



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 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan sesuatu baik karakteristik maupun fungsi pasar (Malholtra, 2012). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *Perceived Price*, *Product Assortment*, *Need For Uniqueness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Emotional Value* dan *Clothing Interest* pada merek pakaian Noble.

Desain penelitian yang digunakan adalah *single cross sectional*, yaitu kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden hanya untuk satu waktu saja.

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif, yang akan meneliti secara umum mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada merek pakaian Noble. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Perceived Price*, *Product Assortment*, *Need For Uniqueness*, *Emotional Value*, *Clothing Interest*, dan *Purchase Intention*.

3.2 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Mengumpulkan berbagai jurnal dan literatur pendukung untuk mendukung penelitian ini dan memodifikasi model dan kerangka penelitian.
2. Menyusun kuesioner. Penyusunan kuesioner ini bertujuan untuk melihat apakah kuesioner tersebut dapat dipahami oleh responden sesuai dengan tujuan penelitian. Pemahaman tersebut meliputi pemahaman kata-kata yang digunakan di dalam kuesioner.
3. Melakukan *pre-test* dengan mencari 30 data responden yang *valid*. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan fitur yang disediakan oleh *Google* yaitu *Google Docs*.
4. Hasil data dari *pre-test* 30 responden akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *version 19*. Jika semua hasil memenuhi syarat, kuesioner tersebut dapat dilanjutkan untuk disebar luaskan dalam jumlah yang sudah ditentukan $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$ observasi (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$.
5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah yang besar, sesuai dengan jumlah sampel penelitian. Penentuan jumlah sampel dengan apa yang dikatakan oleh

Hair *et al.*, (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$ observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$

6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan perangkat lunak Lisrel *version* 8.80.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah penelitian (Malhotra, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh calon konsumen yang belum pernah membeli pakaian dengan merek Noble. Sedangkan sampel adalah bagian dari suatu populasi yang terdiri dari *sample unit* (Malhotra, 2010).

3.3.1 Sampel Unit

1. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk meningkatkan rasa ingin membeli produk pakaian merek Noble maka sampling unit yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang berjenis kelamin laki – laki yang memiliki usia 17 – 35 tahun dengan segala jenis pekerjaan yang mengikuti perkembangan fashion khususnya pakaian, mempunyai akun Instagram atau Facebook, pernah melihat akun Noble di Instagram ataupun Facebook tetapi belum pernah

membeli produk pakaian Noble dan memiliki rata-rata budget dalam membeli sebuah kemeja diatas Rp 100,000.

