



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

Perusahaan mainan Bandai sudah berdiri sejak tahun 1950. Perusahaan mainan Bandai pertama mulai memperluas cakupan penjualan ekspor dimulai pada tahun 1960, untuk pertama kalinya mainan yang di ekspor adalah mainan mobil balap dan pada saat itulah perusahaan Bandai meraup untung yang besar. Hingga saat ini terdapat 10 jenis mainan yang dipasarkan Bandai saat ini diantaranya adalah *toys for boys, toys for girls, preschool classic and innovative toys, for collectors, plastic models, confectionery and foods business , vending machine capsule products, card products, apparel*, dan yang terakhir adalah *lifestyle goods*. Untuk figure mainan yang terkenal yang dikeluarkan oleh Bandai diantaranya ada One piece, kamen raider, mobile suit gundam, tokusatsu, dragonball dan masih banyak lagi. Untuk mainan gundam sendiri sudah diperkenalkan oleh Bandai sejak tahun 1980 satu tahun setelah film gundam ditayangkan. hingga saat ini penjualan mainan gundam yang dikeluarkan Bandai telah terjual lebih dari 400 juta mainan.

Di Indonesia sendiri yang menjadi pemegang lisensi resmi untuk menjual produk mainan gundam itu sendiri adalah PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Merupakan sebuah perusahaan ritel dengan merek-merek kelas menengah atas di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 23 januari 1995, dan pada tanggal 10 november 2004 perusahaan ini pertama kali mencatatkan sahamnya di bursa efek

Jakarta. MAP memegang lebih dari 100 merek ternama dunia, dengan 87 konsep ritel dan beroperasi di lebih dari 50 kota di Indonesia dengan lebih dari 1383 gerai ritel, dengan lebih dari 17.500 karyawan. Produk gundam itu sendiri dijual di salah satu divisi MAP active-retail yaitu di toko Kidz Station.

Di Indonesia ada banyak komunitas gundam yang ada diantaranya ada New Gundam Indonesia, Bootleg Lover, Gundam Generation Indonesia, dan beberapa komunitas gundam lainnya, diantara komunitas – komunitas gundam yang ada, komunitas gundam terbesar komunitas adalah Komunitas Facebook New Gundam Indonesia, Komunitas ini berdiri pada Februari 2014, hingga saat ini sudah lebih dari 2700 anggota yang telah bergabung di komunitas ini, komunitas ini membahas tentang gundam mulai dari produk – produk gundam yang ada baik produk baru maupun produk yang sudah lama beredar, proses perakitan, proses pembelian, dan juga melakukan gathering di sesama anggota komunitas yang ada, biasa gathering tersebut diadakan di mall, tergantung persetujuan dari anggota komunitas yang akan berpartisipasi dalam gathering tersebut.

3.2 Produk – Produk Gundam Bandai

Berikut adalah beberapa kategori produk gundam yang dikeluarkan oleh perusahaan mainan Bandai:



Gambar 3.1 Gundam Perfect Grade

Sumber : comexhobby.com



Gambar 3.2 Gundam Metal Build

Sumber : www.gunjap.net



Gambar 3.3 Gundam Master Grade

Sumber : www.1999.co.jp



Gambar 3.4 Gundam Real Grade

Sumber : www.1999.co.jp



Gambar 3.5 Gundam High Grade

Sumber : www.1999.co.jp



Gambar 3.6 Gundam Super Deformed

Sumber : www.1999.co.jp



Gambar 3.7 Gundam No Grade

Sumber : www.1999.co.jp



Gambar 3.8 Gundam Robot Damashii

Sumber : www.1999.co.jp



Gambar 3.9 Gundam Assault Kingdom

Sumber : www.bandai.co.jp



Gambar 3.10 Gundam StandArt

Sumber : www.bandai.co.jp



Gambar 3.11 Gundam Converge

Sumber : www.bandai.co.jp



Gambar 3.12 Gundam Capsule Vending Machine

Sumber : www.bandai.co.jp

3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan sesuatu baik karakter maupun fungsi pasar (Malholtra, 2012). Desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*, yaitu pengambilan informasi dari sampel hanya dilakukan satu kali (Malholtra, 2012) atau tepatnya *single cross sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan dari satu responden hanya untuk satu waktu saja.

