

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 3.1.1. Sejarah Singkat Tokobagus



Gambar 3.1 Logo Tokobagus

Sumber: [www.google.co.id/logo23aToko-bagusX4yjual](http://www.google.co.id/logo23aToko-bagusX4yjual)

Menurut Duniaindustri.com, Tokobagus merupakan salah satu situs *e-commerce* yang menjual barang-barang bekas, baru, dan jasa. Didirikan di Bali pada tahun 2005 oleh Arnold Sebastian yang berkewarganegaraan Belanda. Pada tahun 2008, Arnold mendapatkan investor yang kemudian menjadi mitranya dan pada tahun yang sama menjadi PT Tokobagus dan berpindah ke Jakarta. Tokobagus merupakan salah satu perusahaan online terbesar di Indonesia dan telah meraih berbagai penghargaan, salah satunya “*Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand*” dari majalah Markplus Insight dan Marketeers, dan masih banyak lagi. Kemudian pada bulan Mei 2014, Tokobagus secara resmi berubah menjadi OLX.co.id. Secara fungsi dan teknis tidak ada yang berubah karena yang berubah hanya namanya saja. Pergantian Tokobagus menjadi OLX merupakan kejadian yang cukup signifikan di dunia *e-commerce* Indonesia, mengingat peringkat Tokobagus yang telah menempati 10 besar *online shop* di Indonesia. Perubahan nama ini diharapkan akan meningkatkan popularitas dan kinerja Tokobagus sendiri dengan memakai merk global.

### 3.1.2. Sejarah Singkat OLX



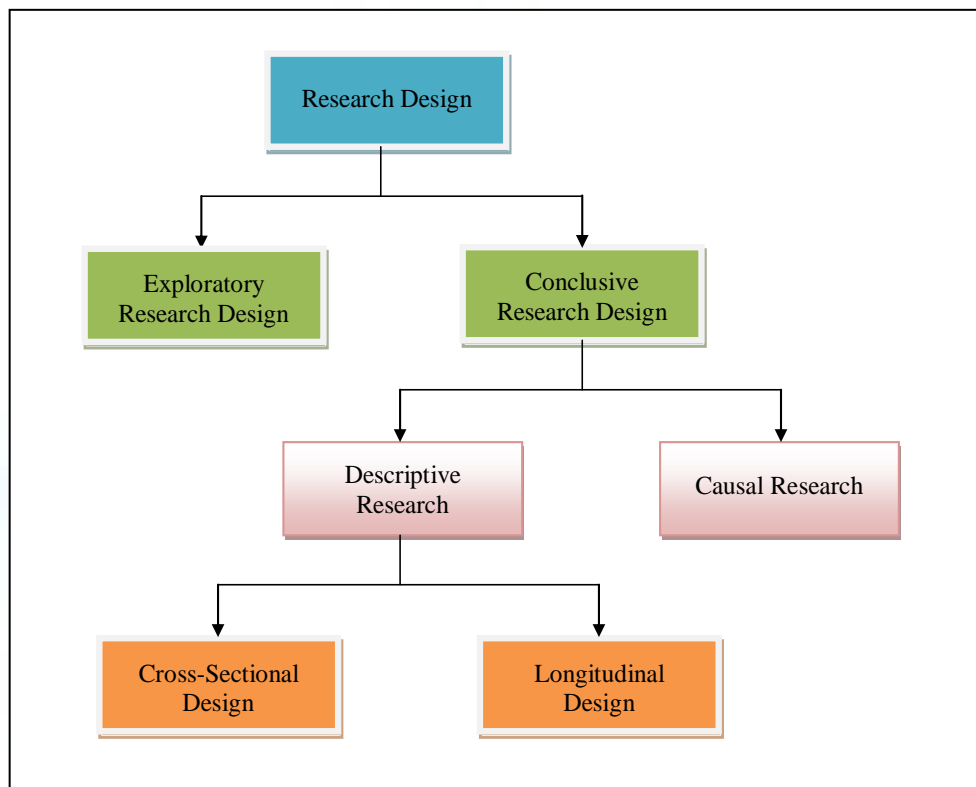
Gambar 3.2 Logo OLX.co.id  
Sumber: [www.google.co.id/logo-olx-yI42aJ7](http://www.google.co.id/logo-olx-yI42aJ7)

*Online Exchange* atau OLX merupakan situs klasifikasi iklan *online* gratis yang berbasis di New York dan telah berkembang di berbagai negara seperti Brazil, Spanyol, Portugal, hingga India, dan sudah hadir di 106 negara. Berdiri pada tahun 2006, di Buenos Aires oleh Fabrice Grinda dan Alec Oxenford. OLX mulai terkenal sejak tahun 2007 saat bekerja sama dengan situs jejaring sosial Friendster dalam meluncurkan situs iklan dan pencarian kerja. Pada tahun 2010, grup media besar Afrika Selatan yang bernama Naspers masuk sebagai investor strategis di OLX. Kemudian Naspers berinvestasi di Multiply dan Tokobagus pada tahun 2010 yang secara resmi berganti menjadi OLX di tahun 2014.