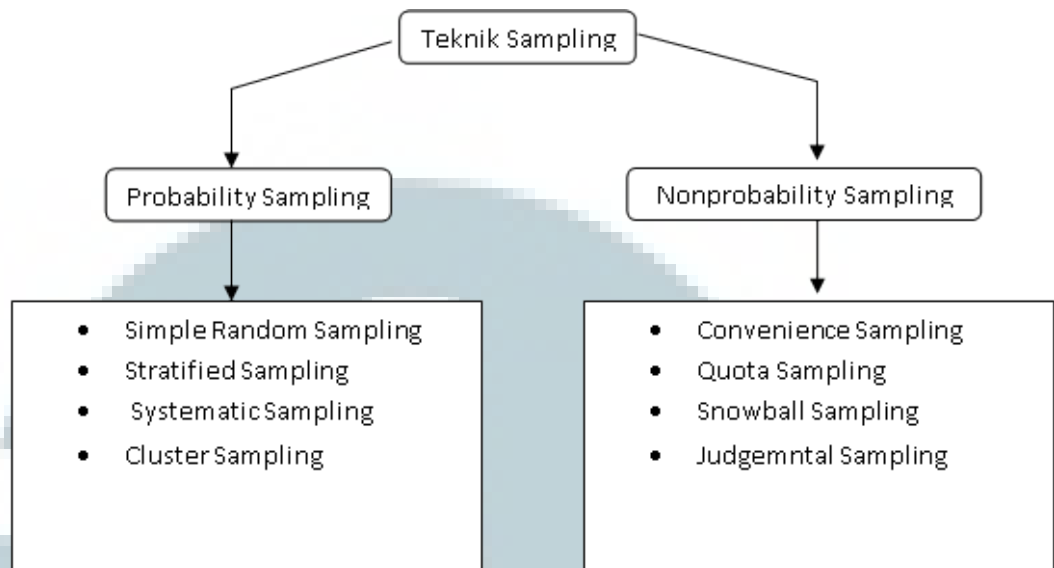
3.3.2 Ukuran Sampel

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.*, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah *item* adalah 25 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 6 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 25 *item* pernyataan dikali 5 sama dengan 125 responden.

3.3.3 Proses Pengambilan Sampel

Sampling technique memiliki 2 teknik yaitu, *Probability* dan *Nonprobability*.

UMMN



Gambar 3.1 Teknik Sampling (Malhotra, 2010)

1. Untuk penelitian ini saya menggunakan teknik *non probability*, teknik ini berarti tidak semua orang di populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel dari *sampling unit* penelitian ini (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan teknik *Convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan *non probability sampling* dimana peneliti dalam memilih sampelnya berdasarkan ketentuan tertentu dari peneliti (Malhotra, 2010), adapun kriteria penentuan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang berjenis kelamin laki – laki yang memiliki usia 17 – 35 tahun dengan segala jenis pekerjaan yang mengikuti perkembangan fashion khususnya pakaian, mempunyai akun Instagram atau Facebook, pernah melihat akun Noble di Instagram ataupun Facebook tetapi belum pernah membeli produk pakaian Noble dan memiliki rata-rata budget dalam membeli sebuah kemeja diatas Rp 100,000. Alasan peneliti

menggunakan teknik *judgemental sampling* dalam penelitian ini, adalah karena responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini harus memiliki kriteria yang spesifik.

Proses pengumpulan data pada kuesioner ini menggunakan metode *cross-sectional*, dimana metode ini adalah metode untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian menggunakan penyebaran kuesioner yang dilakukan satu kali (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data primer dengan mengumpulkan sendiri data – data yang diperlukan dengan menyebarkan kuesioner. Cara yang digunakan untuk menyebar kuesioner adalah dengan online dan offline. Untuk penyebaran online dilakukan dengan *link address* menggunakan *Google Docs*, sedangkan offline dilakukan dengan cara penyebaran lembaran fisik kuisioner.

Hasil penelitian saya akan saya proses menggunakan perangkat lunak Lisrel *version* 8.80 yang banyak digunakan oleh peneliti lainnya yang menggunakan model SEM.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten merupakan variabel kunci yang menjadi perhatian pada analisis *structural equation modeling* (SEM). Variabel laten merupakan konsep abstrak, sebagai contoh perilaku, sikap, perasaan, dan minat. Variabel ini hanya dapat diamati secara

langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel yang tercermin berdasarkan variabel indikator (Wijanto, 2008).

Sedangkan variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris. Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel indikator (Wijanto, 2008).

Selanjutnya variabel laten dan variabel indikator dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel independen yang bertindak sebagai prediktor dari variabel penyebab terhadap variabel lain, sedangkan variabel endogen adalah variabel dependen yang merupakan variabel akibat dari hubungan kausal (Wijanto, 2008).

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari tiga variabel yaitu *Perceived Price*, *Product Assortment*, dan *Need for uniqueness*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari tiga variabel yaitu *Emotional Value*, *Clothing interest*, dan *Purchase Intention*

Untuk mempermudah dalam membuat instrumen pengukuran maka tiap variabel penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya. Definisi operasional variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan berbagai teori yang mendasarinya, seperti pada tabel 3.1 dengan indikator pertanyaan didasarkan oleh indikator penelitian. 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 dan angka 7 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.

