



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

3.1.1 Tentang TripAdvisor



Sumber: <https://TripAdvisor.mediaroom.com/id-about-us>

Gambar 3.1 Logo TripAdvisor

TripAdvisor adalah situs wisata terbesar di dunia yang membantu wisatawan dalam merencanakan dan memesan perjalanan wisata mereka selain itu TripAdvisor dapat memberikan rekomendasi tentang hotel, resort, penginapan, liburan, pemandu perjalanan, penerbangan. TripAdvisor merupakan bagian dari TripAdvisor Media Group yang dimiliki dan dioperasikan oleh Trip Advisor LLC yang menawarkan saran dari jutaan wisatawan serta berbagai pilihan dan fitur perencanaan wisata dengan link cepat ke alat bantu pemesanan yang memeriksa ratusan situs web untuk mencari harga hotel dan penerbangan terbaik. TripAdvisor adalah salah satu *website* travel yang sangat populer di dunia. Mulai diciptakan sejak tahun 2000 oleh Stephen

Kaufer dengan misi membantu wisatawan merancang dan memesan perjalanan mereka dengan lebih baik. Di bawah kepemimpinannya, TripAdvisor telah tumbuh menjadi situs perjalanan terbesar di dunia. Sebagai CEO, Steve telah memimpin perkembangan TripAdvisor yang mencakup 20 merek media wisata lainnya yang beroperasi di 48 negara di seluruh dunia. TripAdvisor yang kini sangat populer di Indonesia menjadi salah satu situs web terbaik untuk mencari perbandingan destinasi tempat wisata, hotel, restoran serta maskapai penerbangan dengan fasilitas atau penawaran harga terbaik.

Memesan kamar hotel atau tiket maskapai penerbangan memang bisa dilakukan secara *online*. Tetapi TripAdvisor tidak hanya sekedar menawarkan fasilitas pemesanan *online* yang praktis, tapi juga mampu memberikan rekomendasi liburan terbaik sesuai dengan yang kita butuhkan. Jika keuangan atau waktu kita terbatas, kita tentu saja bisa memanfaatkan TripAdvisor untuk menyusun jadwal liburan yang menarik, hemat biaya atau hemat waktu. Dengan jumlah total pekerja mencapai lebih dari 1.900 orang di berbagai belahan dunia, TripAdvisor berkomitmen untuk menyajikan informasi liburan paling *update* dan paling menarik untuk masyarakat dunia, termasuk Indonesia.

TripAdvisor memiliki lambang burung hantu dengan mata merah dan hijau, burung hantu melambangkan TripAdvisor mampu melihat ke segala tempat dengan kemampuan penglihatannya yang tajam serta gerak kepala yang luas dan warna merah serta hijau pada matanya sebagai simbol kemana wisatawan pergi (hijau) dan tidak pergi (merah). TripAdvisor merupakan lembaga independen wisata terbesar di

dunia sebagai wadah saran dan opini wisatawan untuk penginapan, tempat makan maupun tempat wisata. Cara mengetahuinya adalah dengan membaca ulasan yang dituliskan para pengunjung dan jumlah *lingkaran* yang diterima.

Tempat menginap, tempat makan, dan objek wisata yang baik juga bisa menjadi indikasinya dengan stiker TripAdvisor yang tertempel. Stiker yang tertempel di pintu atau jendela tempat-tempat tersebut memiliki makna yang berbeda yaitu:

1. *Reviewed on TripAdvisor*



Stiker yang bertuliskan *Reviewed on TripAdvisor* memiliki makna bahwa tempat yang tertempel stiker tersebut menerima ulasan atau komen tentang fasilitas dan pelayanan mereka. Masing-masing pengunjung berhak menuliskan ulasan sesuai dengan sudut pandang masing-masing. Umumnya ulasan yang diberikan jujur sesuai pengalaman yang mereka alami. Setiap tempat penginapan, tempat makan, dan objek wisata bisa mendapatkan stiker *Reviewed* dari TripAdvisor. Syarat untuk mendapatkan stikernya pun tidak rumit. Hanya perlu mendaftarkan penginapan, restoran, dan objek wisata di TripAdvisor. Lalu, mengirimkan permintaan stiker pada ke TripAdvsiior.

2. *Rated on TripAdvisor*



Fungsi dari stiker *Rated on TripAdvisor* hampir sama seperti stiker yang sebelumnya. Tempat yang tertempel stiker ini meminta para pengunjung untuk memberikan *rate* penginapan atau tempat makan mereka pada situs TripAdvisor. Total terdapat 5 bintang atau lingkaran pada kolom *rating*. Banyaknya jumlah *lingkaran* menunjukkan kualitas tempat tersebut. Semakin banyak *lingkaran* yang didapat, semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan.

3. *Recommended on TripAdvisor*



Apabila dibandingkan dengan kedua stiker sebelumnya, stiker ini memiliki kekuatan lebih. Tempat-tempat yang memperoleh stiker *Recommended on* TripAdvisor berarti telah direkomendasikan oleh pihak TripAdvisor. Dengan kata lain tempat tersebut memang sangat layak untuk dikunjungi. *Recommended* stiker diberikan sesuai dengan jumlah *review* atau ulasan, bintang atau lingkaran, fasilitas, jumlah pengunjung yang diterima.

4. *Certificate of Excellence*



Jika kita mengunjungi hotel atau restoran yang dihiasi dengan stiker dan piagam *Certificate of Excellence*, menandakan bahwa kita sudah mengunjungi tempat yang tepat. Karena tempat tersebut telah berhasil memberikan pelayanan yang luar biasa memuaskan untuk para pengunjung. TripAdvisor tidak memberikan sertifikat dan stiker ini secara cuma-cuma. TripAdvisor menggunakan algoritma khusus untuk menentukan siapa yang berhak memperoleh sertifikat tersebut. Hal yang menjadi pertimbangan

lainnya adalah kualitas, kuantitas, dan waktu pemberian ulasan yang *diposting* oleh para wisatawan pada situs TripAdvisor selama 12 bulan penuh.

Tak hanya itu, Index popularitas di situs TripAdvisor, masa bergabung minimal 12 bulan, dan jumlah lingkaran (minimal 4) yang diterima objek wisata, penginapan, dan restoran memiliki pengaruh dalam penentuan pemberian *Certificate of Excellence*. Pada tahun 2015, total 2.548 hotel di Indonesia memperoleh penghargaan ini.

5. Hall of Fame Certificate



Penghargaan *Hall of Fame Certificate* ini hanya diberikan pada bidang bisnis perhotelan. Bisa dibayangkan, hotel dengan stiker *Hall of Fame Certificate* dari TripAdvisor merupakan hotel paling *superior* di antara hotel lain yang terdaftar di TripAdvisor. Hotel yang telah 5 kali berturut-turut memperoleh *Certificate of Excellence* dari TripAdvisor, akan memperoleh penghargaan ini.