### 3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan atau kerangka dalam melakukan proyek riset pemasaran yang menentukan prosedur yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam memecahkan masalah yang ditemukan dalam riset pemasaran (Malhotra, 2012). *Basic Research design* terbagi menjadi dua, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*. *Exploratory research design* merupakan jenis desain penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mencari wawasan dan pemahaman dari situasi masalah yang dihadapi oleh peneliti, sedangkan *conclusive research design* adalah desain penelitian untuk membantu pengambilan keputusan dalam menentukan,

mengevaluasi, dan memilih tindakan yang terbaik untuk situasi tertentu (Malhotra, 2012). Berikut adalah gambar dari *basic research design*:



Gambar 3.3 *Basic Research Design*  
Sumber: Malhotra, 2012

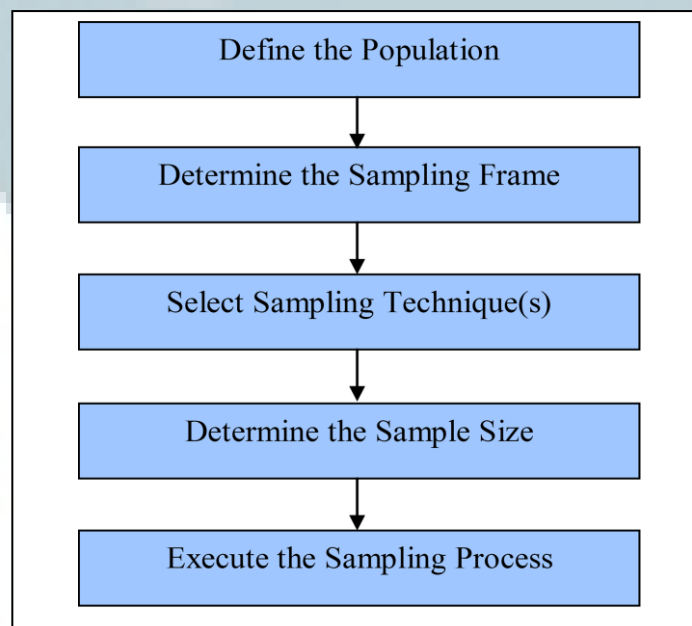
Dari gambar 3.3 dapat dilihat bahwa *conclusive research design* dibagi menjadi 2, yaitu *descriptive research* dan *causal research*. Penelitian *descriptive* adalah jenis penelitian yang konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu dan biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian *descriptive* ini berguna ketika sebuah penelitian yang ingin mendapatkan jawaban yang berkaitan dengan fenomena pasar seperti menentukan frekuensi membeli atau untuk membuat suatu prediksi (Malhotra, 2012). Sedangkan, *causal research* adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai hubungan sebab-akibat (kausal) (Malhotra, 2012).

Kesimpulan dari sampel penelitian, peneliti menggunakan *single cross sectional design*, yaitu jenis riset desain yang melibatkan satu kali pengumpulan informasi

pada setiap sampel yang diberikan dari elemen populasi (Malhotra, 2012). Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *Descriptive Research Design*, yaitu dengan metode *survey*. Dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dimana responden menjawab pertanyaan dengan memberikan nilai antara 1 sampai 7 dari skala *likert* dan *semantic*.

### 3.3. Ruang Lingkup Penelitian

*Sampling design process* terdiri dari lima tahap yang setiap tahapnya berhubungan dengan seluruh aspek. Ruang lingkup penelitian ini mencakup definisi populasi yang akan diteliti, mengidentifikasi *sampling frame*, menentukan teknik pengambilan sampel, menentukan *sample size*, dan *sampling process* (Malhotra, 2012). Berikut adalah gambar dari *sampling design process*:



Gambar 3.4 The Sampling Design Process

Sumber: Malhotra, 2012

### 3.3.1. Target Populasi

Malhotra (2012) mengatakan bahwa target populasi adalah kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti agar dapat membuat kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah orang yang mengetahui perubahan logo yang terjadi pada Tokobagus menjadi OLX.

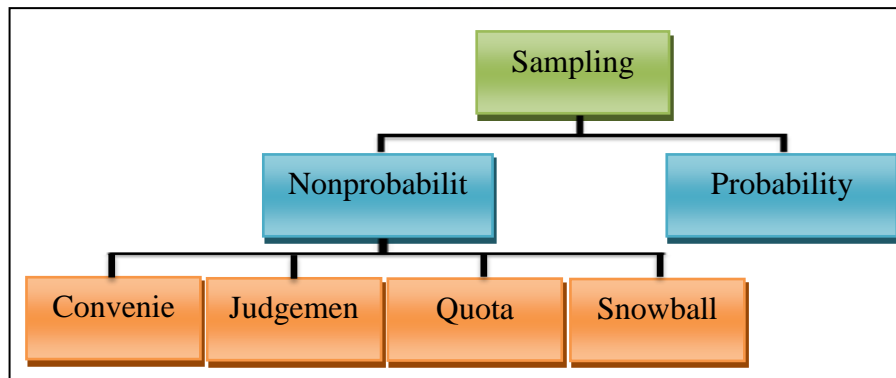
#### 3.3.1.1. Sampling Unit dan Element

*Sampling unit* adalah *unit* dasar yang berisi rangkuman elemen populasi yang akan dilakukan sampel. *Sampling Unit* harus memenuhi syarat *element* yang dibuat oleh peneliti (Malhotra, 2012). Sampel yang diambil dalam penelitian adalah pria dan wanita dengan minimal umur 17 tahun yang telah mengetahui perubahan logo Tokobagus menjadi OLX dan pernah berkunjung ke Tokobagus dalam kurun waktu maksimal 12 bulan dan tidak menyetujui perubahan tersebut.