Variabel Latent	Deskriptif	Indikator		Skala Pengukuran	Referensi
<i>Perceived Price</i>	Suatu gambaran mengenai harga dari suatu produk yang ada di dalam benak konsumen (Jacoby dan Olson, 1977 dalam Chang dan Wildt, 1994).	1. Menurut saya pakaian merek Noble memiliki harga yang sesuai dengan <i>budget</i> saya	X1	Likert 1 -7	Chun-Fang Chiang and SooCheong (Shawn) Jang, 2006
		2. Menurut saya, harga pakaian merek Noble sesuai dengan harapan saya	X2	Likert 1 -7	Tsung-Sheng Chang and Wei-Hung Hsiao, 2011
		3. Pakaian merek Noble memiliki harga yang terjangkau dengan <i>budget</i> saya	X3	Likert 1 -7	Chun-Fang Chiang and SooCheong (Shawn) Jang, 2006
		4. Menurut saya pakaian merek Noble memiliki harga yang sebanding dengan model pakaiannya	X4	Likert 1 -7	
<i>Product Assortment</i>	Sekumpulan dari produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2008).	1. Noble secara berkala menawarkan desain baru	X5	Likert 1 - 7	Changjo Yoo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis, 1998
		2. Noble memiliki variasi model	X6	Likert 1 - 7	Changjo Yoo,

		pakaian yang beragam			Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis, 1998
		3. Noble selalu menyediakan model pakaian yang sedang populer	X7	Likert 1 - 7	Changjo Yoo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis, 1998
Need For Uniqueness	Suatu kebutuhan seorang individu yang menginginkan suatu perbedaan melalui produk dan merek sebagai upaya untuk membangun ciri khas dan citra sosial diri sendiri (Tian et al., 2001 dalam Lee, 2010).	1. Pakaian yang saya beli mencerminkan citra saya yang berbeda dari orang lain.	X8	Likert 1 - 7	Archana Kumar and Youn-Kyung Kim, 2008
		2. Keunikan pribadi yang saya miliki, saya kembangkan dengan cara membeli merek tertentu.	X9	Likert 1 - 7	Archana Kumar and Youn-Kyung Kim, 2008
		3. Saya membeli merek yang tidak biasa dipakai secara umum untuk menciptakan citra pribadi saya yang berciri khas.	X10	Likert 1 - 7	Archana Kumar and Youn-Kyung Kim, 2008
		4. Saya berhenti membeli suatu merek jika merek tersebut sudah dibeli oleh banyak orang.	X11	Likert 1 - 7	Archana Kumar and Youn-Kyung Kim, 2008
		5. Saya berhenti memakai suatu produk jika	X12	Likert 1 - 7	Archana Kumar and Youn-

		produk tersebut sudah banyak dipakai oleh oranglain.			Kyung Kim, 2008
<i>Emotional Value</i>	Perasaan positif yang timbul karena kebutuhan seseorang terpenuhi oleh sebuah produk atau merek (Babin dan Harris, 2011 dalam Nadya dan Sihombing, 2012).	1. Jika saya memakai merek pakaian Noble, saya merasa terlihat lebih baik	Y1	Likert 1 - 7	Archana Kumar and Youn-Kyung Kim, 2008
		2. Saya menyukai merek pakaian Noble	Y2	Likert 1 - 7	Archana Kumar and Youn-Kyung Kim, 2008
		3. Merek pakaian Noble membuat saya merasa ingin memakainya karena cocok dengan kepribadian saya.	Y3	Likert 1 - 7	Archana Kumar and Youn-Kyung Kim, 2008
		4. Menurut saya, merek pakaian Noble mampu memenuhi kebutuhan saya akan pakaian.	Y4	Likert 1 - 7	
<i>Clothing Interest</i>	Sikap dan keyakinan tentang pakaian, sebuah pengetahuan yang berasal dari perhatian dan kepedulian terhadap pakaian serta rasa ingin tahu seseorang terhadap pakaian mereka sendiri dan oranglain (Gurel, 1974).	1. Saya sangat menyukai fashion sehingga saya menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli pakaian	Y5	Likert 1 - 7	Archana Kumar and Youn-Kyung Kim, 2008
		2. Salah satu aktifitas yang saya gemari adalah memilih pakaian yang akan saya kenakan hari ini	Y6	Likert 1 - 7	Archana Kumar and Youn-Kyung Kim, 2008