Tahun lalu, total 280 hotel di Indonesia mendapatkan stiker *Hall of Fame* dan 222 diantaranya berada di Bali.

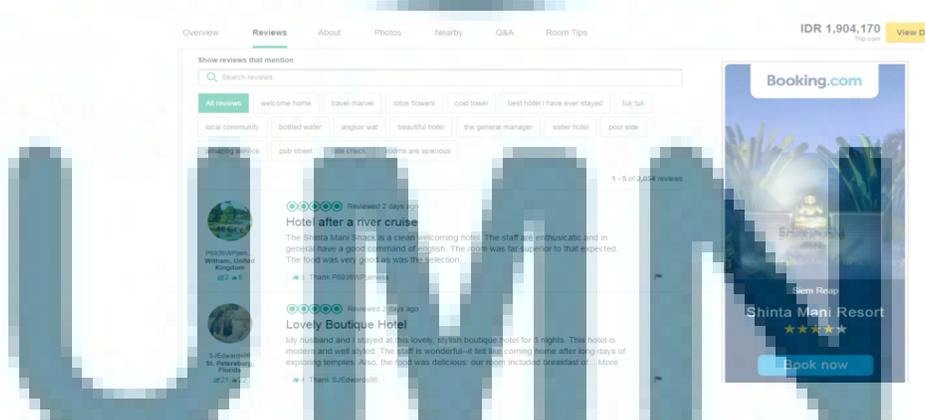
User Generated content (UGC) di TripAdvisor ditunjukkan pada berikut :



Sumber : https://www.TripAdvisor.com/Hotel_Review-g297390-d612090-Reviews-Shinta_Man_Shack-Siem_Reap_Siem_Reap_Province.html

Gambar 3.2 Contoh *User Generated content* (UGC) di TripAdvisor

Pada gambar ini terlihat bahwa berapa rating untuk hotel tersebut dan berapa orang yang telah mengulas terkait hotel tersebut. Jika ulasan tersebut sesuai dengan persepsi konsumen yang membaca maka konsumen dapat memberi tanda suka pada ulasan atau *User Generated content* (UGC) tersebut. Terlihat seperti gambar 3.2



Sumber : https://www.TripAdvisor.com/Hotel_Review-g297390-d612090-Reviews-Shinta_Man_Shack-Siem_Reap_Siem_Reap_Province.html

Gambar 3.3 Contoh *User Generated content* (UGC) pada hotel

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja untuk melakukan sebuah proyek riset pemasaran, desain penelitian akan menjelaskan secara spesifik prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk membangun struktur atau memecahkan masalah riset pemasaran. Dengan kata lain desain penelitian akan menjadi dasar dalam melakukan sebuah proyek, desain penelitian yang baik akan memastikan proyek riset marketing dilakukan dengan efektif dan efisien (Malhotra, 2010). Dalam melakukan sebuah penelitian, terdapat 2 jenis rancangan penelitian yang dapat digunakan yaitu :

1. *Exploratory Research*

Merupakan tipe desain penelitian yang memiliki tujuan utama untuk memberikan wawasan dan penjelasan mengenai suatu masalah, digunakan pada saat peneliti harus mendefinisikan masalah lebih tepat, mengidentifikasi tindakan yang relevan atau memberikan wawasan tambahan sebelum mengembangkan pendekatan.

2. *Conclusive Research*

Merupakan tipe desain penelitian yang dirancang untuk membantu membuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih keputusan yang paling tepat pada sebuah situasi tertentu. Sasaran yang ingin dicapai pada rancangan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan pengaruh antar variabel.

Conclusive research terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

a) *Causal Research*

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

b) *Descriptive Research*

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

1) *Longitudinal Design*

merupakan desain penelitian dimana data diambil selama interval waktu tertentu dari kelompok responden yang sama. Tujuannya adalah untuk mempelajari fenomena pada dua periode atau lebih dalam rangka menjawab

pertanyaan penelitian. Riset ini bertujuan untuk melihat apakah ada perubahan perilaku responden selama jangka waktu tertentu.

2) *Cross-Sectional Design*

merupakan desain penelitian dimana data diambil hanya sekali dikumpulkan dalam satu periode atau satu waktu tertentu dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. *Cross sectional design* terbagi menjadi dua jenis, yaitu

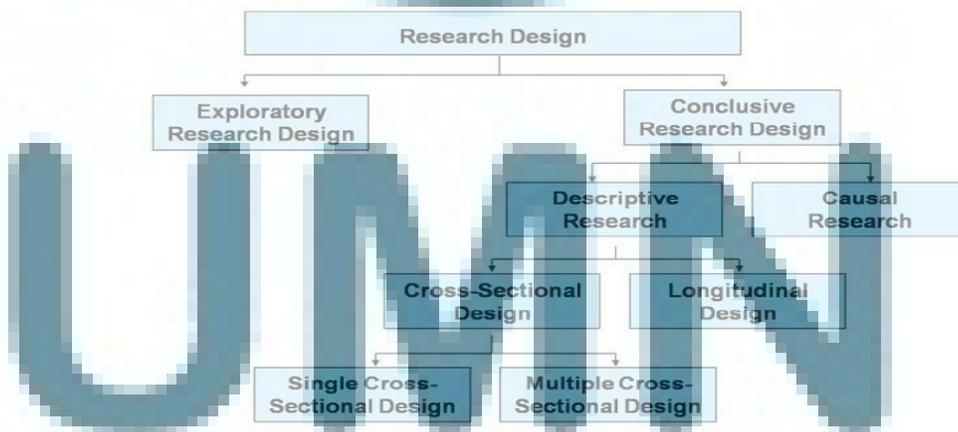
a. *Single Cross-Sectional Design*

Data yang diambil berasal dari satu kelompok responden atau narasumber.

b. *Multiple Cross-Sectional Design*

Data yang diambil berasal dari beberapa kelompok responden atau narasumber yang berbeda.