*Element* adalah objek sumber informasi, yaitu responden, yang sesuai dengan kebutuhan peneliti (Malhotra, 2012). *Element* dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan minimal umur 17 tahun yang telah mengetahui perubahan logo Tokobagus menjadi OLX dan pernah berkunjung ke Tokobagus dalam kurun waktu maksimal 12 bulan dan tidak menyetujui perubahan tersebut.

### 3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Ada dua teknik yang dalam pengambilan *sample*, yaitu dengan *non probability sampling* dan *probability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik dimana peneliti memilih elemen *sample* berdasarkan pada penilaian pribadi peneliti, sehingga tiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2012).



Gambar 3.5 Teknik *Sampling*

Sumber: Malhotra, 2012

Adapun klasifikasi dari *non probability sampling technique* yang digunakan oleh peneliti adalah *judgemental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan penilaian dari peneliti terhadap sampel yang dipilih, bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk diteliti, serta adanya kriteria dalam pemilihan untuk menentukan sampel yang dipilih, yaitu pria dan wanita dengan minimal umur 17 tahun yang telah mengetahui perubahan logo Tokobagus menjadi OLX dan pernah berkunjung ke Tokobagus dalam kurun waktu maksimal 12 bulan dan tidak menyetujui perubahan tersebut.

### 3.3.3. Ukuran Sampel (Sample Size)

Menurut Malhotra (2012) *sample size* merupakan jumlah dari elemen atau objek yang ditentukan dalam sebuah penelitian. Sampel penelitian pertama ini sebanyak 30 sampel sebagai *pre-test* dalam penelitian ini. Penentuan jumlah *sample* minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.*, (2010) adalah 5 atau lebih dikalikan dengan jumlah *observable variable* dalam hal ini adalah *measurement* atau pertanyaan pada kuesioner. Jumlah indikator atau pertanyaan dalam penelitian ini adalah 25 indikator dikalikan 5 menjadi 125 sampel akan tetapi jumlah responden yang di ambil adalah 145 sampel responden.

### **3.3.4. Sampling Process**

#### **3.3.4.1. Sumber Data**

Desain penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* adalah data yang berasal dari peneliti yang ditujukan pada masalah penelitian (Malhotra, 2010). Data primer terbagi menjadi dua yaitu *exploratory research design (Qualitative)* dan *conclusive research design (Quantitative)* yang diuraikan lagi menjadi *descriptive research* dan *causal research* (Malholtra, 2012). *Secondary data* adalah data yang dikumpulkan dari sumber lain, seperti data dari buku, internet, dan *trade organization* (Malholtra, 2012). Sumber data untuk penelitian ini adalah sumber data primer di mana proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *cross sectional* yakni teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer dengan mengumpulkan sendiri data-data untuk penelitian.

#### **3.3.4.2. Prosedur Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google.doc* kepada para netizen di Indonesia. Peneliti akan memberikan *link* untuk mengakses kuesioner *online* di *google.doc* kepada responden melalui *message* di *Facebook* dan secara langsung menyebarkan via BBM, Line, dan Steam *online*. Dalam proses pengisian kuesioner, responden akan diberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan dan cara melakukan pengisian kuesioner tersebut. Setelah responden memahami tujuan penelitian dan teknis atau cara pengisian kuesioner, maka responden dapat langsung mengisi kuesioner yang telah diberikan. *Link* kuesioner untuk penelitian ini dapat di akses di: <http://goo.gl/forms/F9q1ru3TjC>

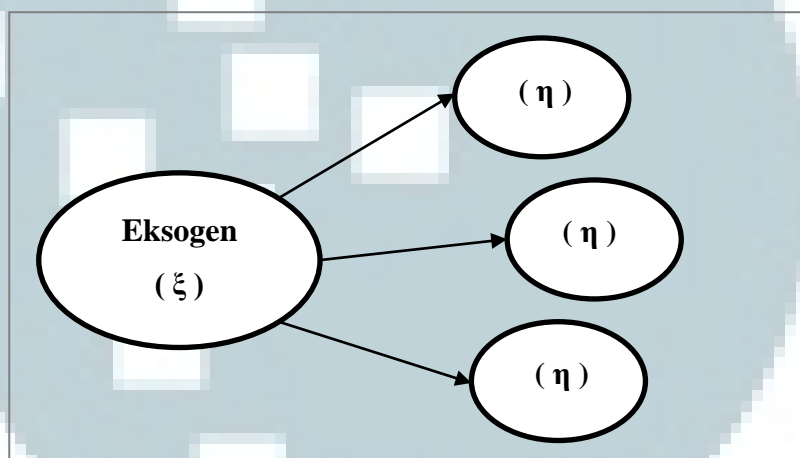
#### **3.3.4.3. Periode**

Periode pengerjaan skripsi ini adalah selama 5 bulan yaitu dari bulan September 2014 hingga bulan Januari 2015. Sedangkan dalam penyebaran kuesioner *pre-test* yaitu selama 1 minggu di bulan November.

### 3.4. Identifikasi Variabel Penelitian

#### 3.4.1. Variabel Eksogen

Variabel Eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani  $\xi$  ("ksi") (Wijanto, 2008). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Perceived Valence of Logo Change*.