Penelitian ini akan meneliti secara umum tentang pengaruh perilaku anggota komunitas terhadap komitmen dalam mencari informasi di dalam komunitas tersebut. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *we-ness, moral responsibility, shared culture, commitment, repurchase intention* dan *information seeking behavior*.

3.4 Prosedur Penelitian

Berikut merupakan prosedur dari penelitian ini :

1. Mengumpulkan berbagai literatur yang mendukung penelitian ini dan membuat model serta hipotesis penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner dengan melakukan *wording* kuesioner. *Wording* disusun agar kata-kata dalam kuesioner dapat dipahami oleh responden sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum menyebar kuesioner dalam jumlah yang besar.
4. Hasil data *pre-test* 30 responden tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS version 20.0.0. 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 $n \times 6$.
5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah yang besar, sesuai dengan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair *et al*. (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dengan mengasumsikan $n \times 6$ observasi.
6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan perangkat lunak SPSS 20.0.0

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan semua elemen yang memiliki serangkaian karakteristik, yang terdiri dari alam semesta dan bertujuan untuk kepentingan masalah penelitian. (Malholtra, 2012). Populasi yang mencakup pada penelitian ini adalah pemain gundam yang sudah tergabung dalam komunitas Facebook New Gundam Indonesia di seluruh Indonesia.

3.5.1 Sample Unit

Sample unit yang digunakan pada penelitian ini adalah pria atau wanita dengan usia minimal 17 tahun yang sudah pernah membeli maupun merakit gundam dalam 3 bulan terakhir, dan tergabung dalam komunitas Facebook New Gundam Indonesia dalam waktu 1 bulan terakhir.

3.5.2 Time Frame

Time frame mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data dan mengolahnya (Malhotra, 2012). Untuk itu, dalam penelitian ini *time frame* yang dibutuhkan yaitu bulan Februari sampai dengan Juni 2014.

3.5.3 Sample Size

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada penentuan banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini jumlah *item* pertanyaan adalah 19 *item* pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 6 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 19 *item* pernyataan dikali 6 sama dengan 114 responden.

3.5.4 Sampling Technique

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* yang tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel, tetapi responden dipilih berdasarkan keputusan dari peneliti (Malholtra, 2012). Teknik yang digunakan adalah *judgemental*

technique sampling yakni *sample unit* dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti (Malholtra, 2012). Responden yang didapatkan dari penelitian ini harus memiliki beberapa kriteria di antaranya memiliki usia minimal 17 tahun, pernah membeli maupun merakit gundam dalam waktu 3 bulan terakhir dan satu bulan terakhir tergabung dalam komunitas Facebook New Gundam Indonesia. *Judgemental technique sampling* ini dapat dilihat di dalam kuesioner yang melakukan *screening* lebih dalam untuk menentukan responden.

Proses pengumpulan data menggunakan metode *cross sectional*, yaitu metode pengumpulan informasi hanya dilakukan sekali dan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner langsung pada responden yang telah tergabung didalam komunitas (Malholtra, 2012).

3.6 Definisi Operasional

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 motivasi. 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 dapat 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 bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, sedangkan variabel endogen adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model (Wijanto, 2008).

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari 3 variabel, yaitu *we-ness*, *moral responsibility*, dan *shared culture*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari 3 variabel yaitu *commitment*, *repurchase intention*, dan *information seeking behavior*.

