1-7
			<i>Saving Time</i>	UTI3 <i>Booking</i> hotel melalui Pegipegi.com dapat menghemat waktu saya dibandingkan dengan memesan langsung ke hotelnya	Overby & Lee, (2006)	Likert 1-7
			<i>Economic Value</i>	UTI4 Website Pegipegi.com menawarkan harga yang terjangkau untuk kategori hotel	Overby & Lee, (2006)	Likert 1-7
			<i>Quality</i>	UTI5 Harga kamar hotel yang saya pesan dari Pegipegi.com sesuai dengan kualitas	Overby & Lee, (2006)	Likert 1-7

No	Variable	Definition	Indikator	Measurement	Reference	Scaling Technique	
3	Calculative Commitment	Komitmen konsumen untuk tetap menggunakan website tertentu karena mempertimbangkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan dan sulitnya mencari alternatif website lain (Bendapudi dan Berry 1997; Bilgihan dan Bujisic 2014)	<i>Afraid of loose benefits</i>	CAL1	Saya takut kehilangan promo atau tawaran yang menarik dari Pegipegi.com jika saya berhenti menggunakan website Pegipegi.com	Pandit dan Montero (2016)	Likert 1-7
				CAL2	Saya akan kehilangan Pepe <i>point</i> jika saya berhenti menggunakan website Pegipegi.com		Likert 1-7
			<i>benefits</i>	CAL3	Pegipegi.com memberikan banyak manfaat ketika <i>booking</i> hotel, dibandingkan dengan website lain	Nusair, Parsa & Cobanoglu (2011)	Likert 1-7
			<i>Lack of alternative</i>	CAL4	Sulitnya mencari alternatif website lain yang sebaik Pegipegi.com untuk <i>booking</i> kamar hotel	Nusair, et al (2011)	Likert 1-7
				CAL5	Saya tidak memiliki alasan yang tepat untuk <i>booking</i> hotel melalui website lain, selain Pegipegi.com	Nusair, et al (2011)	Likert 1-7
4	Flow Experience	Keadaan dimana konsumen tidak menyadari	<i>Enjoy</i>	FLO1	Saya merasa nyaman saat mencari kamar hotel melalui Pegipegi.com	Bilgihan, (2016)	Likert 1-7

No	Variable	Definition	Indikator	Measurement	Reference	Scaling Technique	
		telah terlibat didalam aktivitas belanja online karena sangat menikmati pencarian produk yang diinginkan (Liu et al., 2016; Gao dan Bai, 2014).	<i>Imagining the facilities</i>	FLO2	Saya membayangkan fasilitas yang diperoleh ketika melihat <i>review</i> kamar hotel di website Pegipegi.com		Likert 1-7
			<i>Immersed</i>	FLO3	Saya begitu asyik mencari kamar hotel di website Pegipegi.com	Liu et al., (2016)	Likert 1-7
				FLO4	Saya menikmati proses <i>booking</i> hotel melalui Pegipegi.com	Bilgihan, (2016)	Likert 1-7
			<i>Focus</i>	FLO5	Terakhir kali saya <i>booking</i> hotel melalui website Pegipegi.com, saya tidak bingung	Bilgihan, (2016)	Likert 1-7
5	E-Trust	Konsumen yang percaya bahwa sebuah website tidak akan melakukan perbuatan yang merugikan (Khan dan Rahman 2016)	<i>Correct information</i>	TRU1	Saya yakin informasi hotel pada website Pegipegi.com adalah benar	Khan dan Rahman (2016)	Likert 1-7
			<i>Integrity</i>	TRU2	Pegipegi.com tidak akan mengambil tindakan yang merugikan konsumennya	Khan dan Rahman (2016)	Likert 1-7