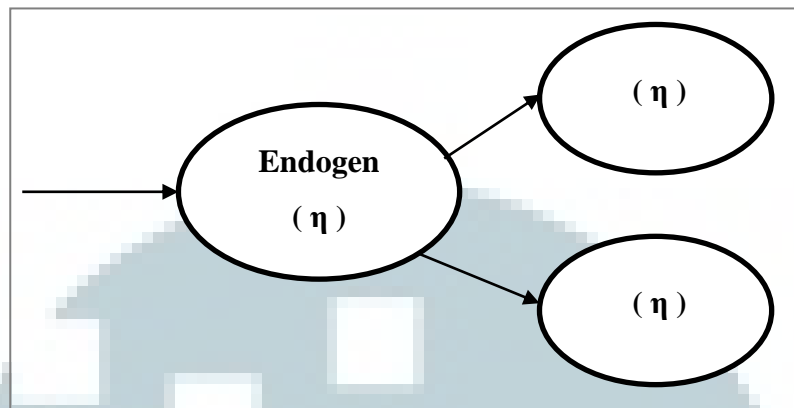
Gambar 3.6 Variabel Eksogen

Sumber : Wijanto (2008)

#### 3.4.2. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel merupakan variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah huruf Yunani  $\eta$  ("eta") (Wijanto, 2008). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *deprivation curiosity*, *skepticism toward logo change*, *resistance toward logo change*, dan *brand attitude after logo change*.





Gambar 3.7 Variabel Endogen

Sumber : Wijanto (2008)

### 3.4.3. Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut indikator. Setiap pertanyaan pada metode survei merupakan kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten eksogen (“ksi”) diberikan notasi matematik dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen (“eta”) diberikan notasi label Y. Simbol diagram lintasan dari variabel teramati adalah bujur sangkar atau kotak (Wijanto, 2008). Variabel teramati dalam penelitian ini adalah 25 indikator.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, setiap variabel akan diukur dengan indikator-indikator yang sesuai dengan variabel yang bersangkutan agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan persepsi dalam mendefinisikan setiap variabel yang di analisis. Definisi operasional variabel dapat di lihat pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.1 Tabel Operasional Penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Scallig Technique
1.	<i>Perceived Valence of Logo Change</i>	Evaluasi konsumen terhadap perubahan logo (perbandingan logo baru dengan logo lama) (Alshebil, 2007)	PVLC 1	Kesan pertama Anda pada saat pertama kali melihat perubahan logo Tokobagus menjadi OLX (Sangat buruk/Sangat baik)	Alshebil (2007)	<i>Semantic 7 points</i>
			PVLC 2	Kesan pertama Anda pada saat pertama kali melihat perubahan logo Tokobagus menjadi OLX (Perubahan negatif/Perubahan positif)	Alshebil (2007)	
			PVLC 3	Kesan pertama Anda pada saat pertama kali melihat perubahan logo Tokobagus menjadi OLX (Tidak menguntungkan/Menguntungkan)	Alshebil (2007)	
			PVLC 4	Kesan pertama Anda pada saat pertama kali melihat perubahan logo Tokobagus menjadi OLX (Tidak menarik/Menarik)		

			PVLC 5	Kesan pertama Anda pada saat pertama kali melihat perubahan logo Tokobagus menjadi OLX (Menghilangkan <i>image</i> sebagai website <i>e-commerce</i> /Memperkuat <i>image</i> sebagai website <i>e-commerce</i> )		
--	--	--	--------	---	--	--

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Scallig Technique
2.	<i>Deprivation Curiosity</i>	Mewakili rasa keingintahuan konsumen karena merasa tidak setuju terhadap perubahan logo tersebut (Alshebil, 2007)	DCUR 1	Tingkat rasa keingintahuan Anda terhadap perubahan logo (Heran terhadap perubahan logo/Tidak heran terhadap perubahan logo)	Alshebil (2007)	<i>Semantic 7 points</i>
			DCUR 2	Tingkat rasa keingintahuan Anda terhadap perubahan logo (Penasaran terhadap masalah yang terdapat di logo yang lama/Tidak penasaran terhadap masalah yang terdapat di logo yang lama)	Alshebil (2007)	

			DCUR 3	Tingkat rasa keingintahuan Anda terhadap perubahan logo (Harus tahu keganjalan yang terdapat di logo yang lama/Cuek terhadap keganjalan yang terdapat di logo yang lama)	Alshebil (2007)	
			DCUR 4	Tingkat rasa keingintahuan Anda terhadap perubahan logo (Harus tahu alasan perubahan logo/Tidak ingin tahu alasan perubahan logo)	Alshebil (2007)	
			DCUR 5	Tingkat rasa keingintahuan Anda terhadap perubahan logo (Harus tahu mengapa mereka mengganti logo yang lama, karena tidak masuk akal bagi saya perubahan logo tersebut/Tidak peduli mengapa mereka mengganti logo yang lama, karena tidak masuk akal bagi saya perubahan logo tersebut)	Alshebil (2007)	

