



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



Sumber: www.logok.com

Gambar 3.1 Logo Gillette

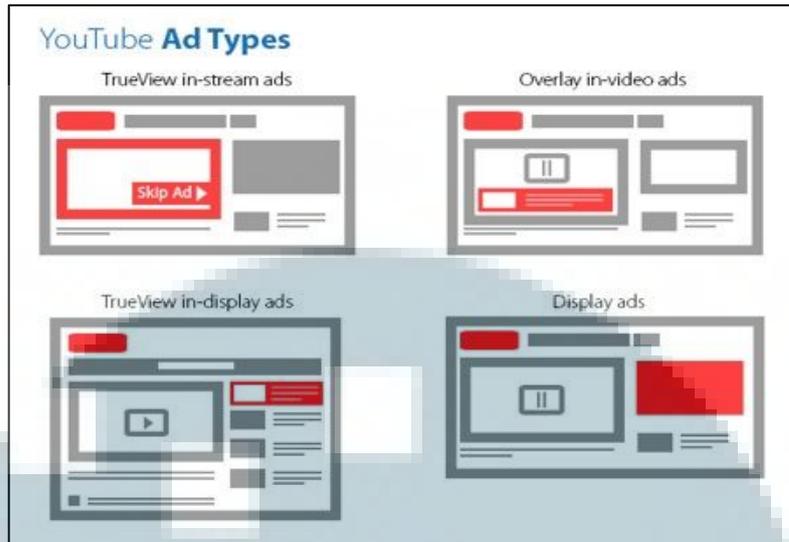
Gillette merupakan perusahaan yang menjual dan memproduksi pisau cukur. Menurut Forbes (2016), Gillette menduduki posisi ke 28 sebagai *brand* yang paling berharga, *brand* Gillette dihargai sebesar \$20.2 milyar. Gillette pertama kali ditemukan oleh King C. Gillette dengan tujuan untuk menciptakan pisau cukur yang dapat langsung dibuang setelah digunakan. Tahun 1971, Gillette menciptakan sebuah inovasi baru dalam mencukur yakni menggunakan dua pisau cukur sehingga hasil cukur lebih rapih dan mulus. Segala inovasi diciptakan oleh Gillette untuk memberikan pengalaman bercukur yang lebih mudah dan bagus, hingga pada tahun 1998, mereka mencapai sebuah penerobosan baru dalam bercukur. Sebuah Tiga buah pisau cukur digunakan dalam satu alat cukur untuk memberikan hasil mencukur yang optimal dengan iritasi ringan pada bagian muka yang dicukur.

Inovasi tersebut dinamakan Mach 3 (Gillette, 2016). Dari seri Gillette Mach 3, terdapat dua versi yakni *Mach 3 Turbo* dan *Mach 3 Sensitive Power*.



Gambar 3.2 Gillette Mach 3 Turbo dan Gillette Mach 3 Turbo Sensitive

YouTube memiliki sebuah fitur yang memberikan produsen atau perusahaan untuk beriklan di setiap video yang ada dalam *YouTube* bernama *YouTube Ads* dimana sistem tersebut memberikan jasa iklan seperti televisi kepada produsen yang ingin memasarkan produknya tersebut (“*Advertising*”, 2015). Sistem ini hampir sama dengan televisi dimana di setiap acara terdapat selang waktu untuk iklan. Bedanya adalah di *YouTube*, video yang ditonton tidak bersifat langsung, sehingga konsumen dapat mengontrol kapan ingin menonton atau tidak. Terdapat beberapa tipe iklan yang disajikan oleh *YouTube* yaitu *Display ads*, *TrueView in-stream ads*, *TrueView in-display ads* dan *Overlay in-video ads* (Shaw, 2015).



Sumber: YouTube

Gambar 3.3 YouTube Ad Types

Dengan berbagai macam format yang disediakan oleh *YouTube* dalam beriklan, *Gillette* dengan produk versi *Mach 3 Turbo* menggunakan format *unskippable ads* dimana selama iklan berlangsung, pengguna *YouTube* tidak dapat mengabaikan iklan tersebut dengan menekan tombol *skip* sehingga harus menunggu iklan selesai tayang agar dapat melanjutkan kegiatan menyaksikan video dalam *YouTube*.