		3. Saya memperhatikan gaya berpakaian oranglain	Y7	Likert 1 - 7	
		4. Saya peduli terhadap pakaian yang saya kenakan setiap harinya	Y8	Likert 1 - 7	
<i>Purchase Intention</i>	kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu merek secara rutin di masa yang akan datang dan menolak untuk berganti ke merek yang lain (Yoo et al., 2000 dalam Vazifehdust dan Reihani, 2013).	1. Saya yakin untuk membeli produk pakaian Noble.	Y9	Likert 1 - 7	Archana Kumar and Youn-Kyung Kim, 2008
		2. Saya akan membeli produk pakaian Noble tanpa banyak pertimbangan	Y10	Likert 1 - 7	Tsung-Sheng Chang and Wei-Hung Hsiao, 2011
		3. Kemungkinan dalam waktu dekat saya akan membeli produk pakaian Noble.	Y11	Likert 1 - 7	Paul A. Pavlou, 2003
		4. Saya berniat mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk pakaian Noble dimasa yang akan datang.	Y12	Likert 1 - 7	Tsung-Sheng Chang and Wei-Hung Hsiao, 2011
		5. Ketika saya membutuhkan kemeja dikemudian hari, Noble merupakan pilihan saya	Y13	Likert 1 - 7	

3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.5.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik *reduction* dan *summarization* data (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 *reliable*, selain itu dengan teknik faktor analisis kita bisa melihat apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau apakah mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau *valid* tidaknya suatu indikator (Malhotra, 2010). Suatu indikator dikatakan *valid* jika pernyataan pada indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi validitas, maka semakin menggambarkan tingkat *valid* sebuah indikator. Jadi validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. Adapun ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas, secara lebih rinci ditunjukkan 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> , merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai. (Malhotra, 2010)
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, 2010)
3	<i>Anti Image Matrices</i> , untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	<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>(Maholtra,2010)</p> <p>Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. (Maholtra, 2010)</p> <p>Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. (Maholtra, 2010)</p>

		<p>Nilai MSA < 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA < 0.50. (Malhotra, 2010)</p>
4	<p><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.</p>	<p>Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).</p>

Sumber: Malhotra, 2010

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari sebuah penelitian. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Malhotra, 2010). Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil. *Cronbach alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel jika *cronbach alpha* nilainya ≥ 0.6 (Malhotra, 2010).

3.5.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yang merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-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 bersama-sama (Hair *et al.*, 2010).

Pada penelitian ini teknik pengolahan data SEM dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan *exploratory factor analysis* (EFA) adalah 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).

Pada prosedur SEM diperlukan evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model, hal ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu (Wijanto, 2008):

1. Kecocokan keseluruhan model (*Goodness 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). Berdasarkan hal tersebut, Hait *et al* (2010), kemudian mengelompokkan GOF yang ada menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*), dan *parsimonius fit measurs* (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>		
Statistik Chi – Square (X^2) P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
Non-Centrality Parameter (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang	<i>Good Fit</i>

	sempit	
Goodness-of-Fit Index (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>
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) (Hair et al, 2006)	$SRMR \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.08$	<i>Poor Fit</i>
Root Mean Square Error of Approximation (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>
Expected Cross Validation Index (ECVI)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
Incremental Fit Measure		
Tucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (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>
Normed Fit Index (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>
Adjusted Goodness-of-Fit Index (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>
Relative Fit Index (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>
Incremental Fit Index (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>
Comparative Fit Index (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>
Parsimonius Fit Measure		
Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)	$PGVI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
Akaike Information Criterion (AIC)	Nilai yang kecil dan dekat	<i>Good Fit</i>

	dengan nilai AIC <i>saturated</i>	
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber : Wijanto (2008)

2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Evaluasi ini akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran secara terpisah melalui (Wijanto, 2008):

- a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran: Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:
 1. Nilai t-tabel lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96)
 2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.70 atau ≥ 0.50
- b. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut :

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

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

Reliabilitas komstruk dinyatakan baik apabila nilai *construct reliability* ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* ≥ 0.50 (Hair *et al.*, 1998 dalam Wijanto, 2008).