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Scallig Technique
3.	<i>Skepticism Toward Logo Change</i>	Mewakili rasa skeptis atau meragukan manfaat perubahan logo tersebut (Alshebil, 2007)	SKEP 1	Tingkat rasa skeptis Anda atau meragukan manfaat perubahan logo (Merasa curiga terhadap OLX/Tidak curiga terhadap OLX)	Alshebil (2007)	<i>Semantic 7 points</i>
			SKEP 2	Tingkat rasa skeptis Anda atau meragukan manfaat perubahan logo (Tidak mempercayai OLX/Mempercayai OLX)	Alshebil (2007)	
			SKEP 3	Tingkat rasa skeptis Anda atau meragukan manfaat perubahan logo (Ragu terhadap OLX/Tidak meragukan OLX)	Alshebil (2007)	
			SKEP 4	Tingkat rasa skeptis Anda atau meragukan manfaat perubahan logo (Logo yang baru dimaksudkan untuk memperdaya saya/Logo yang baru dimaksudkan untuk menyenangkan saya)	Alshebil (2007)	

			SKEP 5	Tingkat rasa skeptis Anda atau meragukan manfaat perubahan logo (Merasa tidak seperti produk baru ketika Tokobagus berubah menjadi OLX/Merasa seperti produk baru ketika Tokobagus berubah menjadi OLX)	Alshebil (2007)	
--	--	--	--------	---	-----------------	--

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Scallig Technique
4.	<i>Resistance Toward Logo Change</i>	Mewakili rasa ketidaknyamanan dan cenderung menolak perubahan logo tersebut (Alshebil, 2007)	RESIS 1	Tingkat rasa ketidaknyamanan Anda terhadap perubahan logo (Tidak ingin Tokobagus berubah menjadi OLX/Ingin Tokobagus berubah menjadi OLX)	Alshebil (2007)	<i>Semantic 7 points</i>
			RESIS 2	Tingkat rasa ketidaknyamanan Anda terhadap perubahan logo (Tidak menyukai logo OLX ketimbang Tokobagus/Lebih menyukai logo OLX ketimbang Tokobagus)	Alshebil (2007)	

			RESIS 3	Tingkat rasa ketidaknyamanan Anda terhadap perubahan logo (Tidak nyaman terhadap perubahan logo ini tanpa alasan yang jelas/Cukup nyaman terhadap perubahan logo ini walaupun tanpa alasan yang jelas)	Alshebil (2007)	
			RESIS 4	Tingkat rasa ketidaknyamanan Anda terhadap perubahan logo (Lebih memilih perusahaan untuk membiarkan logo Tokobagus/Lebih memilih perusahaan untuk mengganti logo Tokobagus)	Alshebil (2007)	
			RESIS 5	Tingkat rasa ketidaknyamanan Anda terhadap perubahan logo (Lebih nyaman terhadap desain logo Tokobagus/Lebih nyaman terhadap desain logo OLX)	Alshebil (2007)	

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Scallig Technique
5.	<i>Brand Attitude (After the Logo Change)</i>	Mewakili sikap konsumen terhadap merek setelah melihat perubahan logo (Alshebil, 2007)	BALC 1	Setelah menjadi OLX, saya menjadi suka membeli/menjual barang di situs <i>e-commerce</i> tersebut <b>(OLX: Logo baru dari Tokobagus)</b>	Pagla & Brennan (2013)	<i>Likert 7 Points</i>
			BALC 2	Saya rasa pilihan yang sangat tepat untuk membeli/menjual barang di OLX	Pagla & Brennan (2013)	
			BALC 3	Setelah menjadi OLX, saya rasa cukup menyenangkan membeli/menjual barang di situs <i>e-commerce</i> tersebut	Pagla & Brennan (2013)	
			BALC 4	Saya rasa situs OLX cukup bernilai untuk uang yang saya keluarkan/dapatkan di situs <i>e-commerce</i> tersebut	Pagla & Brennan (2013)	
			BALC 5	Saya rasa OLX merupakan situs <i>e-commerce</i> yang modern untuk melakukan pembelian/penjualan	Pagla & Brennan (2013)	



## **3.6. Teknis Analisis**

### **3.6.1. Uji Instrumen *Pre-test***

#### **3.6.1.1 Deskripsi Profil Responden**

Responden *pre-test* merupakan 30 orang responden pria dan wanita dengan minimal umur 17 tahun yang telah mengetahui perubahan logo Tokobagus menjadi OLX dan pernah berkunjung ke Tokobagus dalam kurun waktu maksimal 12 bulan dan tidak menyetujui perubahan tersebut.

#### **3.6.1.2. Uji Validitas**

Peneliti melakukan *pre-test* secara *online* yaitu dengan memberikan *link* kuesioner kepada 30 responden. Uji instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS *Version* 20.0. Data *pre-test* yang telah dikumpulkan kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid ajika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Peneliti menggunakan SPSS 20.0 untuk menguji validitas dari setiap indikator. KMO (Kaise-Meyer-Olkin) and Bartlett's test, Sig., MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), dan *Component Matrix* adalah alat ukur untuk mengukur validitas. Untuk menentukan bahwa variabel tersebut adalah valid, maka KMO harus  $\geq 0,5$  dan Sig. harus  $< 0,05$ , MSA harus  $\geq 0,5$ , dan *factor loading* dalam *component matrix* harus  $\geq 0,5$  (Hair *et al.*, 2010).