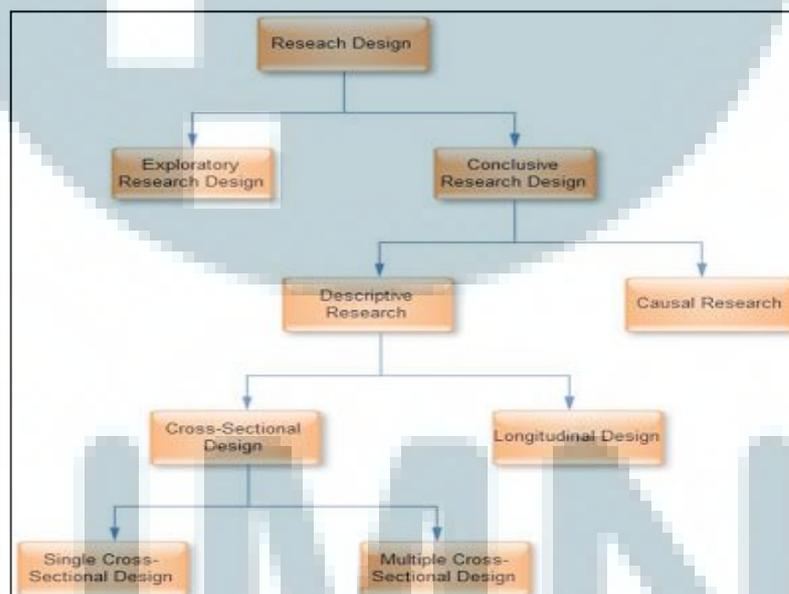


Gambar 3.4 Gillette Mach 3 Turbo Unskippable Ads

Dari gambar 3.4, konten dari iklan menunjukkan pemain sepak bola terbaik di dunia Lionel Messi menggunakan *Gillette Mach 3 Turbo* dalam mencukur rambut pada wajah dengan hasil yang baik tanpa ada iritasi setelah mengalami kondisi cuaca yang ditemukan ketika bermain sepak bola.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010), desain penelitian didefinisikan sebagai sebuah kerangka untuk melakukan suatu proyek riset pemasaran, yang membutuhkan prosedur yang 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, 2012

Gambar 3.5 *Research Design*

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *descriptive*. Penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan

atau menggambarkan karakteristik maupun sifat pasar serta perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana metode ini meneliti *sampling unit* dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun secara rapi dan terstruktur, kemudian diberikan kepada *sample* dari sebuah populasi guna mendapatkan informasi spesifik dari responden (Malhotra, 2012).

Penelitian ini secara umum akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap iklan *Gillette Mach 3 Turbo* versi *unskippable* di *YouTube*. Adapun variabel yang digunakan adalah *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, *irritation*, *advertising value*, dan *purchase intention*.

3.3 Prosedur Penelitian

1. Mengumpulkan berbagai jurnal dan literatur pendukung untuk mendukung penelitian ini dan memodifikasi model tersebut serta menyusun kerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner dengan melakukan *wording* kuesioner. Pemilihan kata yang tepat pada kuesioner bertujuan agar responden lebih mudah memahami pernyataan sehingga hasilnya dapat relevan dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu, sebelum melakukan pengumpulan kuesioner dalam jumlah yang lebih besar.
4. Hasil data dari *pre-test* 30 responden tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *version 21*. Jika hasil *pre-test* tersebut memenuhi syarat, maka kuesioner dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu pengambilan data besar yang sudah ditentukan $n \times 5$ observasi sampai dengan

n x 10 observasi (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini, penulis menggunakan n x 5 observasi.

5. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan perangkat lunak *Lisrel Version 8.80*.

3.4 Populasi dan Sample

Penentuan target populasi sangatlah penting dalam penelitian ini agar hasil yang didapat lebih akurat. Menurut Malhotra (2012) populasi adalah gabungan atau sekumpulan elemen yang memiliki serangkaian karakteristik tertentu, yang terdiri dari alam semesta lalu ditetapkan untuk menjadi objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh orang yang menggunakan *YouTube*.

3.4.1 Sample unit

Sample unit adalah suatu dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi yang akan dijadikan sampel (Malhotra, 2011). *Sample unit* yang digunakan pada penelitian ini adalah pria yang bercukur, berusia minimal 17 tahun, merupakan pengguna *YouTube*, pernah melihat iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dengan format *unskippable ads* dalam *YouTube* dan belum pernah membeli produk *Gillette Mach 3 Turbo* sebelumnya.

3.4.2 Time Frame

Malhotra (2010) menyatakan bahwa *time frame* mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya. Pada penelitian ini, *time frame* yang dibutuhkan yaitu bulan Mei 2016 sampai dengan Juli 2016.