Skema tipe-tipe desain penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber: *Marketing Research: An Applied Orientation (Malhotra, 2010)*

Gambar 3.4 Desain Penelitian

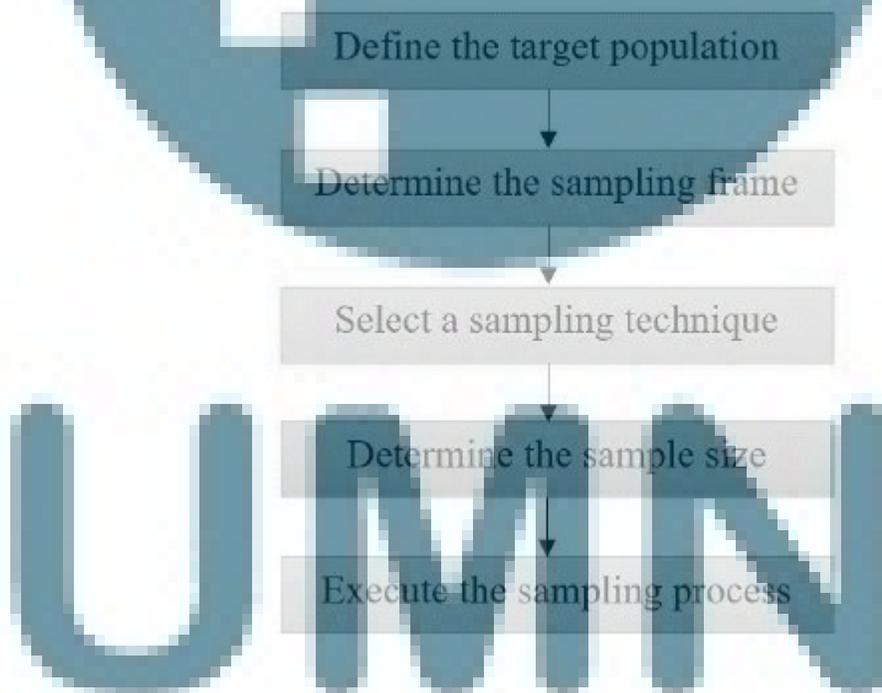
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *Conclusive Research*. Dimana tujuan dari penggunaan metode ini yaitu untuk membantu TripAdvisor melihat bahwa persepsi *homophily*, *credibility (Trustworthiness & Expertise)*, *attitude* terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *User Generated Content (UGC)* adalah hal yang penting. Peneliti menggunakan *Conclusive Research Design* dengan jenis *Descriptive Research*. Penulis menggunakan metode ini karena penulis telah memiliki pengetahuan terlebih dahulu mengenai permasalahan persepsi *homophily* dan *credibility* sumber yang dapat mempengaruhi *attitude* seseorang dan berakhir pada penentuan niat berperilaku terhadap penggunaan *User Generated Content (UGC)* dalam jurnal Aych et al. (2013) yang berjudul “*Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content*”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survei. Survei merupakan metode untuk memperoleh informasi dari responden. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang masuk ke dalam target populasi. Kuesioner merupakan alat yang paling tepat karena peneliti ingin mengukur sikap, opini dan niat perilaku terhadap objek penelitian. Responden memberikan penilaian antara 1 sampai 7 skala likert terhadap pernyataan yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan *cross-sectional design* yang artinya pengambilan informasi dan sampel dilakukan hanya sekali dalam satu periode yaitu pada tanggal 23 Desember 2018 sampai 07 Januari 2017 dan penelitian ini lebih spesifiknya

menggunakan *single cross-sectional design* yang artinya data yang diambil berasal dari satu kelompok responden yang menggunakan internet untuk mencari informasi perjalanan, responden yang mengetahui TripAdvisor, responden yang pernah membaca ulasan TripAdvisor.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

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



Sumber: *Malhotra* (2010)

Gambar 3. 5 Sampling Design Process

3.3.1 Target Populasi

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

3.3.1.1 Element

Element merupakan objek yang memiliki sumber informasi yang dicari oleh peneliti, yaitu responden yang sesuai dengan kebutuhan peneliti (Malhotra, 2010). Element dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang menggunakan internet untuk mencari informasi perjalanan
2. Responden yang mengetahui TripAdvisor
3. Responden yang pernah membaca ulasan TripAdvisor

3.3.1.2 Sampling Unit

Sampling unit adalah orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan element yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Sampling unit harus memenuhi syarat elemen yang dibuat oleh peneliti (Malhotra, 2010). Sampling unit dalam penelitian ini adalah Responden yang menggunakan internet untuk mencari informasi perjalanan, mengetahui TripAdvisor, dan pernah membaca ulasan di TripAdvisor.

3.3.1.3 Extent

Extent merupakan ruang lingkup, tempat, atau wilayah dimana peneliti mengumpulkan data atau melakukan survei (Malhotra, 2010). Batas geografis dari penelitian ini adalah negara Indonesia, wilayah Tangerang. *Extent* dibatasi untuk negara Indonesia saja, dimaksudkan agar penelitian tidak mengambil *scope* yang terlalu luas, sehingga hasil penelitian ini dapat disimpulkan secara optimal dan lebih akurat.

3.3.1.4 Time Frame

Time frame adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga pengolahan data (Malhotra, 2010). Peneliti mulai melakukan penyebaran *pre-test* pada tanggal 5 Desember 2017. Setelah hasil *pre-test* valid dan reliabel, peneliti memulai penyebaran kuesioner untuk pengambilan data pada tanggal 23 Desember 2017 sampai 07 Januari 2018.

3.3.2 Sampling Frame

Sampling Frame adalah perwakilan atau representasi elemen dari target populasi yang terdiri dari sekumpulan *directions* untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2010). *Sampling frame* juga dapat disebut sebagai sebuah daftar yang memuat data mengenai seluruh unit atau unsur sampling yang terdapat pada target populasi.

3.3.3 Sampling Techniques

Teknik sampling merupakan proses memilih jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Menurut Malhotra (2010), terdapat 2 teknik dalam pengambilan metode sampling yaitu :

1. *Probability Sampling*

Merupakan suatu teknik sampling dimana seluruh elemen pada populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel dari penelitian.

2. *Non-Probability Sampling*

Merupakan suatu teknik sampling yang prosedurnya tidak menggunakan peluang, melainkan berdasarkan pada penilaian pribadi peneliti, atau berdasarkan kemudahan peneliti dalam mengambil sampel, sehingga tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian.

Malhotra (2010) juga menyebutkan bahwa terdapat 4 teknik dari *non-probability sampling* yang dapat digunakan. Keempat teknik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

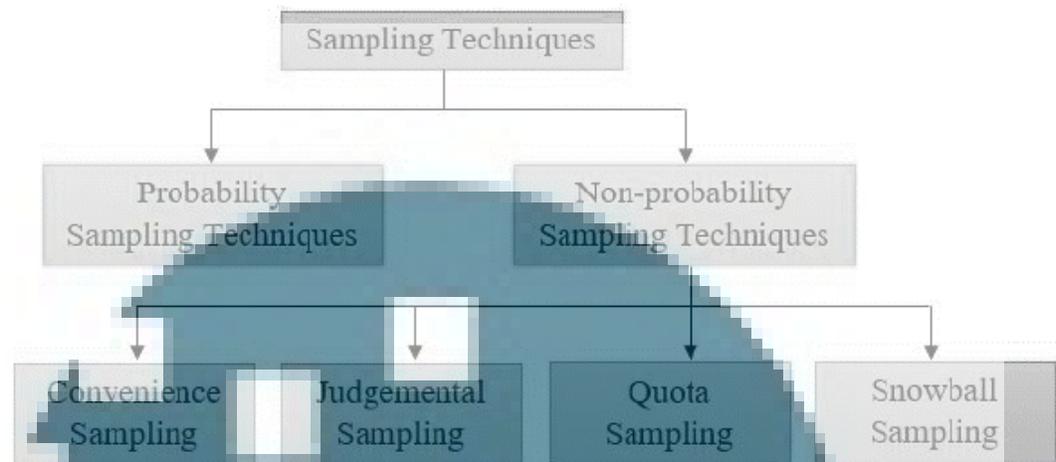
a) *Convenience Sampling* merupakan teknik sampling yang didasarkan pada kenyamanan peneliti dalam mencari sampel. Dengan teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan sampel dengan cepat dan dengan biaya yang murah.