No	Variable	Definition	Indikator	Measurement	Reference	Scaling Technique
			<i>Trusted</i>	TRU3 Saya tidak takut untuk memberikan informasi diri saya ketika <i>booking</i> hotel di Pegipegi.com		Likert 1-7
			<i>Easy to use</i>	TRU4 Kemudahan navigasi pada website Pegipegi.com membuat saya percaya untuk <i>booking</i> hotel		Likert 1-7
			<i>Secure</i>	TRU5 Saya merasa aman saat melakukan transaksi <i>booking</i> hotel melalui website Pegipegi.com	Moriuchi & Takahashi (2016)	Likert 1-7
5	E-Loyalty	Niat konsumen untuk <i>re-purchase</i> produk atau jasa melalui website meskipun alternatif lain tersedia (Bilgihan dan Bujisic, 2014 ; Flavian et al., 2006)	<i>Stay</i>	LOY1 Saya tidak akan berpindah ke website lain selain Pegipegi.com	Bilgihan (2016)	Likert 1-7
				LOY2 Ketika saya ingin <i>booking</i> hotel lagi, website Pegipegi.com adalah pilihan pertama saya	Chang dan Chen (2009)	Likert 1-7
				LOY3 Walaupun website <i>booking</i> hotel lain memberikan promo yang menarik, saya tetap memilih Pegipegi.com		Likert 1-7

No	Variable	Definition	Indikator	Measurement	Reference	Scaling Technique
				LOY4 Saya jarang memilih website lain selain Pegipegi.com untuk <i>booking</i> hotel	Flavian et al., (2006)	Likert 1-7
			<i>Using the website in the future</i>	LOY5 Saya akan selalu menggunakan website Pegipegi.com untuk <i>booking</i> hotel dikemudian hari	Cyr et al., (2007)	Likert 1-7

UMMN

3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.6.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik pengurangan indikator dan tahap meringkas data untuk menjadi lebih efisien (Malhotra, 2010). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga melihat apakah data yang kita dapat valid dan reliabel, selain itu dengan teknik faktor analisis dapat teridentifikasi apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

3.6.1.1 Uji Validitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (*measurement*) yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (*variable*) (Malhotra, 2010). Suatu indikator dikatakan *valid* jika pernyataan indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi validitas akan menunjukkan semakin *valid* sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan metode *Factor Analysis*. Suatu alat ukur dinyatakan valid dengan metode *factor analysis*, ketika syarat-syarat pada tabel 3.2 berikut terpenuhi:

Tabel 3.3 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai $KMO \geq 0.5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai $KMO < 0.5$

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
		mengindikasikan analisis faktor tidak memadai (Malhotra, 2010).
2	<p>Bartlett's Test of Sphericity Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> ($r = 1$) atau <i>unrelated</i> ($r = 0$).</p>	Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2010).
3	<p>Anti Image Matrices</p> <p>Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.</p>	<p>Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i>. 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</p>

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
		dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai $MSA \leq 0.50$. (Malhotra, 2010).
4	Factor Loading of Component Matrix Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.	Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> ≤ 0.50 (Malhotra, 2010).

Sumber : Malhotra (2010)

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian dapat diketahui tingkat kehandalan melalui sebuah uji reliabilitas (Malhotra, 2010). Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil. Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran sebuah alat ukur (measurement) ketika digunakan berkali-kali (Malhotra, 2010). (George & Mallery, 2003) dalam (Gliem & Gliem, 2003) memberikan rules of thumb sebagai berikut untuk pengukuran reliabilitas : “ $> .9$ – Excellent, $> .8$ – Good, $> .7$ – Acceptable, $> .6$ – Questionable, $> .5$ – Poor, and $< .5$ – Unacceptable”, dapat diartikan bahwa sekurang-kurangnya nilai Cronbach Alpha tidak boleh kurang dari 0.5, dan tergolong baik jika nilai Cronbach Alpha lebih besar daripada 0.7.