3.4.3 Sample Size

Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair et al. (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai $n \times 10$ observasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$ dengan 23 *item* pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 6 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 23 *item* pertanyaan dikali 5 sama dengan 115 responden.

3.4.5 Sampling Technique

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling technique*, dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, tetapi responden ditentukan berdasarkan karakteristik atau kriteria sesuai dengan kebutuhan penulis (Malhotra, 2012). Untuk teknik yang digunakan adalah *judgmental technique sampling* yakni *sample unit* dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan penulis (Malhotra, 2012). Alasan menggunakan *judgemental technique sampling* pada proses pengambilan sampel dikarenakan penelitian ini memiliki syarat kriteria yaitu responden berkelamin pria, bercukur minimal 3 hari sekali, minimal berusia 17 tahun, menggunakan *YouTube*, pernah melihat iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dengan format *unskippable* dalam *YouTube* serta belum pernah membeli produk *Gillette Mach 3 Turbo* sebelumnya. Dalam hal ini *judgemental technique sampling* ditunjukkan dalam kuesioner yang berupa *screening* lebih mendalam untuk menentukan responden.

Proses pengumpulan data menggunakan metode *single cross sectional*, dimana metode pengumpulan informasi hanya dilakukan sekali (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google docs* kepada responden yang berkelamin pria, suka mencukur, minimal 17 tahun, merupakan pengguna *YouTube*, pernah menyaksikan iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dengan format *unskippable ads* dalam *YouTube* serta belum pernah membeli produk *Gillette Mach 3 Turbo* sebelumnya.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel tersebut secara akurat. Indikator tersebut juga berguna untuk menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel – variabel yang digunakan. Definisi operasional dapat

Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori yang mendasari dengan indikator pertanyaan seperti pada tabel 3.1. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale 5* (lima) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert* 1 sampai 5, dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju sampai dengan angka lima yang menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Measurement	Scale
1	<i>Informativeness</i>	Sejauh mana sebuah iklan memiliki pesan dan konten	Menurut saya, iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube relevan dengan fungsi produk. (Kim dan Han, 2014)	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Variabel	Measurement	Scale
		yang informative (Aaker dan Norris, 1982)	Menurut Saya, iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube menyediakan informasi yang lengkap tentang alat cukur.	Likert 1-5
			Menurut saya, iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube menambah pengetahuan saya tentang kelebihan produk dibandingkan yang lain.	Likert 1-5
			Menurut saya, iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube memberikan informasi yang mudah dipahami.	Likert 1-5
2	<i>Credibility</i>	Kredibilitas sebuah iklan merujuk pada persepsi konsumen akan seberapa benar dan seberapa terpercaya sebuah iklan secara umum (Mackenzie dan Lutz, 1989)	Setelah menyaksikan iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube, saya merasa yakin dengan informasi tentang produk. (Kim dan Han, 2014)	Likert 1-5
			Menurut saya, iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube terpercaya. (Kim dan Han, 2014)	Likert 1-5
			Menurut saya, iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube merupakan sumber referensi yang baik saat membeli alat cukur (Yang et al., 2013)	Likert 1-5
			Saya merasa iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi memberikan informasi yang sesuai tentang produk	Likert 1-5
3	<i>Entertainment</i>	Keahlian sebuah iklan dalam memenuhi kebutuhan emosional dan estetika konsumen	Iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube menarik perhatian saya. (Kim dan Han, 2014).	Likert 1-5
			Menurut saya, iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube menghibur saya.	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Variabel	Measurement	Scale
		(McQuail, 2005).	Saya merasa iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube keren.	Likert 1-5
4	<i>Irritation</i>	Iklan yang menggunakan teknik menyebalkan dan terlalu memaksa pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan (Ducoffe, 1995).	<p>Ketika saya melihat video di YouTube, saya merasa munculnya iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dengan format unskippable (iklan yang tidak dapat di skip) terlalu memaksa saya untuk melihatnya. (Kim dan Han, 2014).</p> <p>Ketika saya melihat video di YouTube, saya merasa munculnya iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dengan format unskippable (iklan tidak dapat di skip) mengganggu kegiatan saya dalam YouTube. (Kim dan Han, 2014).</p> <p>Ketika saya melihat video di YouTube, saya merasa munculnya iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dengan format unskippable (iklan tidak dapat di skip) membuang waktu saya.</p> <p>Saya merasa iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> dalam YouTube dengan format unskippable (iklan tidak dapat di skip) menjengkelkan</p>	<p>Likert 1-5</p> <p>Likert 1-5</p> <p>Likert 1-5</p> <p>Likert 1-5</p>
5	<i>Advertising value</i>	Evaluasi subjektif dari sebuah iklan oleh pelanggan yang menentukan bobot dan nilai dari iklan tersebut (Ducoffe, 1995).	<p>Setelah menyaksikan iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube, saya mengetahui manfaat dari produk tersebut. (Kim dan Han, 2014; Ducoffe, 1995)</p> <p>Setelah menyaksikan iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube, iklan tersebut memberikan informasi yang penting bagi saya. (Kim dan Han, 2014; Ducoffe, 1995)</p>	<p>Likert 1-5</p> <p>Likert 1-5</p>