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 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variable Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
1	<i>Consciousness of a kind (We-</i>	Perasaan antara anggota	Hubungan Pertemanan dengan anggota komunitas	X1 Skala Likert 1-7

	<i>Ness)</i>	komunitas yang saling mengikat terhadap anggota dari komunitas itu sendiri (Muniz, O'Guinn, 2001)	Facebook New Gundam Indonesia sangat berarti bagi saya (Muniz, O'Guinn, 2001)		
			Ketika saya membicarakan anggota komunitas Facebook New Gundam Indonesia saya tidak mengatakan "mereka" tetapi "kami" (Algesheimer <i>et al</i> , 2005)	X2	Skala Likert 1-7
			Saya merasa memiliki pemikiran yang sama dalam hal gundam dengan anggota lain dalam komunitas Facebook New Gundam Indonesia	X3	Skala Likert 1-7
2	<i>Moral Responsibility</i>	Rasa tanggung jawab moral yang mengacu pada perasaan anggota komunitas, yang pada akhirnya	Saya senang dapat membantu anggota komunitas Facebook New Gundam Indonesia dengan cara membagi informasi di komunitas (Muniz, O'Guinn, 2001)	X1	Skala Likert 1-7

		komunitas memiliki tugas atau kewajiban moral bagi kelangsungan keseluruhan dari kehidupan dan kesejahteraan anggota komunitas tersebut (Muniz, O'Guinn, 2001)	Saya senang jika dapat membantu komunitas Facebook New Gundam Indonesia untuk dapat lebih berkembang (Muniz, O'Guinn, 2001)	X2	Skala Likert 1-7
		kehidupan dan kesejahteraan anggota komunitas tersebut (Muniz, O'Guinn, 2001)	Saya senang jika dapat membantu menyelesaikan permasalahan anggota komunitas Facebook New Gundam Indonesia	X3	Skala Likert 1-7
3	<i>Shared Culture</i>	Berbagi kebudayaan yang ada dalam komunitas, ritual dan tradisi, yang diteruskan atau diturunkan melalui anggota-anggota komunitas, (Park Huiju, Cho Hira, 2012)	Saya mengetahui sejarah komunitas New Facebook Gundam Indonesia dari anggota komunitas lainnya (Muniz, O'Guinn, 2001)	X1	Skala Likert 1-7
			Saya akan tetap menjaga tradisi (seperti istilah WIP, OOT, Newbie) yang ada di dalam komunitas Facebook new gundam indonesia	X2	Skala Likert 1-7

			Saya akan menjelaskan kepada anggota baru tentang tradisi yang berlaku dari komunitas Facebook New Gundam Indonesia	X3	Skala Likert 1-7
4	<i>Commitment</i>	Membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas, dan bersedia berkorban untuk jangka waktu pendek, untuk mempertahankan hubungan (Anderson dan Weitz, 1992)	Ketika saya akan mencari informasi tentang gundam saya akan terus mengunjungi komunitas facebook New Gundam Indonesia	Y1	Skala Likert 1-7
			Saya akan terus membantu anggota komunitas Facebook New Gundam Indonesia yang sedang mengalami kesulitan dalam hal gundam	Y2	Skala Likert 1-7

			Saya ingin berperan aktif dalam jangka panjang di dalam komunitas New Gundam Indonesia (Carlos <i>et al</i> , 2008)	Y3	Skala Likert 1-7
5	<i>Repurchase Intention</i>	Ketika konsumen mengalami banyak pengalaman yang baik dengan suatu produk, maka mereka akan membeli kembali produk tersebut (Chang <i>et al.</i> , 2010)	Saya akan kembali membeli gundam, ketika ada varian terbaru yang saya sukai	Y1	Skala Likert 1-7
			Saya pasti akan membeli lagi gundam di masa yang akan datang	Y2	Skala Likert 1-7
			Ketika saya akan membeli <i>action figure</i> , saya tidak akan beralih dari gundam	Y3	Skala Likert 1-7
6	<i>Information Seeking Behavior</i>	Anggota komunitas bergantung pada informasi yang didapat dari	Komunitas New Gundam Indonesia merupakan sumber penting bagi saya untuk mencari informasi tentang gundam (Park,	Y1	Skala Likert 1-7