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

Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*. Persamaan umumnya adalah:

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

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

CFA Analisis (*Confirmatory Factor Analysis*) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu :

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas). Persamaan umumnya adalah:

$$X = \lambda_x \xi + \zeta$$

- b. Model pengukuran untuk varibel endogen (variabel tak bebas). Persamaan umumnya adalah:

$$Y = \lambda_y \eta + \zeta$$

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. $\gamma - \beta$ adalah non singular.

Notasi - notasi itu memiliki arti sebagai berikut :

y = Vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = Vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η = Vektor random dari variabel laten endogen.

ξ = Vektor random dari variabel laten eksogen.

ε = Vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ = Vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

λ_y = Matrik koefisien regresi y atas η .

λ_x = Matrik koefisien regresi x atas ξ .

γ = Matrik koefisien variabel ξ dalam persamaan struktural.

β = Matrik koefisien variabel η dalam persamaan struktural.

ζ = Vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ξ .

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

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi 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. *Multicolinierity* dan *singularity*.

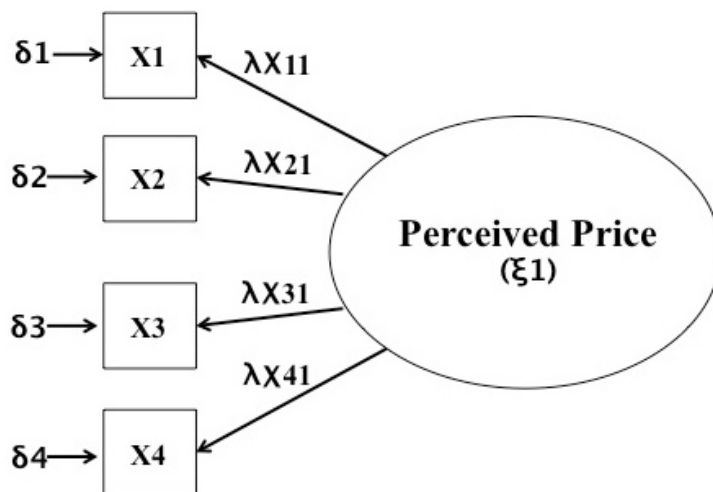
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

3.5.3 Model Pengukuran

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

a. *Perceived Price*

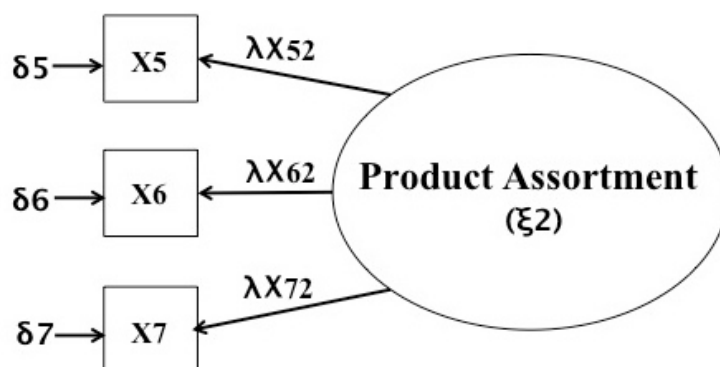
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Price*. Variabel laten ξ_1 mewakili *Perceived Price* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.2, maka dibuat model pengukuran *Perceived Price* sebagai berikut:



Gambar 3.2 Model Pengukuran *Perceived Price*

b. *Product Assortment*

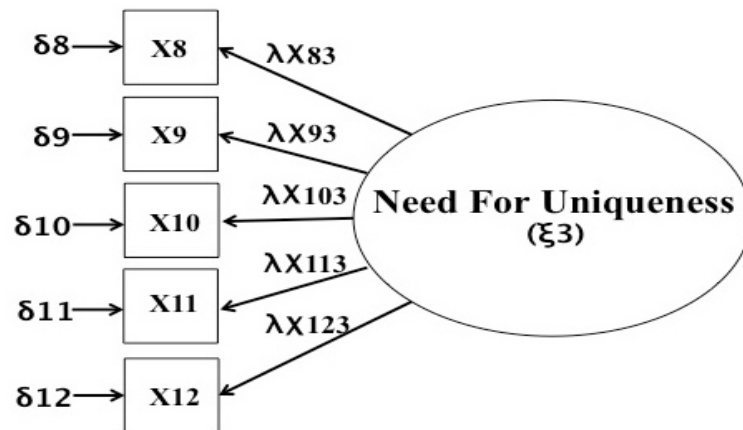
Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Product Assortment*. Variabel laten ξ_2 mewakili *Product Assortment* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.3, maka dibuat model pengukuran *Product Assortment* sebagai berikut.



Gambar 3.3 Model Pengukuran *Product Assortment*

c. *Need For Uniqueness*

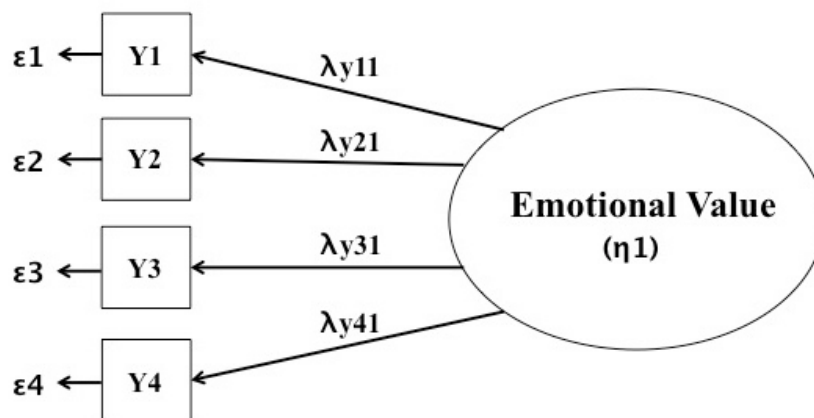
Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Need For Uniqueness*. Variabel laten ξ_3 mewakili *Need For Uniqueness* dan memiliki lima indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.4, maka dibuat model pengukuran *Need For Uniqueness* sebagai berikut:



Gambar 3.4 Model Pengukuran *Need For Uniqueness*

d. *Emotional Value*

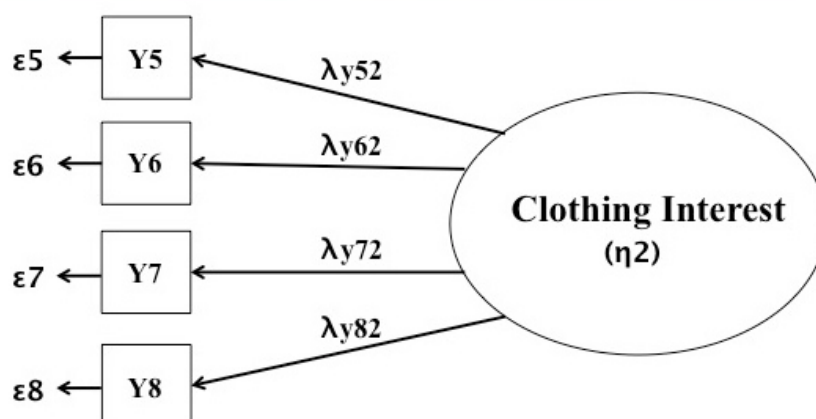
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Emotional Value*. Variabel laten η_1 mewakili *Emotional Value* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.5, maka dibuat model pengukuran *Emotional Value* sebagai berikut:



Gambar 3.5 Model Pengukuran *Emotional value*

e. *Clothing Interest*

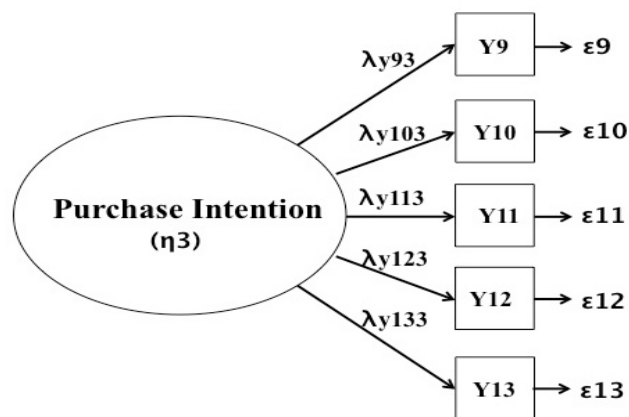
Model ini terdiri dari Empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Clothing Interest*. Variabel laten η_2 mewakili *Clothing Interest* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.6, maka dibuat model pengukuran *Clothing Interest* sebagai berikut:



Gambar 3.6 Model Pengukuran *Clothing Interest*

f. *Purchase Intention*

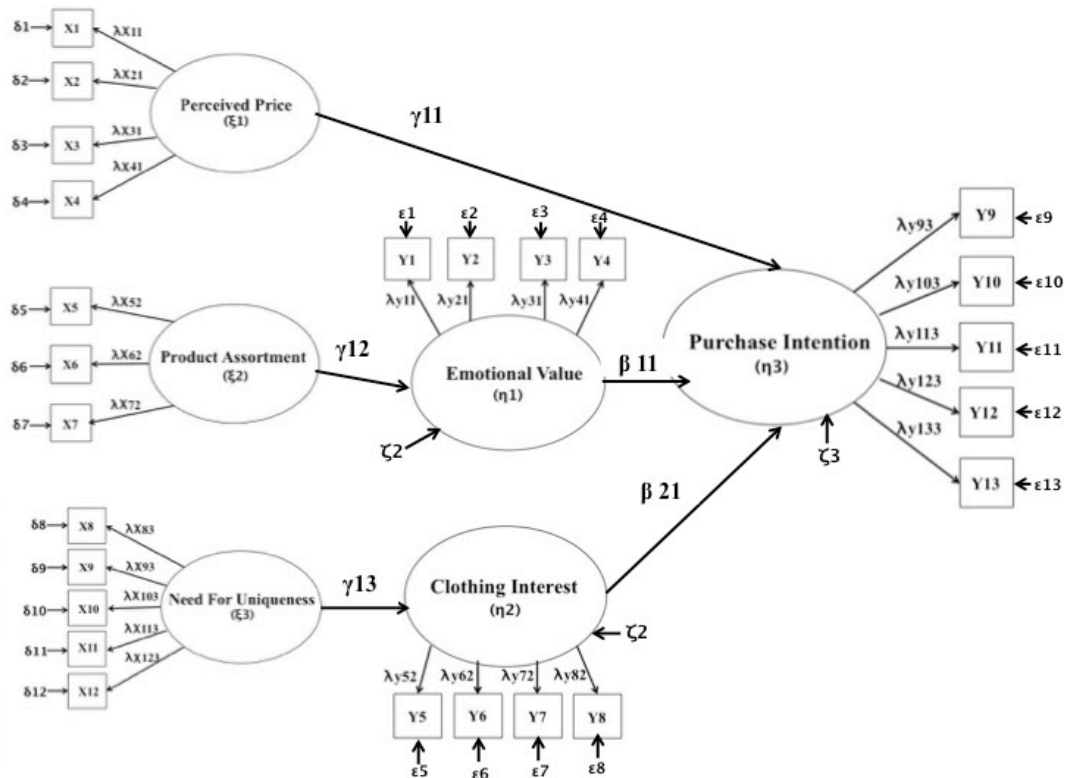
Model ini terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (1st CFA)* yang mewakili satu variabel laten yaitu *Purchase Intention*. Variabel laten η_2 mewakili *Purchase Intention* dan memiliki lima indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.7, maka dibuat model pengukuran *Purchase Intention* sebagai berikut:



Gambar 3.7 Model Pengukuran *Purchase Intention*

3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian (*path diagram*)

Adapun model struktural dalam penelitian ini seperti gambar 3.8



Gambar 3.8 Model Keseluruhan Penelitian (*path diagram*)

UMMN