No	Variabel	Definisi Variabel	Measurement	Scale
			Saya membutuhkan informasi dari iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube.	Likert 1-5
			Iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube berguna untuk saya	Likert 1-5
6	<i>Purchase Intentions</i>	Keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena mereka merasa menginginkan produk tersebut (Madahi dan Sukati, 2012).	Saya akan mempertimbangkan diri untuk membeli Gillette Mach 3 Turbo setelah menyaksikan iklan produk tersebut dalam YouTube (Kim dan Han, 2014)	Likert 1-5
			Saya berniat untuk membeli Gillette Mach 3 Turbo setelah menyaksikan iklan produk tersebut dalam YouTube (Kim dan Han, 2014)	Likert 1-5
			Kemungkinan saya akan membeli Gillette Mach 3 Turbo setelah menyaksikan iklan produk tersebut dalam YouTube. (Kim dan Han)	Likert 1-5
			Saya pasti akan membeli produk Gillette Mach 3 Turbo setelah menyaksikan iklan produk tersebut dalam YouTube.	Likert 1-5

3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.6.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis merupakan 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).

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 menunjukkan data yang telah didapat tergolong valid dan reliabel atau tidak, teknik faktor analisis juga dapat mengidentifikasi apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

3.6.1.1 Uji Validitas

Sebuah indikator dapat diketahui sah atau *valid* tidaknya melalui sebuah uji validitas (Malhotra, 2010). Suatu indikator dikatakan *valid* jika pernyataan indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi validitas akan menunjukkan semakin sah atau *valid* sebuah penelitian. Jadi validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji validitas dan pemeriksaan validitas yang terdapat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
	Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	memadai, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai. (Malhotra, 2012)
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> 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> ($r = 0$).	Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2012)
3	<i>Anti Image Matrices</i> Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	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 : Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. 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, 2012)
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> 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> sebesar 0.50 (Malhotra, 2012).

Sumber : Maholtra (2012)

3.6.1.2 Uji Instrumen

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. Menurut Malhotra (2010) *cronbach alpha* merupakan alat ukur untuk korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel jika *cronbach alpha* nilainya ≥ 0.6 .

3.6.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

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).

Menurut Hair, Black, & Anderson (2010), *structural equation modeling* merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda dengan tujuan 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 SEM (*Structural Equation Modeling*). *Software* yang digunakan adalah *Lisrel* versi 8.80 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

3.6.2.1 Kecocokan keseluruhan model (*overall of fit*).

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of fit (GOF)* antara data dengan model. Menilai *GOF* suatu *SEM* secara menyeluruh (*overall*) tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran *GOF* yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Pengukuran secara kombinasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *parsimony model* (model parsimoni). Dari hal tersebut, kemudian Hair *et al.* (2010) mengelompokkan *GOF* menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*), dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni).

Absolute fit measure (ukuran kecocokan mutlak) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian, *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi di antara variabel nol) dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan

parsimoni) yaitu model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak. Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness Of Fit (GOF)*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Parsimonius Normed Fit Index (PNFI)</i>	$0 \leq NFI \leq 1$	<i>Good Fit</i>

Sumber : Hair et al (2010)

3.6.2.1 Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* 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

Menurut Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*) $\geq 0,50$.

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:

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

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

1. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*.

Persamaan umumnya adalah:

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

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

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:

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

- b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas).

Persamaan umumnya:

$$Y = \Lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

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*).
5. $\gamma - \beta$ bersifat non singular.

Dimana 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.

ξ (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 ξ .

γ (gamma) = matrik koefisien variabel ξ dalam persamaan sktruktural.

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

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

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Terdapat tujuh tahapan prosedur dalam pembentukan dan analisis *SEM* menurut Hair *et al.* (2010):

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 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*. Problem 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*.