3.6.2 Structural Equation Model (SEM)

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yaitu merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan beberapa aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk

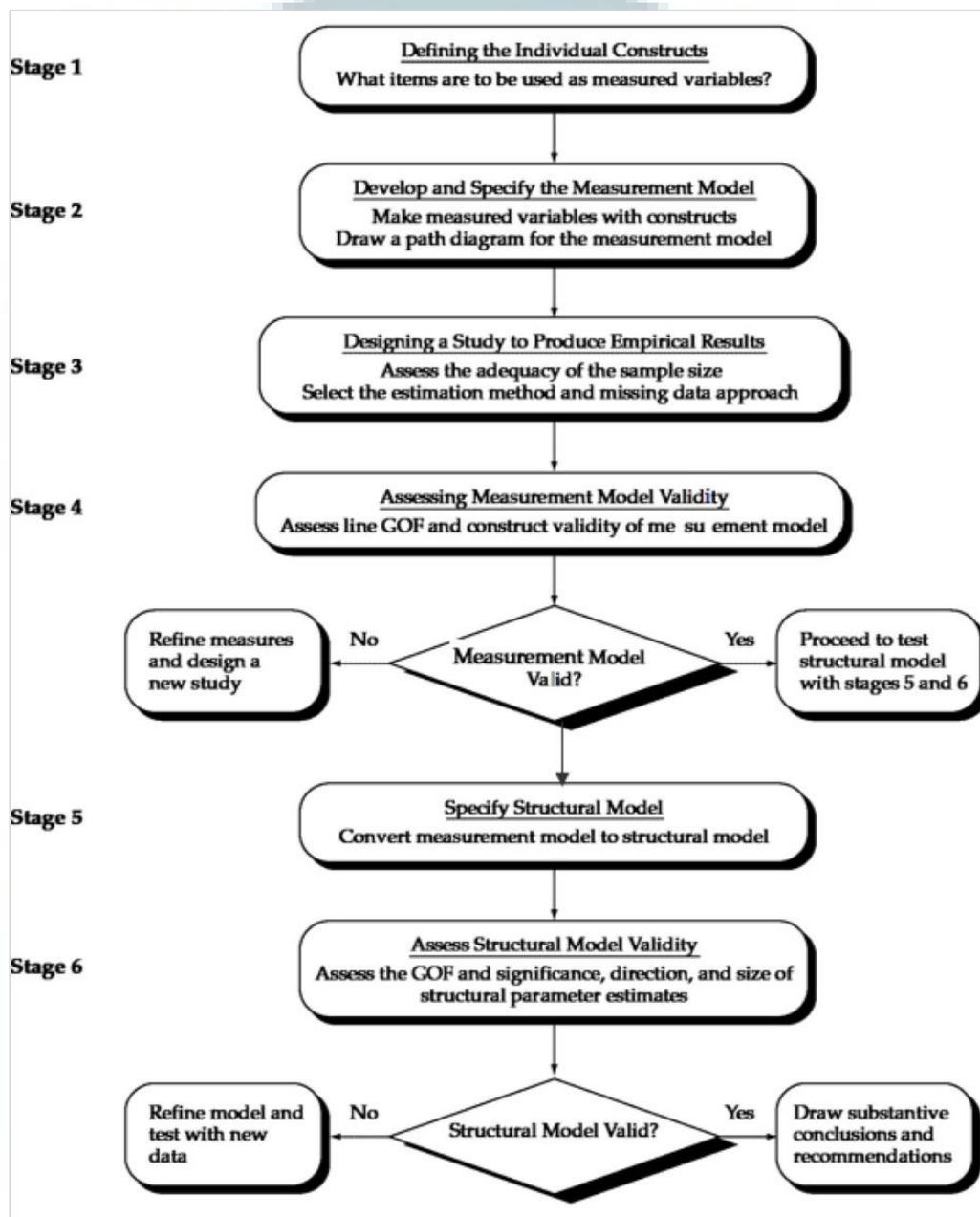
menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair et al., 2010). Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran, yaitu diantaranya 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 SEM (*Structural Equation Modeling*) karena model penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel endogen. *Software* yang digunakan adalah Amos versi 22 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian. Struktural model disebut juga *latent variable relationship*.