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

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

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

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



Sumber: Malhotra (2010)

Gambar 3. 6 Sampling Technique

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah tipe *non-probability sampling technique*, yang berarti tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian. Pemilihan responden akan berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Peneliti membagikan kuesioner secara acak kepada responden yang dianggap cocok dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan (Malhotra, 2010).

Pada penelitian ini tipe *non probability sampling technique* yang digunakan adalah tipe *judgemental sampling*. *Judgmental sampling* adalah salah satu *sampling* berdasarkan penilaian dari peneliti dimana peneliti yakin bahwa sampel tersebut dapat mewakili populasi yang ada (Malhotra, 2010). Responden yang didapatkan dari *judgemental sampling* harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya adalah responden yang mengetahui TripAdvisor, responden yang pernah membaca ulasan

TripAdvisor, serta responden yang menggunakan internet untuk mencari informasi perjalanan.

3.3.4 Sampling Size

Sampling size merupakan jumlah dari elemen-elemen yang termasuk dalam sebuah penelitian Malhotra (2010). Landasan untuk menentukan ukuran minimal sampel penelitian mengacu kepada Hair *et al.* (2010), yang menyatakan bahwa penentuan banyaknya sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah in dikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dan diasumsikan $n \times 5$. Pada penelitian ini penulis menggunakan . Penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al.* (2010) adalah lima atau lebih dikalikan dengan jumlah yang akan diobservasi atau berdasarkan measurement yang terdapat pada jurnal yang dijadikan sebagai landasan dalamemudian dikali 5, maka jumlah minimal respondem dalam penelitian ini adalah 90 responden akan tetapi untuk keperluan penulis dalam penelitian ini, penulis membutuhkan 100 responden.

3.3.5 Sampling Process

Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah *single cross sectional*. Peneliti mengumpulkan data dan mengambil informasi dari sampel dilakukan hanya satu kali. Sehingga kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja (Malhotra, 2010).

3.3.5.1 Sumber Data

Dalam *research data*, data yang dikumpulkan akan diolah untuk memperoleh hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Data penelitian ini akan memperkuat *argument* yang disampaikan kepada pihak-pihak terkait objek penelitian. Menurut Maholtra (2010) terdapat dua jenis data yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian, yaitu

1. *Primary Data*

Merupakan data yang dikumpulkan dan berasal dari pengamatan serta pencarian informasi dengan tujuan untuk menangani masalah penelitian. Teknik yang digunakan untuk menggumpulkan *primary data*, yaitu survei. Survei dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada orang-orang yang menggunakan internet untuk mencari informasi perjalanan, mengetahui TripAdvisor, dan pernah membaca ulasan TripAdvisor.

2. *Secondary Data*

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

dilakukan, dan mencari data spesifik melalui internet seperti *website-website* terpercaya yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pada penelitian ini, sumber data utama yang digunakan adalah *primary data*. *Primary data* dikumpulkan melalui survei menggunakan media kuesioner, dan diberikan kepada responden yang termasuk dalam target populasi dan *sampling unit*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disebar secara acak menggunakan metode *non-probability sampling*. *Pre-test* terlebih dahulu dilakukan untuk menguji validitas dan realibilitas *measurement* pada kuesioner. Sebanyak 30 kuesioner disebar secara personal untuk kepentingan *pre-test*. Kuisisioner yang telah melalui uji validitas dan realibilitas *pre-test* kemudian disebar secara *offline*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *secondary data*. *Secondary data* berasal dari buku-buku ilmu pengetahuan untuk mencari teori, jurnal, serta artikel dari *website* tertentu untuk merancang model penelitian dan memperkuat landasan teori serta mendukung fenomena penelitian.

3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut merupakan prosedur yang peneliti lakukan dalam pengumpulan data baik data primer maupun sekunder.

1. Mengumpulkan data sekunder yang berupa informasi melalui berbagai sumber seperti jurnal, buku, artikel dan *website*. Informasi tersebut akan mendukung landasan teori, pengembangan hipotesis dan pembuatan model penelitian.

2. Memilih jurnal yang telah dikumpulkan untuk dijadikan dasar indikator pertanyaan kuesioner. Indikator akan disusun menjadi *draft* kuesioner dan dilakukan *wording* atau penyusunan kata, sehingga pertanyaan pada kuesioner yang akan disebar dapat lebih mudah dipahami oleh responden.
3. Kuesioner yang telah disusun rapih akan dibagikan kepada 30 responden dengan tujuan melakukan *pre-test*. *Pre-test* dilakukan sebelum peneliti menyebar kuesioner dengan jumlah yang lebih banyak atau *main test*. Penyebaran kuesioner untuk *pre-test* dilakukan secara *offline*. Berikut merupakan langkah dalam penyebaran kuesioner *pre-test*.
 - 1) Penyebaran kuesioner dilakukan secara manual atau *offline* yaitu dengan meminta secara personal kepada responden yang memenuhi kualifikasi untuk mengisi kuesioner. Sebelumnya peneliti akan memperkenalkan diri dan memberikan penjelasan terlebih dahulu mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Setelah itu, peneliti akan bertanya mengenai screening terlebih dahulu untuk memastikan bahwa calon responden tergolong *sampling unit* penelitian yang telah ditentukan oleh penulis.
 - 2) Responden yang memenuhi kualifikasi dan cocok dengan criteria penelitian akan diberikan kuesioner fisik dan diminta untuk mengisi kuesioner tersebut.
4. Hasil data *pre-test* telah terkumpul dari 30 responden kemudian dianalisis menggunakan perangkat software SPSS versi 23 untuk uji validitas dan uji

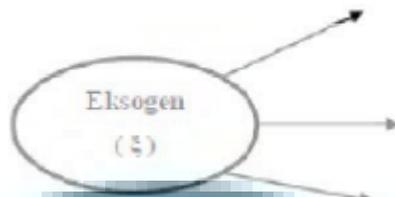
raelibilitas. Jika hasil memenuhi syarat yang ditentukan maka penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner dalam jumlah yang lebih banyak.