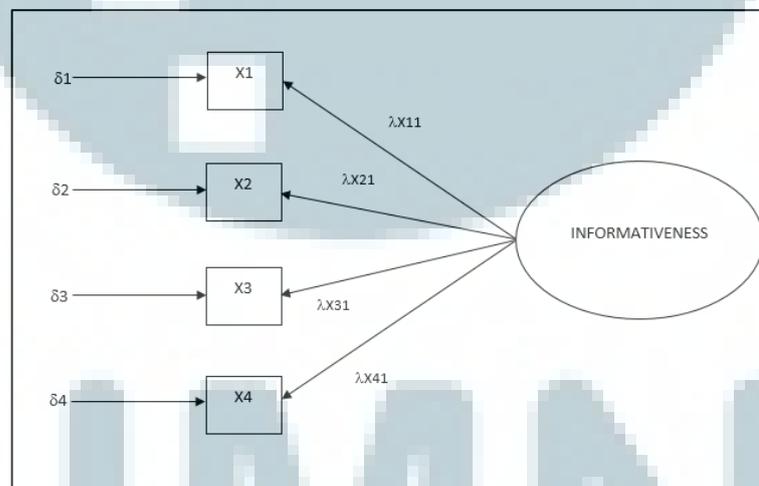
- d. *Multicollinearity* dan *singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang telah didapat serta mengubah model penelitian jika diperlukan.

3.6.3 Model Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat 6 (Enam) model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur:

3.6.3.1 *Informativeness*

Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Informativeness*. Berdasarkan gambar 3.8, maka dibuat model pengukuran *Informativeness* sebagai berikut:

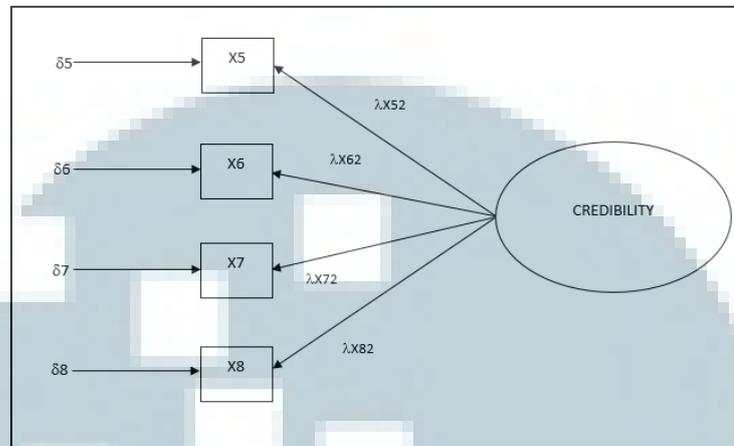


Gambar 3.6 Model Pengukuran *Informativeness*

3.6.3.2 *Credibility*

Model ini terdiri dari 4 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Credibility*.

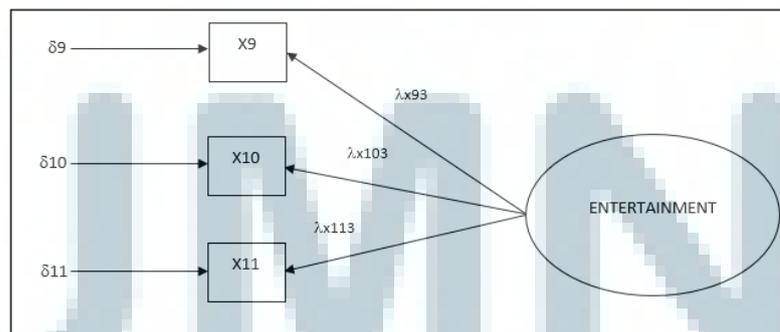
Berdasarkan gambar 3.9, maka dibuat model pengukuran *Credibility* sebagai berikut:



Gambar 3.7 Model Pengukuran *Credibility*

3.6.3.3 *Entertainment*

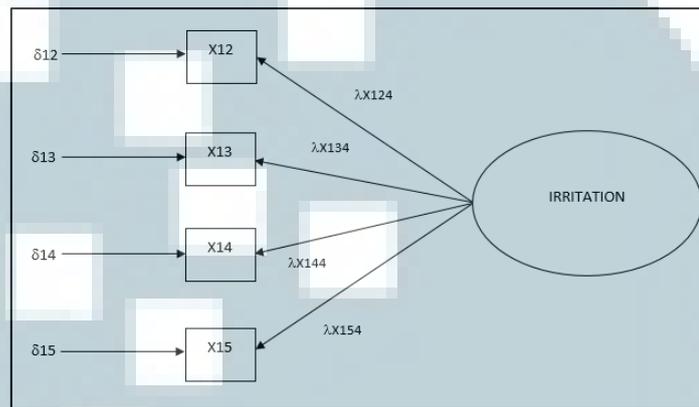
Model ini terdiri dari 3 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Entertainment*. Berdasarkan gambar 3.10, maka dibuat model pengukuran *Entertainment* sebagai berikut:



Gambar 3.8 Model Pengukuran *Entertainment*

3.6.3.4 Irritation

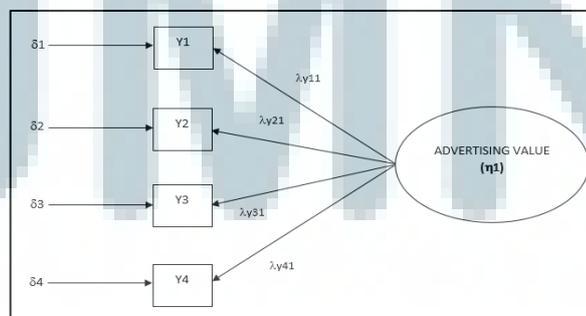
Model ini terdiri dari 4 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Irritation*. Berdasarkan gambar 3.11, maka dibuat model pengukuran *Irritation* sebagai berikut:



Gambar 3.9 Model Pengukuran *Irritation*

3.6.3.5 Advertising Value

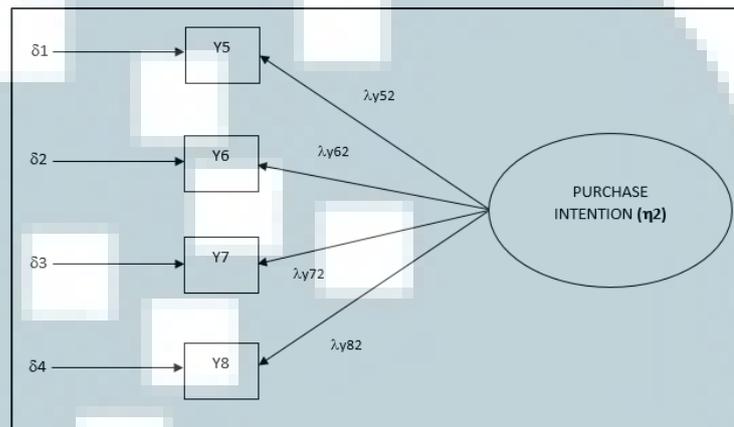
Model ini terdiri dari 4 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Advertising Value*. Berdasarkan gambar 3.12, maka dibuat model pengukuran *Advertising Value* sebagai berikut:



Gambar 3.10 Model Pengukuran *Advertising Value*

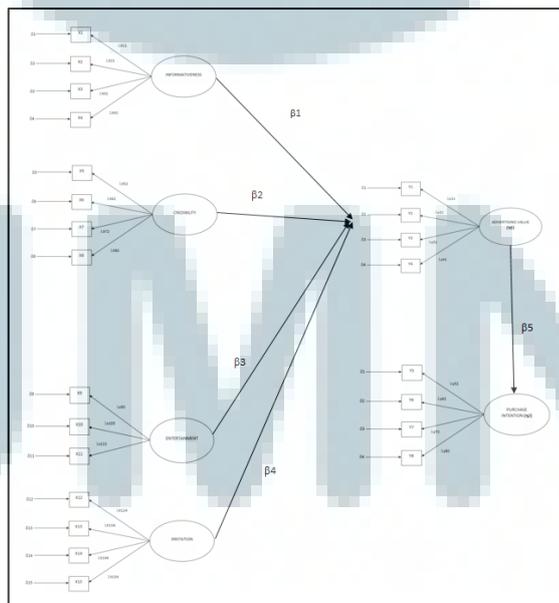
3.6.3.5 Purchase Intention

Model ini terdiri dari 4 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Purchase Intention* Berdasarkan gambar 3.13, maka dibuat model pengukuran *Purchase Intention* sebagai berikut:



Gambar 3.11 Model Pengukuran *Purchase Intention*

3.6.3 Model Keseluruhan penelitian (path diagram)



Gambar 3.12 Model Keseluruhan Penelitian (*path diagram*)