		komunitas	Cho, 2012)		
		tersebut, dan	Saya menuliskan	Y2	Skala Likert
		anggota	pertanyaan di dalam		1-7
		komunitas	komunitas online new		
		mencari	gundam Indonesia untuk		
		informasi	mendapatkan sumber		
		pembelian secara	informasi dari anggota		
		intensif dari	komunitas lainnya (Park,		
		pengenalan	Cho, 2012)		
		kebutuhan	Saya akan memposting	Y3	Skala Likert
		melalui evaluasi	pertanyaan di Komunitas		1-7
		setelah	New Gundam Indonesia		
		pembelian (park,	ketika proses perakitan		
		Cho, 2012)	gundam (Park, Cho, 2012)		
			Saya akan memposting	Y4	Skala Likert
			pertanyaan di Komunitas		1-7
			New Gundam Indonesia		
			ketika akan membeli		
			gundam		

3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik *reduction* dan *summarization* data. Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi 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).

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner (Malhotra, 2010). Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Semakin tinggi validitas, maka semakin menggambarkan tingkat sah sebuah penelitian. 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 $KMO \geq 0.5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai $KMO < 0.5$ mengindikasikan analisis faktor tidak memadai. (Malhotra, 2010)

2	<p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i>, merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi.</p> <p>Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> ($r = 1$) atau <i>unrelated</i> ($r = 0$).</p>	<p>Jika hasil uji nilai signifikan < 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan.</p> <p>(Malhotra, 2010)</p>
3	<p><i>Anti Image Matrices</i>, untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.</p>	<p>Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i>. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria :</p> <p>(Malhotra, 2010)</p> <p>Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p>(Malhotra, 2010)</p> <p>Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</p> <p>(Malhotra, 2010)</p> <p>Nilai MSA < 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut.</p>

		Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA < 0.50. (Malhotra, 2010)
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> , merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.	Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).

Sumber: Malhotra, 2010

3.7.1.2 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).

3.7.2 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 (*overall mode 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-Centraly Parameter (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
Goodness-of-Fit Index (GFI)	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>

	$0.80 \leq \text{GFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{GFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i> (Hair et al, 2006)	$\text{SRMR} \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$\text{SRMR} \geq 0.08$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\text{RMSEA} \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{RMSEA} \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	$\text{NNFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{NNFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{NNFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\text{NFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{NFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{NFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)</i>	$\text{AGFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{AGFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$\text{RFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{RFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{RFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$\text{IFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{IFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{IFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\text{CFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{CFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>

	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<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>
<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 konstruk dinyatakan baik apabila nilai *construct reliability* \geq 0.70 dan nilai *variance extracted* \geq 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 variabel 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.

3.7.3 Model Pengukuran

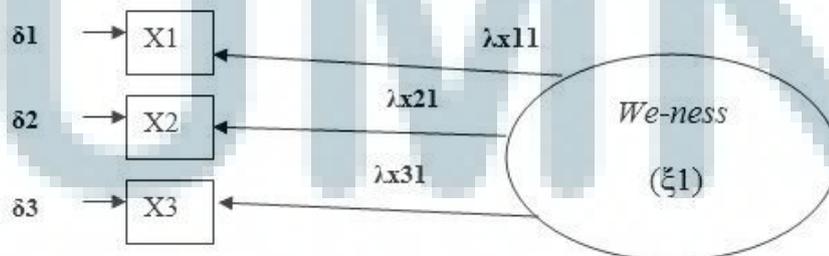
Pada penelitian ini terdapat enam model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur:

a) *We - ness*

Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1^{st} CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *we-ness*.

Variabel laten ξ_1 mewakili *we-ness* dan memiliki empat indikator pernyataan.