5. Penyebaran kuesioner untuk *main test* dilakukan secara *offline* di kawasan Tangerang seperti *Summarecon Digital Centre, Summarecon Mall Serpong, Pasar Paramount, dan Aeon Mall*.
6. Data yang telah terkumpul di input ke dalam software SPSS versi 23. Setelah itu, dilakukan uji validitas dan uji realibilitas dengan menggunakan software AMOS versi 23. Jika semua data telah siap, langkah selanjutnya yaitu menguji kecocokan model dan menguji hubungan hipotesis antar variabel.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen atau variabel bebas adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel Eksogen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain didalam model. Variabel eksogen selalu menjadi variabel yang independen atau mandiri. Notasi Matematik dari variable laten eksogen adalah huruf Yunani ξ ("ksi") (Hair *et al.*, 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar, tidak ada anak panah yang menuju kearahnya. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel eksogen adalah *homophily*. Berikut adalah gambar variabel eksogen :



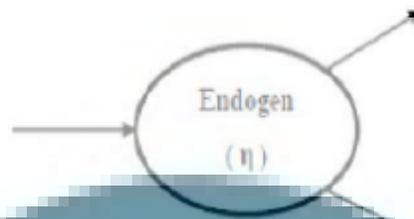
Sumber: *Hair et al., 2010*

Gambar 3.7 Variabel Eksogen

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Variabel endogen dianggap sebagai variabel yang dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain dalam model. Variabel endogen dikenal juga sebagai variabel dependen. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η (“eta”)(Hair *et al.*, 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah ke variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *trustworthiness*, *expertise*, *attitude* dan *intention*. Berikut adalah gambar dari variabel endogen :

U
M
M
N



Sumber: *Hair et al., 2010*

Gambar 3.8 Variabel Endogen

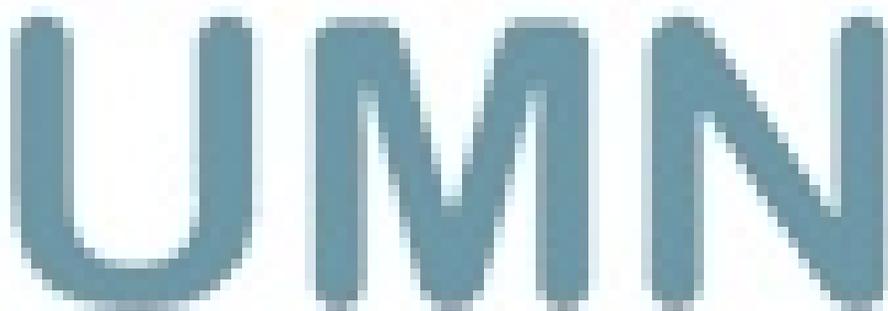
3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati atau variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan sering disebut indikator. Pada metode survei menggunakan kuisioner, setiap pertanyaan pada kuisioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar / kotak / persegi empat panjang (*Hair et al., 2010*). Pada penelitian ini, terdapat total 18 pertanyaan pada kuisioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 18 indikator.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Setiap variabel yang disajikan pada model akan menjadi faktor penting dalam memecahkan masalah penelitian. Oleh karena itu diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel penelitian secara akurat. Indikator tersebut bertujuan untuk menyamakan persepsi dan menghindari kesalah pahaman dalam mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan. Penjelasan serta definisi disusun berdasarkan teori

yang berasal dari berbagai jurnal . Indikator yang digunakan menyesuaikan dengan variabel sehingga memberikan penjelasan dari masing-masing variabel. Skala pengukuran yang digunakan adalah *likert scale 7 point*, dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju, dan 7 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut



No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Refrensi	Teknik Pensklaan
1	<i>Homophily</i>	<i>Homophily</i> adalah menyangkut kesamaan diantara orang-orang terkait kesukaan, ketidaksukaan, nilai-nilai dan pengalaman (Bruyn and de Lilien, 2008)	Suka/ tidak suka	1. Saya menyukai review hotel yang diberikan oleh reviewer di TripAdvisor	Julian K. Ayeh, Norman Au and Rob Lau (2013)	Likert 1-7
		Pengalaman Travel	2. Ketika saya membaca Review, saya merasa memiliki kesamaan pengalaman travel dengan reviewer			
		Sudut pandang	3. Menurut saya, saya memiliki kesamaan sudut pandang (<i>viewpoints</i>) terait hotel antara saya dan reviewer			
		Refrensi terkait hotel	4. Menurut saya, saya memiliki selera yang sama dengan reviewer terkait hotel yang berhubungan dengan travel			

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Refrensi	Teknik Pensklaan
2.	<i>Trustworthi-ness</i>	<i>Trustworthiness</i> adalah bagaimana seseorang penerima pesan dapat mempercayai apa yang disampaikan oleh pembicara.	Dapat diandalkan Jujur Reliabel Dapat dipercaya	<p>1. Menurut saya informasi yang diberikan viewer untuk hotel yang terdapat di TripAdvisor adalah dapat diandalkan</p> <p>2. Menurut saya viewer memberikan informasi secara jujur terkait hotel yang terdapat di TripAdvisor</p> <p>3. Menurut saya Informasi terkait hotel yang disampaikan oleh viewer dalam TripAdvisor dapat digunakan sebagai referensi menginap</p> <p>4. Menurut saya informasi hotel yang diberikan oleh viewer dalam TripAdvisor dapat dipercaya</p>	Julian K. Ayeh, Norman Au and Rob Lau (2013)	Likert 1-7

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Refrensi	Teknik Pensklaan
3.	<i>Expertise</i>	<i>Expertise</i> atau keahlian didefinisikan sebagai ‘kemampuan untuk melakukan tugas yang berkaitan dengan sukses” (Alba and Hutchinson, 1987, p. 411).	Berpengalaman dalam travel	1. Menurut saya reviewer memberikan informasi berdasarkan pengalaman pribadinya saat menginap	Julian K. Ayeh, Norman Au and Rob Lau (2013)	Likert 1-7
		Ahli dalam travel	2. Menurut saya reviewer yang memberikan informasi adalah seseorang yang ahli dalam bidang travel			
		Berpengetahuan luas	3. Menurut saya reviewer yang memberikan informasi adalah seseorang yang berpengetahuan luas dalam bidang travel			
		Memenuhi syarat untuk memberikan saran	4. Menurut saya reviewer memberikan informasi yang berkualitas			

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Refrensi	Teknik Pensklaan
4.	<i>Attitude</i>	<i>Attitude</i> digambarkan sebagai kecenderungan untuk mengevaluasi suatu entitas dengan beberapa tingkat dukungan/ketidaksukaan (Eagly and Chaiken, 1993)	Baik	1. Menurut saya, menggunakan review hotel di Tripadvisor adalah keputusan yang baik	Julian K. Ayeh, Norman Au and Rob Lau (2013)	Likert 1-7
		Bijaksana	2. Menurut saya, menggunakan review hotel di Tripadvisor adalah keputusan yang bijaksana			
		Menyenangkan	3. Secara keseluruhan, sikap saya review hotel di Tripadvisor adalah sangat baik			