#### **3.6.1.3. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Peneliti menggunakan SPSS 20.0 untuk menguji reliabilitas setiap indikator dari variabel. *Cronbach alpha* merupakan alat ukur untuk mengukur korelasi antar

jawaban pernyataan. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel, jika *cronbach alpha* nilainya lebih dari 0.5 (Hair *et al.*, 2010).

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis data karena dapat mengukur hubungan struktural antar beberapa variabel laten. Salah satu program yang dapat digunakan untuk menjalankan SEM adalah AMOS. AMOS mampu menggambarkan dan mengukur hubungan – hubungan antar variabel secara bersamaan melalui *path diagram*.

#### **3.7.1. Structural Equation Modeling**

*Structural Equation Modeling* adalah model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *multiple variable* (Hair *et al.*, 2010). Teori dan model dalam ilmu sosial dan perilaku biasanya diformulasikan menggunakan konsep – konsep teoritis atau konstruk yang tidak dapat di ukur atau diamati secara langsung sehingga menimbulkan dua permasalahan dasar yang berhubungan dalam pembuatan kesimpulan yang ilmiah, yaitu masalah pengukuran dan masalah hubungan kausal antar variabel. Isi sebuah model SEM terdiri dari :

1. Variabel Laten (*unobserved variable*) dan variabel teramati (*observed variable, indicator*).
2. Variabel laten eksogen dan variabel laten endogen.
3. Kecocokan model, model pengukuran dan model struktural.
4. Kesalahan pada model pengukuran dan kesalahan pada model struktural.

### **3.7.2. Tahap dalam Prosedur SEM**

Penelitian ini menggunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor dalam CFA sedikit berbeda dengan analisis faktor yang digunakan pada *Exploratory Factor Analysis* (EFA) (Wijanto, 2008). Ada perbedaan mendasar antara CFA dan EFA. Model rinci pada EFA menunjukkan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati tidak dispesifikasikan terlebih dahulu, jumlah variabel laten tidak ditentukan sebelum analisis dilakukan, semua variabel laten diasumsikan mempengaruhi semua variabel teramati dan kesalahan pengukuran tidak boleh berkorelasi. Sedangkan CFA, model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan (Wijanto, 2008).

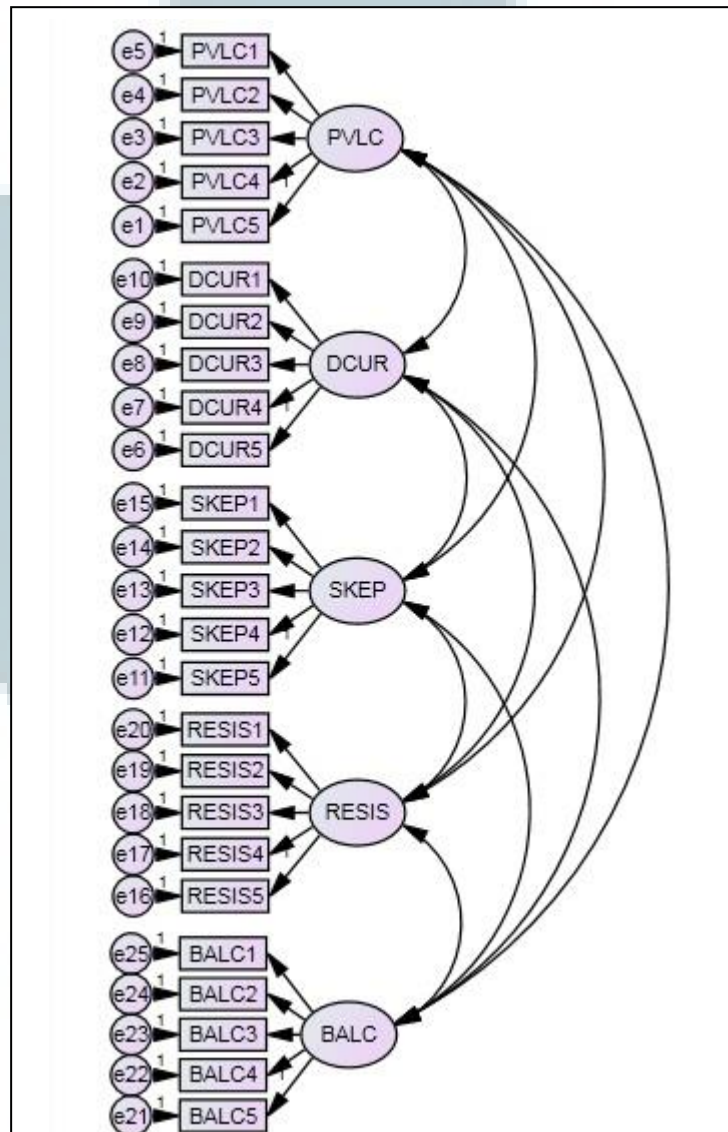
#### **3.7.2.1. Spesifikasi Model**

SEM di mulai dengan pembentukan model awal persamaan struktural sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini di bentuk berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya. Di bawah ini, langkah yang dilakukan peneliti untuk memperoleh model yang diinginkan.