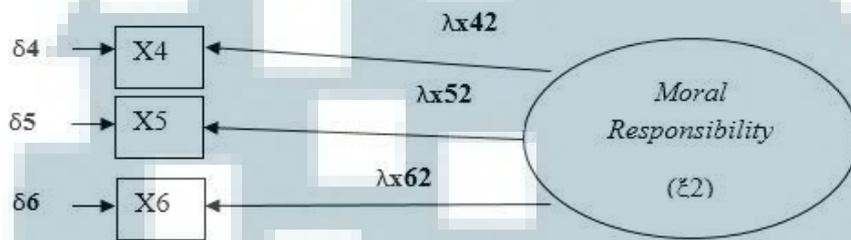
Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *we-ness* sebagai berikut :



Gambar 3.13 Model Pengukuran We-ness

b) *Moral Responsibility*

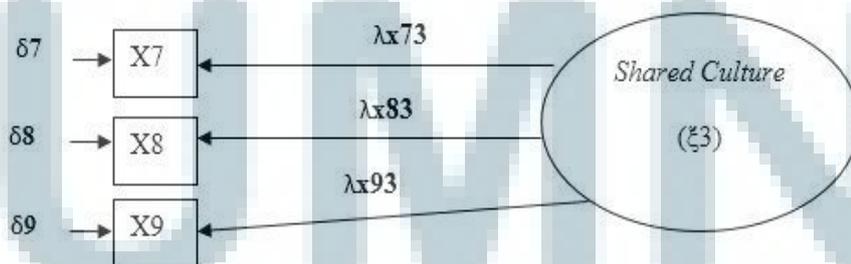
Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *moral responsibility*. Variabel laten ξ_2 mewakili *moral responsibility* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *moral responsibility* sebagai berikut :



Gambar 3.14 Model Pengukuran *Moral Responsibility*

c) *Shared Culture*

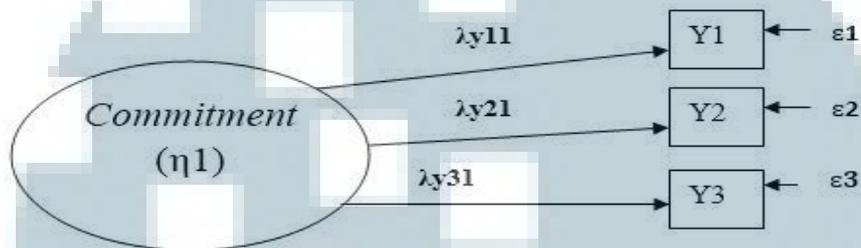
Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten *shared culture*. Variabel laten ξ_3 mewakili *shared culture* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *shared culture* sebagai berikut :



Gambar 3.15 Model Pengukuran *Shared Culture*

d) *Commitment*

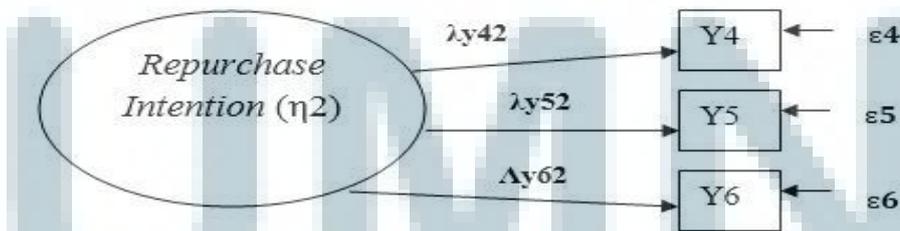
Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *commitment*. Variabel laten η_1 mewakili *commitment* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *commitment* sebagai berikut :



Gambar 3.16 Model Pengukuran *Commitment*

e) *Repurchase Intention*

Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *repurchase intention*. Variabel laten η_2 mewakili *repurchase intention* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *repurchase intention* sebagai berikut :