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Refrensi	Teknik Pensklaan
5.	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Behavioreal Intention</i> adalah sebuah rencana untuk melakukan sebuah tindakan (Peter and Olson, 2008)	<p>Sangat mungkin untuk menggunakan review</p> <p>Saya akan menambahkan TripAdvisor ke link favorit saya</p> <p>Saya berniat untuk meningkatkan penggunaan TriAdvisor dimasa depan</p>	<p>1. Ketika akan mencari hotel, saya akan menggunakan masukan dari reviewer di TripAdvisor sebagai panduan</p> <p>2. Saya akan menambahkan TripAdvisor sebagi link favorit saya</p> <p>3. Saya berniat untuk meningkatkan layanan penggunaan review hotel di TripAdvisor di masa yang akan datang</p>	Irfan bashir Chendragiri Madhavaiah (2015),	Likert 1-7

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

Pengumpulan data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden, sehingga pada penelitian ini kuesioner merupakan alat ukur utama dan merupakan kunci dari keabsahan dan keberhasilan dalam penelitian. Oleh karena itu, dibutuhkan alat ukur dengan pengukuran yang tepat, dapat diandalkan, serta konsisten. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi kuesioner, maka didalam penelitian ini diperlukan uji validitas serta uji ralibilitas terhadap hasil kuesioner yang telah disebarkan.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (*measurement*) yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (Malhotra, 2010). Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mengukur apa yang ingin diukur oleh variabel / dimensi tersebut. Didalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melakukan metode *factor analysis*. Suatu alat ukur dapat dinyatakan valid ketika syarat-syarat dalam *factor analysis* terpenuhi. Adapun syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam uji validitas antara lain sebagai berikut:

U
M
M
N

Tabel 3. 2 Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai di-syaratkan
1	Kaiser Meyer Olkin(KMO) Digunakan untuk mengukur kuantitas (<i>adequacy</i>) pada sebuah sampling (<i>measuring of sampling adequacy</i>). Selain itu KMO juga digunakan untuk mengukur tingkat kelayakan sebuah data dalam <i>factor analysis</i> . (Malhotra, 2010).	Nilai KMO ≥ 0.5 Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa <i>factor analysis</i> telah memadai dalam hal sampel. Nilai KMO akan semakin baik jika mendekati angka 1. Perbaikan pada variabel perlu dilakukan hanya jika nilai KMO kurang dari 0.5 (Malhotra, 2010)
2	Measure Sampling Adequacy (MSA) Teknik MSA berfungsi untuk mengukur derajat dari interkolerasi dari beberapa variabel dan kelayakan dari sebuah <i>factor analysis</i> (Hair et al., 2010)	Nilai MSA = 1 menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. Jika nilai MSA ≥ 0.5 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Jika nilai MSA ≤ 0.5 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dilakukan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA ≤ 0.50 (Malhotra, 2010).
3	Factor Loading of Component Matrix merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksikan setiap variabel	Kriteria validitas suatu indikator dapat dikatakan valid membentuk sebuah faktor apabila memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 (Malhotra, 2010)
4	Barlett's Test of Sphericity adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji variabel hipotesis yang tidak berkorelasi dengan populasi (Malhotra, 2010)	Nilai signifikan < 0.05 Nilai signifikan pada Barlett's Test of Sphericity test yang kurang dari 0.05 menunjukkan adanya kolerasi yang cukup antar variabel (Hair et al., 2010)

3.6.1.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran sebuah alat ukur (*measurement*) ketika akan digunakan berkali-kali

(Malhotra, 2010). Uji realibilitas menyajikan tingkat konsistensi dari berbagai responden terhadap sebuah point yang diukur, sehingga bersifat lebih akurat dalam mengukur sebuah tolak ukur. *Cronbach alpha* merupakan alat ukur untuk melihat korelasi antar jawaban indikator dari suatu variabel. Variabel tersebut dinilai reliabel apabila *Cronbach alpha* nilainya ≥ 0.6 (Malhotra, 2010).

3.6.2 *Structural Equation Model (SEM)*

Structure equating modeling (SEM) merupakan teknik multi-variabel yang menggabungkan aspek-aspek dari *factor analisis* dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk menguji serangkaian hubungan dependen terkait secara serentak pada variabel terukur, dengan kata lain SEM bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel (Hair *et al.*, 2010).

SEM digunakan karena penelitian ini mempunyai lebih dari 1 variabel endogen, sehingga terdapat beberapa variabel yang harus dianalisis sekaligus. Oleh karena itu, akan lebih mudah diselesaikan dengan menggunakan SEM, karena SEM dapat *me-running* secara simultan atau secara bersamaan. SEM dapat melakukan serangkaian *factor analisis* dan regresi berganda dalam satu tahap. Selain itu SEM, juga dapat menggambarkan fenomena dalam dunia nyata. Karena dalam dunia nyata, antara satu variabel ke variabel lainnya berpengaruh secara bersamaan dan tidak terpisah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa SEM dapat menjelaskan hubungan antara beberapa variabel sekaligus.

Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran yaitu diantaranya sebagai sistem persamaan stimulant, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan *structural model* (Hair *et al.*, 2010)

Dalam penelitian ini, analisis hasil penelitian menggunakan metode SEM karena dalam model penelitian yang digunakan memiliki lebih dari satu variabel endogen. Software yang digunakan untuk melakukan uji validitas, uji realibilitas, dan uji hipotesis penelitian menggunakan AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 23.