3.6.2.1 Variabel-variabel dalam SEM

Dalam SEM dikenal dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*latent variables*) dan variabel terukur (*measured variables*) atau disebut juga variabel teramati (*observed variables*). Variabel laten atau konstruk laten merupakan konsep abstrak yang menjadi kunci perhatian pada SEM. Sedangkan variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator (Hair et al., 2010). Ada dua jenis variabel laten, yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen yang memiliki notasi matematik ξ (“ksi”) merupakan variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Sedangkan variabel endogen yang memiliki notasi matematik η (“eta”) merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya adalah variabel bebas (Hair et al., 2010).

3.6.2.2 Tahapan Prosedur SEM

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



Sumber: Hair *et al.*, 2010

Gambar 3.9 Tahap-tahap melakukan SEM

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis 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 untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diuji.
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*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:
 - a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - b. Program ini mampu menghasikan 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 dengan perbandingan 5 obesrvasi untuk setiap parameter estimate
 - b. Normalitas dan linearitas
 - c. Outliers
 - d. Multicolinierity dan singularity
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan

3.6.2.3 Model Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat enam model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, yaitu :

1. *Hedonic Features*

Model ini terdiri dari lima pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *hedonic features*. Variabel laten ξ_1 mewakili *hedonic features* dan memiliki lima indikator pernyataan.

2. *Utilitarian Features*

Model ini terdiri dari lima pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *utilitarian features*. Variabel laten ξ_2 mewakili *utilitarian features* dan memiliki lima indikator pernyataan.

3. *Calculative Commitment*

Model ini terdiri dari lima pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *calculative commitment*. Variabel laten η_1 mewakili *calculative commitment* dan memiliki lima indikator pernyataan.

4. *Flow Experience*

Model ini terdiri dari lima pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *flow experience*. Variabel laten η_2 mewakili *flow experience* dan memiliki lima indikator pernyataan.