##### **3.7.2.1.1. Spesifikasi Model Pengukuran**

Pada penelitian ini terdapat variabel-variabel laten, yaitu *Perceived Valence of Logo Change*, *Deprivation Curiosity*, *Skepticism Toward Logo Change*, *Resistance Toward Logo Change*, *Brand Attitude After the Logo Change*. Variabel laten tersebut di bagi menjadi variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *Perceived Valence of Logo Change* sedangkan variabel endogen pada penelitian ini adalah *Deprivation Curiosity*, *Skepticism Toward Logo Change*, *Resistance Toward Logo Change*, dan *Brand*

*Attitude After the Logo Change*. Dalam penelitian ini terdapat 25 variabel teramati (indikator) dengan 25 pertanyaan untuk pengukuran. Adapun model pengukuran dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.8 sebagai berikut.



Gambar 3.8 Model Pengukuran

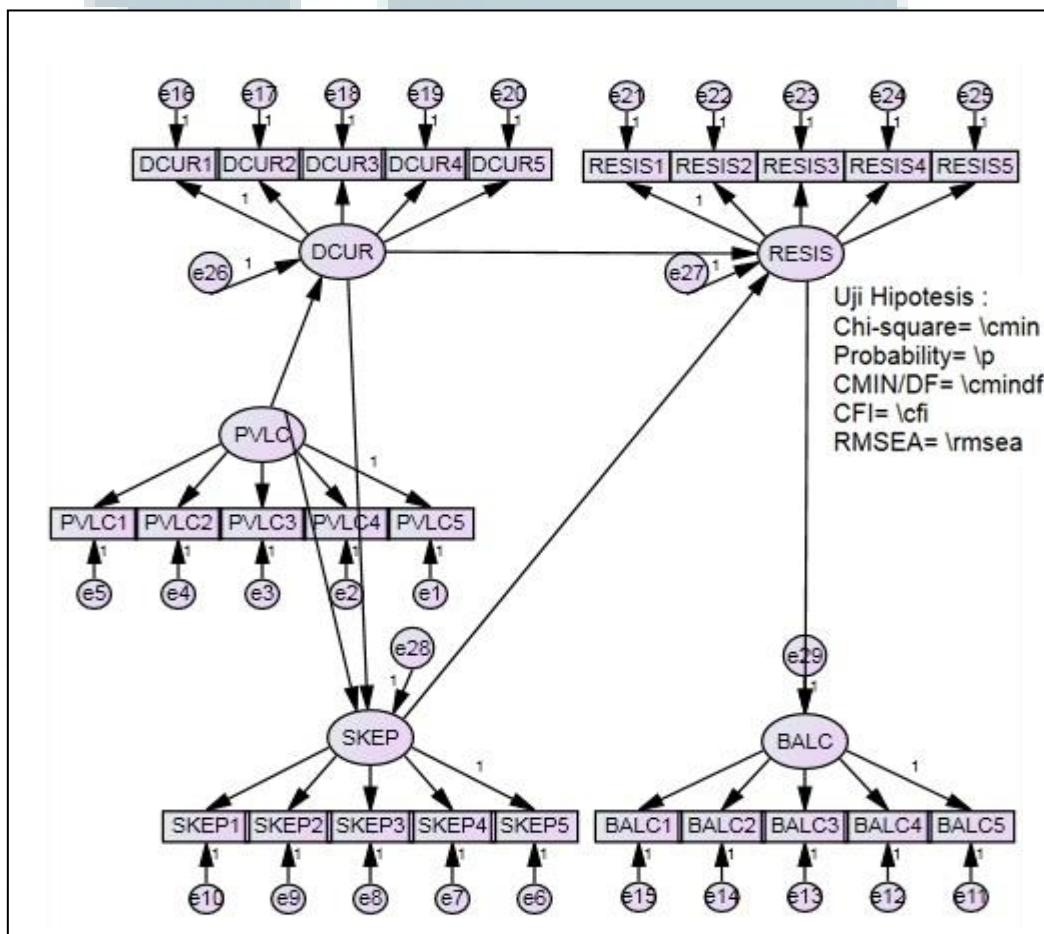
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014

Model struktural adalah model statistic yang digunakan untuk menjelaskan *multiple variables* (Hair *et al*, 2010). Teori dan model dalam ilmu sosial dan perilaku biasanya diformulasikan menggunakan konsep-konsep teoritis atau

konstruk yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung, sehingga menimbulkan dua masalah dasar yang berhubungan dengan pembuatan kesimpulan yang ilmiah, yaitu masalah pengukuran dan masalah kausal antar variabel.

### 3.7.2.1.2. Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Gabungan dari variabel laten dan variabel teramati yang terkait digambarkan dengan diagram jalur atau *path diagram* di bawah ini.



Gambar 3.9 *Path Diagram*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014

### 3.7.2.2. Identifikasi

Sebelum melakukan estimasi dari model yang akan diteliti, perlu dilakukan pemeriksaan identifikasi dari model yang akan diteliti. Terdapat 3 kategori identifikasi menurut Wijanto (2008), Hair *et al.*, (2010) yaitu :

### 3.7.2.2.1. Under Identified

Model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *under identified* jika *degree of freedom* adalah *negative* (Wijanto, 2008). Jika model menunjukkan *under identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

### 3.7.2.2.2. Just Identified

Model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *just identified* jika *degree of freedom* adalah 0 (Wijanto, 2008). Jika model menunjukkan *just identified*, maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

### 3.7.2.2.3. Over Identified

Model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *over identified* jika *degree of freedom* adalah positif (Wijanto, 2008). Ketika model *over identified*, maka estimasi dan penilaian dapat dilakukan. *Degree of freedom* dapat dihitung dengan cara jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini, hasil *degree of freedom* adalah  $(178 - 25) : 145$ . Karena *degree of freedom* positif, maka model penelitian ini adalah *over identified*, sehingga estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

### 3.7.2.3. Estimasi

Estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Untuk mengetahui kapan estimasi cukup baik, maka diperlukan fungsi yang diminimaliskan melalui *estimator maximum likelihood*. Bentler dan Choi dalam Wijanto (2008) menyarankan bahwa paling rendah rasio 5 responden per variabel teramati. Oleh karena itu, ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi maximum likelihood adalah minimal 5 responden untuk



setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Pada penelitian ini terdapat 25 variabel teramati atau indikator, maka diperlukan minimal 125 untuk estimasi *maximum likelihood*.