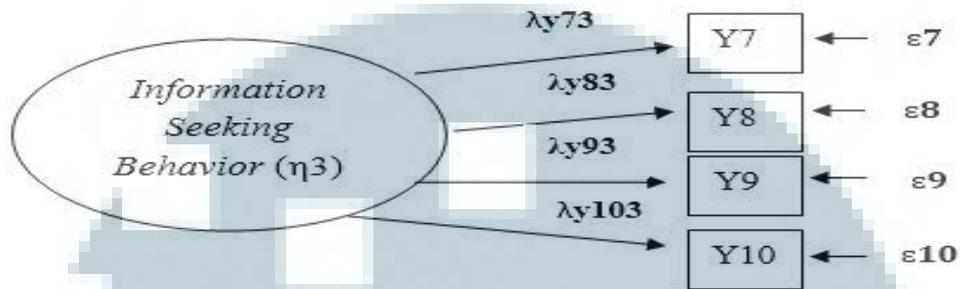


Gambar 3.17 Model Pengukuran *Repurchase Intention*

f) *Information Seeking Behavior*

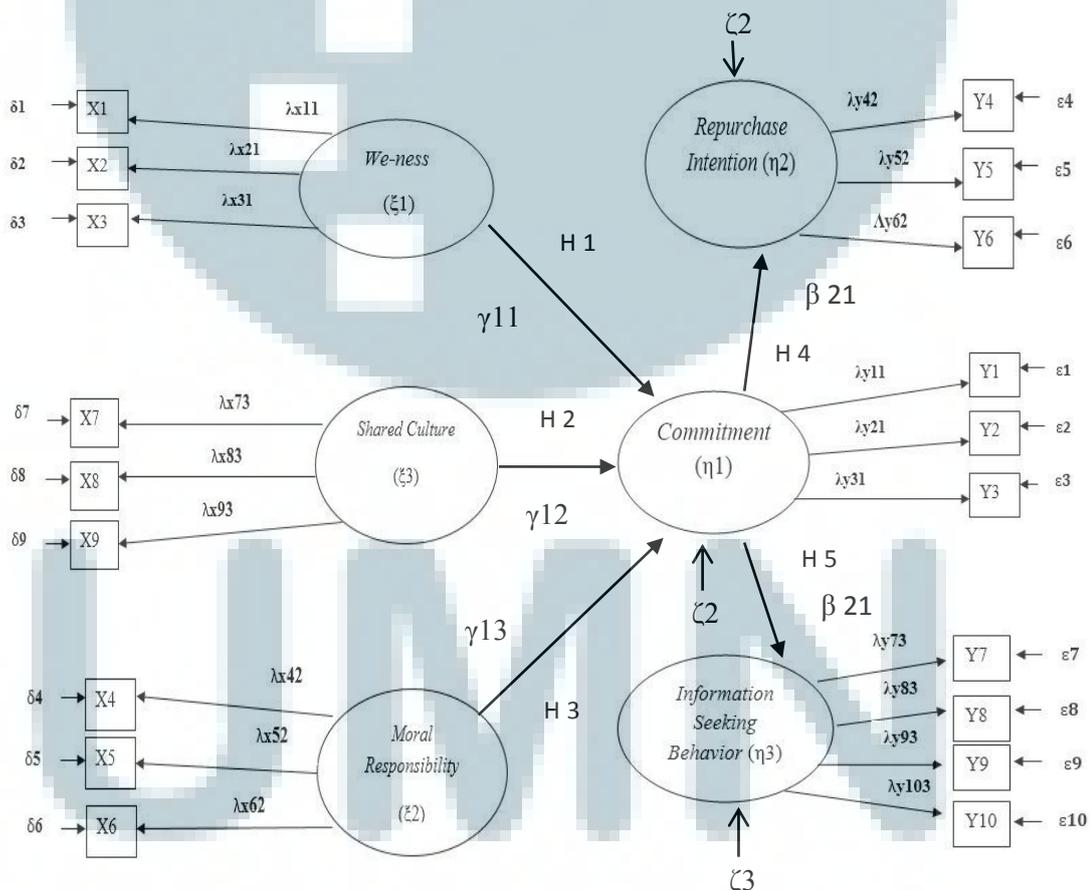
Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *information*

seeking behavior. Variabel laten η_3 mewakili *information seeking behavior* dan memiliki Empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *information seeking behavior* sebagai berikut :



Gambar 3.18 Model Pengukuran *Information Seeking Behavior*

Adapun model structural dalam penelitian ini seperti pada gambar 3.7



Gambar 3.19 Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)