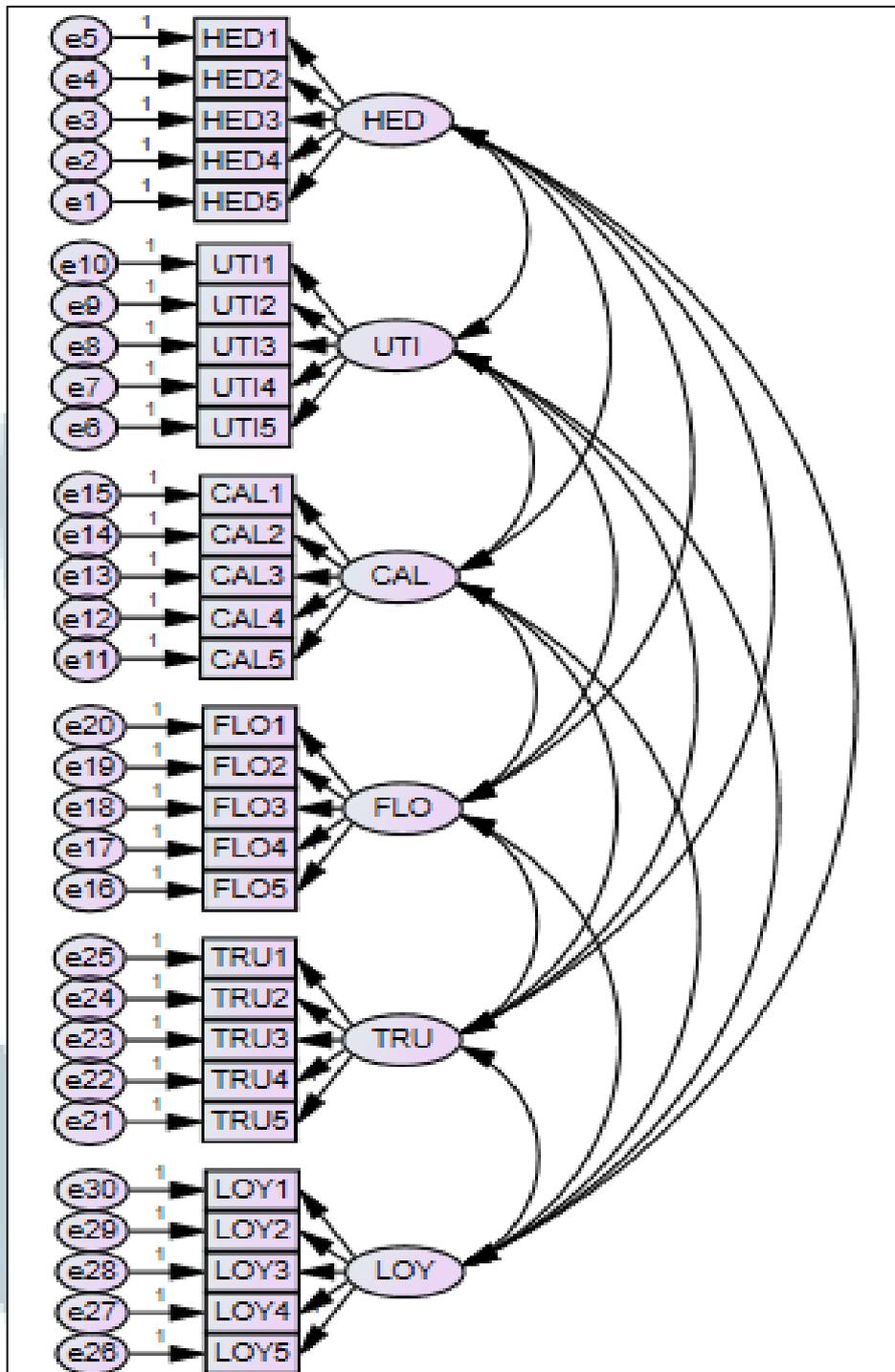
5. *E-Trust*

Model ini terdiri dari lima pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *e-trust*. Variabel laten η_3 mewakili *e-trust* dan memiliki lima indikator pernyataan.

6. *E-Loyalty*

Model ini terdiri dari lima pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *e-loyalty*. Variabel laten η_4 mewakili *e-loyalty* dan memiliki lima indikator pernyataan.

Setelah mengetahui jumlah indikator dari masing-masing variable, maka dibuatlah model pengukuran keseluruhan sebagai berikut:

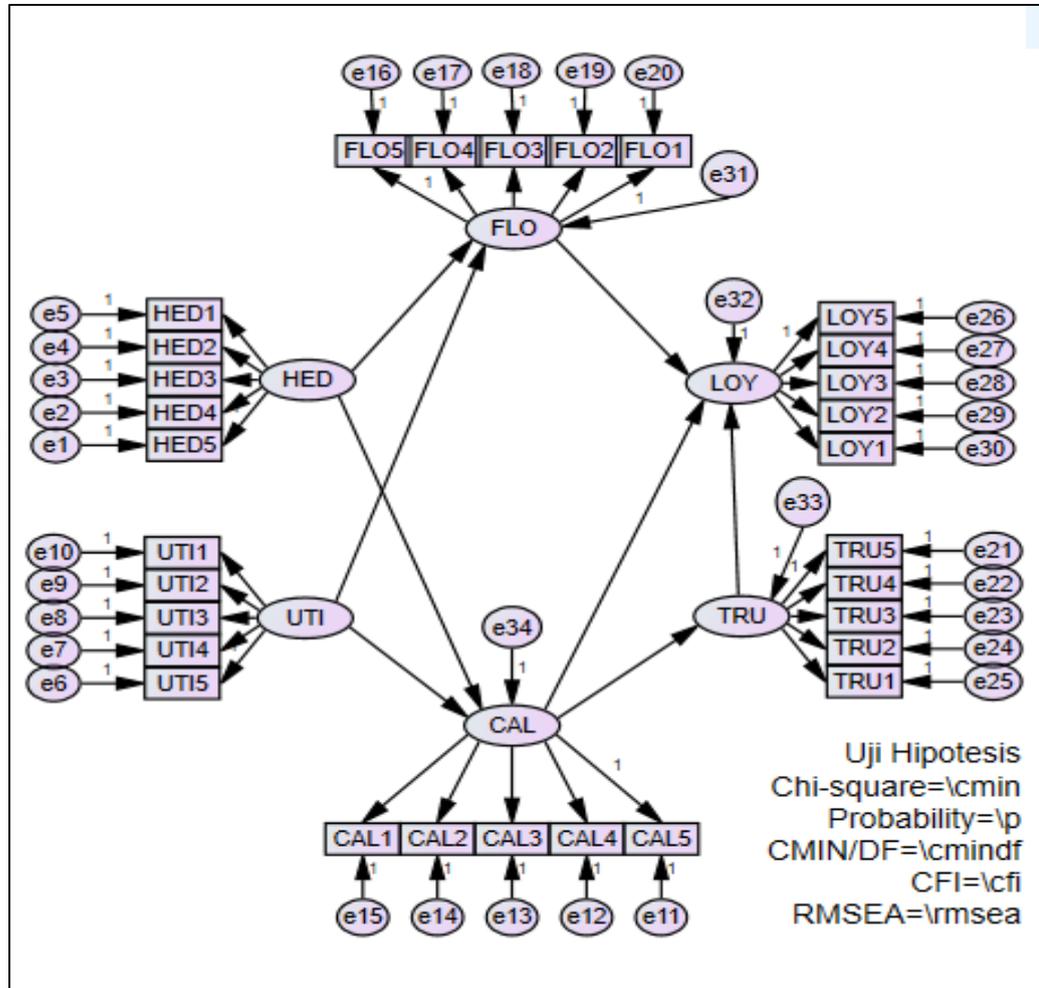


Sumber: Pengolahan Data Primer, 2017

Gambar 3.10 Model Pengukuran

3.6.2.4 Structural Model

Adapun model struktural penelitian ini dirangkum pada gambar 3.11



Sumber: Pengolahan Data Primer, 2017

Gambar 3.11 Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)

3.6.2.5 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement model fit*)

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

1. Evaluasi terhadap validitas

Suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

- a. Nilai t muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96)
- b. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.50 .

2. 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) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika :

- a. Nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70 , dan
- b. Nilai Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50

Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

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

3.6.2.6 Testing Structural Relationship

Menurut Hair et al, (2010) model fit yang baik saja tidak cukup untuk mendukung teori structural yang diusulkan. Peneliti juga harus memeriksa estimasi parameter individu yang mewakili masing-masing hipotesis tertentu. Model teoritis dianggap valid jika:

1. Memiliki nilai *standard coefficient* ≥ 0 yang berarti memiliki hubungan yang positif dan kurang dari 0 adalah negatif.
2. Memiliki nilai P-Value ≤ 0.05 . Jika P-Value ≤ 0.05 maka disimpulkan hipotesis didukung oleh data yang artinya terdapat pengaruh signifikan karena tingkat error yang dimiliki masih dibawah 0.05, sehingga masih dapat ditoleransi. Namun jika P-Value yang diperoleh diatas 0.05 maka hipotesis dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki error yang lebih besar, sehingga data tidak mendukung hipotesis yang telah dibuat.

3.6.2.7 Kecocokan Model Struktural

Hair et al., (2010) mengelompokan GOF (*Goodness of Fit Indices*) atau ukuran GOF menjadi 3 bagian, yaitu *absolute fit measurment* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measurment* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parcimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni). *Absolute fit measure* digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian.

Incremental fit measures digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai null model atau *independence model*.

Parsimonious fit measures digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Menurut Hair et al., (2010), uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit model* (GOF) yang menyertakan kecocokan nilai:

1. Nilai χ^2 dengan DF
2. Satu kriteria *absolute fit index* (i.e., GFI, **RMSEA**, SRMR, **Normed Chi-Square**)
3. Satu kriteria *incremental fit index* (i.e., **CFI** atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness-of-fit index* (i.e., **GFI**, CFI, TLI)
5. Satu kriteria *badness-of-fit index* (**RMSEA**, SRMR)

Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan yang dapat dilihat pada tabel 3.4.

UMMN

Tabel 3.4 Goodness of Fit (GOF)

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 $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ 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	$0 \leq NFI \leq 1$, 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

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