Tabel 3.2 Ukuran Kecocokan GOF *Absolute*

Sumber: Wijanto, 2008

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Kriteria yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi –Square</i> ( $X^2$ )	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centraly Parameter</i> (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	$SRMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.05$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index</i> (ECVI)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Tabel 3.3 Ukuran Kecocokan GOF *incremental*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Kriteria yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<b><i>Incremental Fit Measure</i></b>		
<i>Tucker- Lewis Index</i> atau <i>Non-Normsed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normsed Fit Index</i> (NFI)	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comperative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008



Tabel 3.4 Ukuran Kecocokan GOF *parsimonius*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Kriteria yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<b><i>Parsimonius Fit Measure</i></b>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	PGVI $\geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008

#### 3.7.2.4. Kecocokan Model Pengukuran

Evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati atau indikator melalui evaluasi terhadap validitas dan evaluasi terhadap reliabilitas:

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran:  
Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variable latennya, jika muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*)  $\geq 0.70$  atau  $\geq 0.50$ .
2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran:  
Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator - indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut:

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

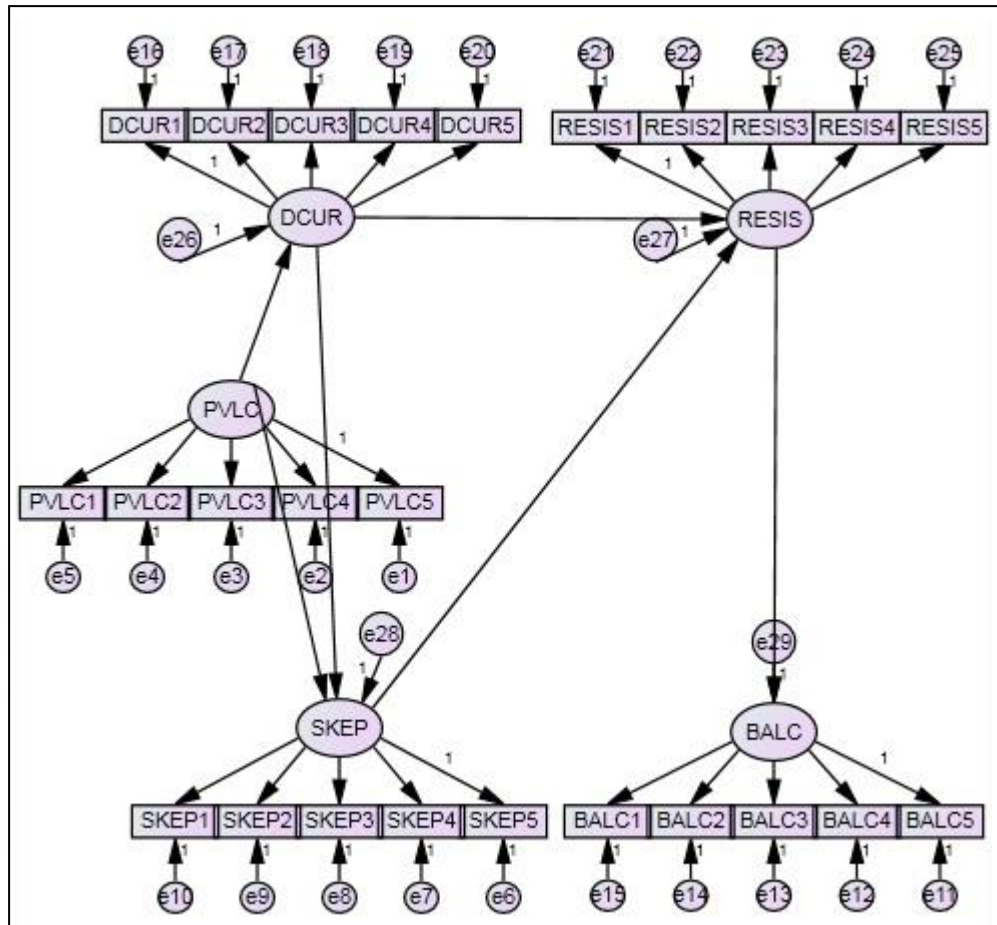
$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e}$$

Hair *et al.*, dalam Wijanto (2008), menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai dari *Construct Variabel*  $\geq 0,5$

#### 3.7.2.4. Kecocokan Model Struktural

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi di mana peneliti bisa mengetahui signifikansi koefisien yang mewakili hubungan kausal yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan.

U  
M  
M  
N



Gambar 3.10 Model Struktural

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014

UMMN