3.6.2.1 Variabel-variabel dalam SEM

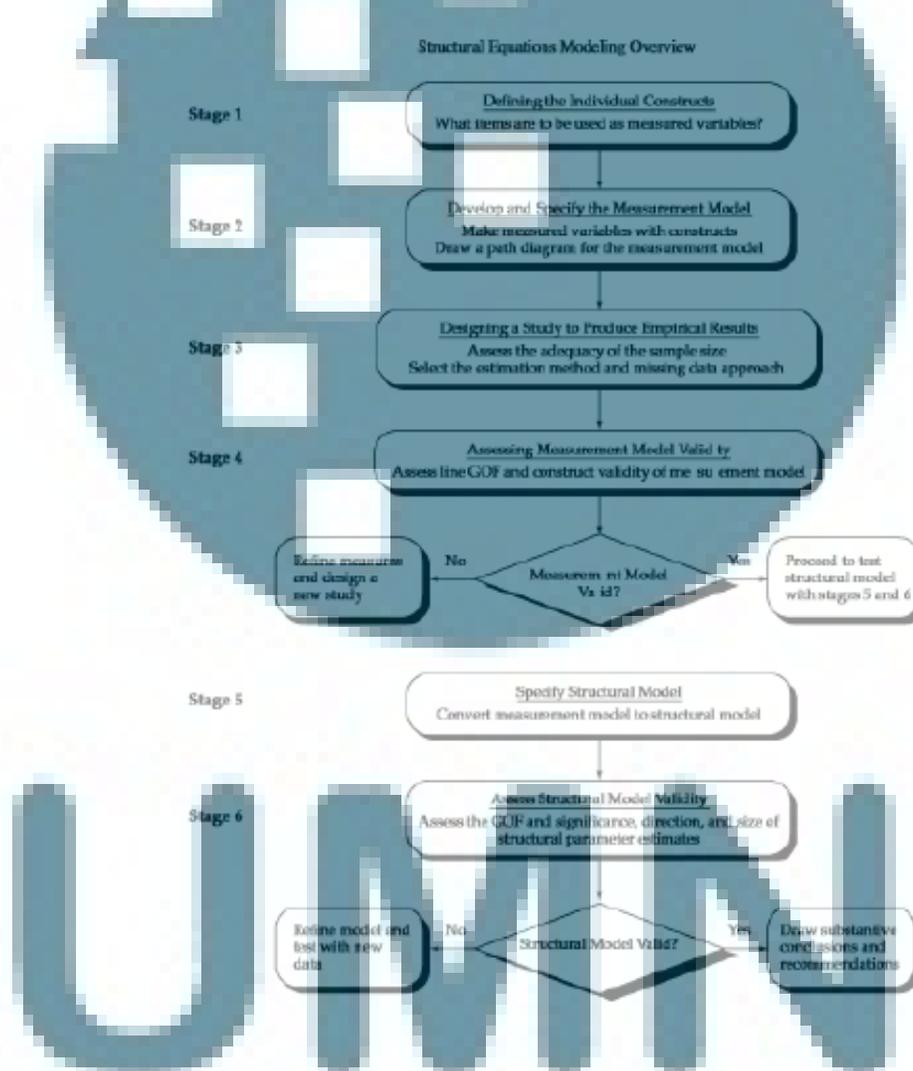
Terdapat dua jenis variabel dalam SEM yaitu variabel laten (*latent variables*) dan variabel terukur (*measure variables*) atau dapat juga disebut variabel teramati (*observed variables*). Variabel laten merupakan konsep yang dihipotesisasi dan tidak teramati yang dapat direpresentasikan oleh variabel terukur dan teramati. Sedangkan variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan dapat disebut sebagai *manifest variables* atau indikator yang dikumpulkan melalui berbagai metode pengumpulan data (Hair *et al.*, 2010).

Terdapat dua jenis variabel laten, yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Variabel endogen adalah variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun disemua persamaan sisanya adalah variabel bebas, variabel endogen memiliki notasi matematik η ("eta"). Sedangkan Variabel eksogen adalah variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua

persamaan yang ada dalam model, variabel eksogen memiliki notasi matematik ξ (“ksi”) (Hair *et al.*, 2010)

3.6.2.2 Tahapan Prosedur SEM

Tahapan prosedur untuk *Structural Equation Model* (SEM) adalah sebagai berikut (Hair *et al.*, 2010):



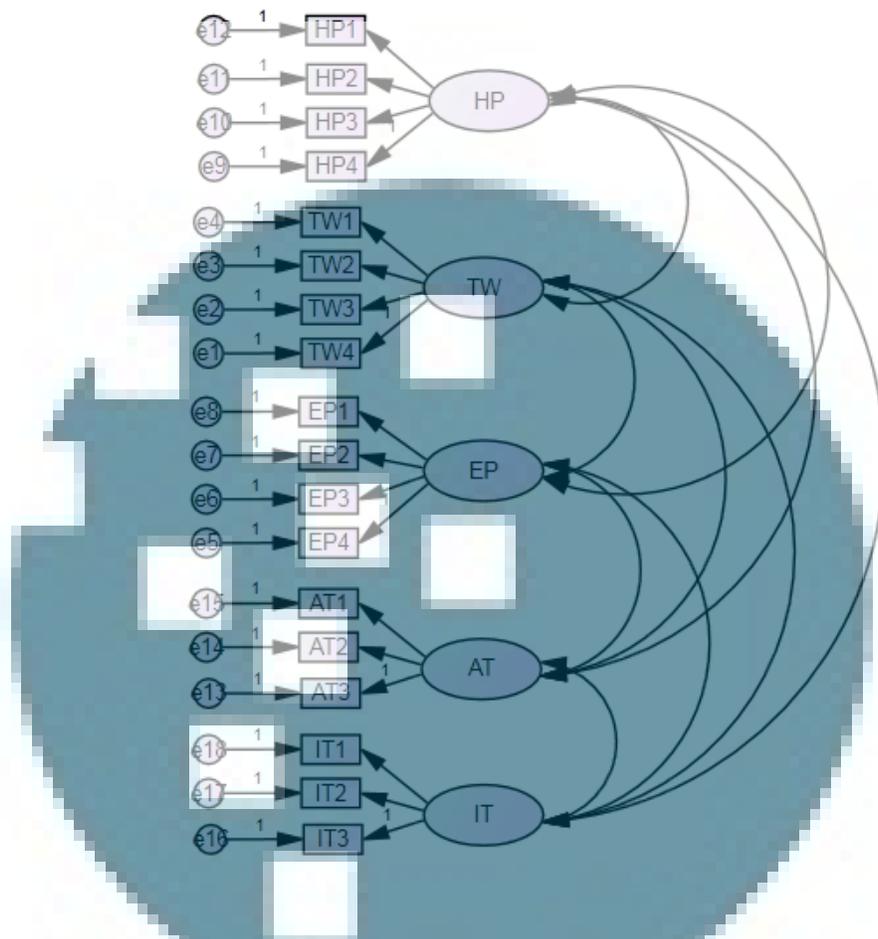
Sumber: Hair *et al.* (2010)

Gambar 3. 9 Tahapan SEM

Pada penelitian ini, peneliti melalui 6 tahapan tersebut untuk melakukan uji *structural equation modeling* dengan prosedur sebagai berikut :

1. Mendefinisikan masing-masing *construct* dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing *construct* tersebut
2. Membuat diagram *measurement model* atau model pengukuran.
3. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani missing data.
4. Mengukur validitas atau kecocokan *measurement model*. Jika *measurement model* telah dinyatakan valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap 5 dan 6. Adapun *measurement model* pada penelitian ini digambarkan pada gambar berikut ini:

UMMN

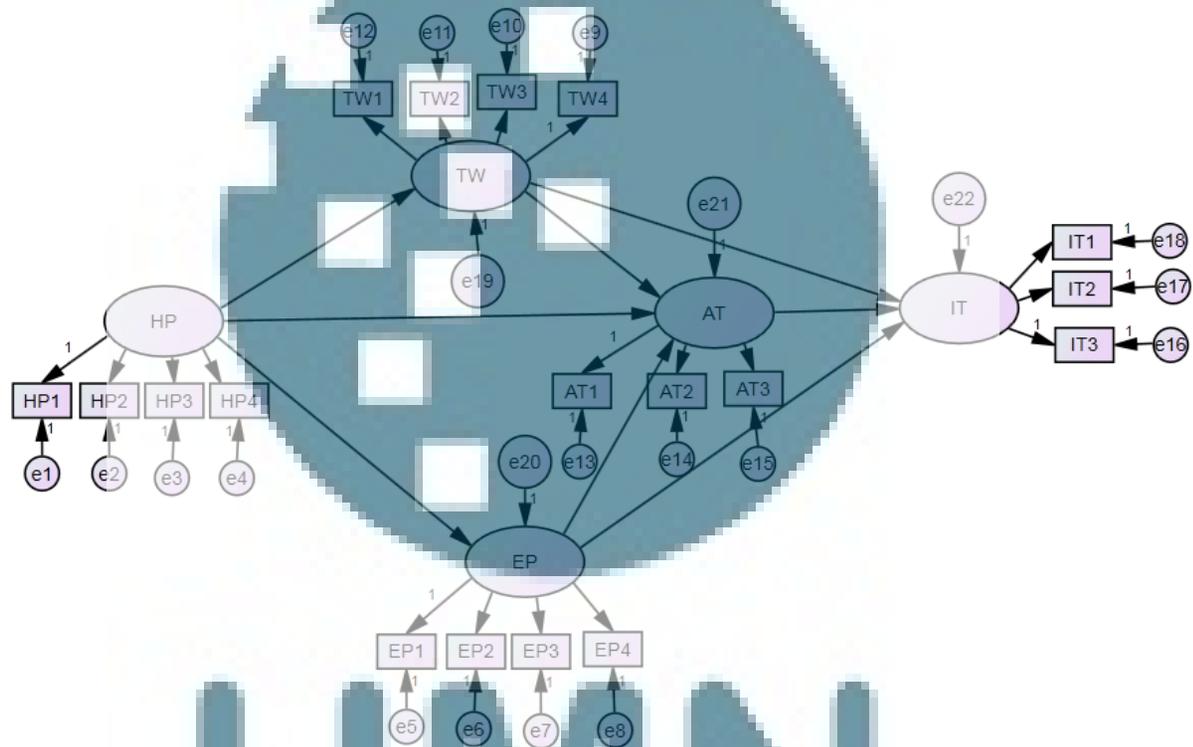


Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Gambar 3. 10 *Measurement Model SEM*

5. Mengubah *measurement model* menjadi *structural model*

6. Menilai apakah *structural model* memiliki validitas atau kecocokan. Jika *structural model* memiliki tingkat kecocokan yang baik, maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan penelitian. Adapun *structural model* penelitian ini digambarkan pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Gambar 3. 11 Structural Model SEM

3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap model pengukuran (hubungan antara 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 (*validity*) dari model pengukuran

Construct validity adalah kepanjangan dari item tolak ukur yang mencerminkan *theoretical latent construct* dari item yang dibuat untuk mengukur setiap variabel. Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika muatan faktor standar atau *standardized loading factor* lebih besar atau sama dengan 0,50 (Hair *et al.*, 2010)

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Construct reliability value atau yang sering disebut konjungsi dengan SEM model merupakan sistem yang mengolah *factor loadings* dari setiap konstruksi dan menyimpulkan *error variance* dalam sebuah konstruksi (Hair *et al.*, 2010). Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Tingginya *construct reliability* mengartikan bahwa setiap tolak ukur yang konsisten menghasilkan *latent construct* yang sama. Berdasarkan Malhotra (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika :

- a. Nilai *construct reliability* (CR) $\geq 0,70$
- b. Nilai *variance extracted* (AVE) $\geq 0,50$

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

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

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

3.6.2.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Hair *et al.* (2010) mengelompokkan GOFI (*Godness of Indices*) atau ukuran-ukuran GOF menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit indices* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit indices* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit indices* (ukuran kecocokan parsimoni).

1. *Absolute fit indices* digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (*measurement dan structural model*) terhadap matriks kolerasi dan kovarian
2. *Incremental fit values* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai *null model* atau *independence model*

3. Parsiminious *fit indices* digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Menurut Hair *et al.* (2010) dijelaskan bahwa uji model struktural dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit model* yang menyertakan kecocokan dari nilai berikut:

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

Tidak ada satu nilai “ajaib” untuk indeks kecocokan yang terpisah dari model buruk, dan tidak praktis menerapkan seperangkat aturan *cutoff* tunggal untuk semua model pengukuran dan dalam hal ini untuk semua model SEM dari jenis apapun. Kualitas kecocokan sangat bergantung pada karakteristik model, termasuk ukuran sampel dan kompleksitas model (Hair *et al.*, 2010) :

- Model sederhana dengan sampel kecil harus sesuai dengan standar yang ketat; bahkan nilai *p* yang tidak signifikan untuk model sederhana mungkin tidak bermakna.

- Model yang lebih kompleks dengan sampel yang lebih besar tidak boleh dipegang dengan standar ketat yang sama, dan karena sampel berukuran besar dan modelnya mengandung sejumlah variabel terukur dan perkiraan parameter, nilai *cutoff* sebesar 0,95 pada ukuran GOF kunci tidak realistik.

Kesesuaian keseluruhan dapat dinilai dengan menggunakan kriteria yang sama dengan model pengukuran yaitu menggunakan χ^2 untuk model struktural dan hanya satu indeks absolut dan satu indeks inkremental. Langkah – langkah ini menetapkan validitas model struktural, namun perbandingan antara kecocokan keseluruhan juga harus dilakukan dengan model pengukuran. Secara umum, semakin dekat dengan model structural GOF sampai pada model pengukuran, semakin baik model struktural sesuai karena model pengukuran yang sesuai memberikan batas atas kepada GOF model struktural konvensional.

Ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

UMMN

FIT INDICES	CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
	N < 250			N > 250		
	m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30
Absolute Fit Indices						
1 Chi-Square (χ^2)	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
2 GFI	GFI > 0.90					
3 RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
4 SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5 Normed Chi-Square (χ^2/DF)	$\chi^2/DF < 3$ is very good or $2 \leq \chi^2/DF \leq 5$ is acceptable					
Incremental Fit Indices						
1 NFI	0 ≤ NFI ≤ 1, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2 TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3 CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4 RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000
Parsimony Fit Indices						
1 AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2 PNFI	0 ≤ PNFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

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

Sumber: Hair et al. (2010)



Tabel 3.3 Perbandingan ukuran *Goodnes of fit*