



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 dan Objek Penelitian



Sumber : www.google.com

Gambar 3.1 Logo CliponYu

Cliponyu adalah sebuah website dengan konten *entertainment* secara *live*, dimana para pengunjung website tersebut dapat berinteraksi dengan *host – host* yang ada disana. Website ini diluncurkan pada bulan Agustus 2014 lalu, dan telah tersedia dalam versi mobile sejak Desember 2014. Bisa dikatakan bahwa CliponYu adalah website perpaduan dari radio, video podcast, dan *merchandise store*.

Di dalam website ini, para pengisi acara yang disebut dengan *host* dapat menerima permintaan lagu untuk diputar dari pengunjung dan juga *private chat* selama acara berlangsung. Biasanya para *host* mulai mengudara pada sore hari, namun ada beberapa *host* yang melakukan acara dari pagi hingga siang hari.



Sumber : www.google.com

Gambar 3.2 Salah satu host sedang melakukan siaran

Bila pengunjung menyukai penampilan salah satu *host*, mereka dapat akan mengirimkan hadiah secara langsung. Hadiah inilah yang terdapat di *merchandise store* yang dimiliki oleh CliponYu. Hingga saat ini terdapat sekitar 30 *host* yang menyajikan hiburan di website ini, dengan mengedepankan *host* menarik – baik itu wanita ataupun pria – sebagai daya tarik utama. Kebanyakan *host* adalah wanita cantik, meskipun demikian, terdapat pula *host* pria. Secara mendetail, perbandingan *host* pria dan wanita adalah 9 banding 1 (Putri, 2015).

Diklaim sebagai platform layanan *streaming* pertama di Indonesia. Cliponyu baru memasuki usianya yang pertama. Sejauh itu, Cliponyu telah memiliki pengguna terdaftar sebanyak 3,5 juta dengan satu juta pengguna aktif. Sebagai *platform* baru, Cliponyu boleh dikatakan cepat berkembang. Pasalnya, Cliponyu sudah memiliki pengunjung harian sekitar dua juta yang didukung oleh sekitar 200 *host* yang memiliki bakat di bidang menyanyi, komedi, DJ, menari hingga sulap (Pertiwi, 2015). Dengan modal yang sudah cukup baik ini, CliponYu

terus melanjutkan memperbesar layanan mereka dengan menambah satu *channel* lagi di tahun 2016 ini, yaitu *gaming*.

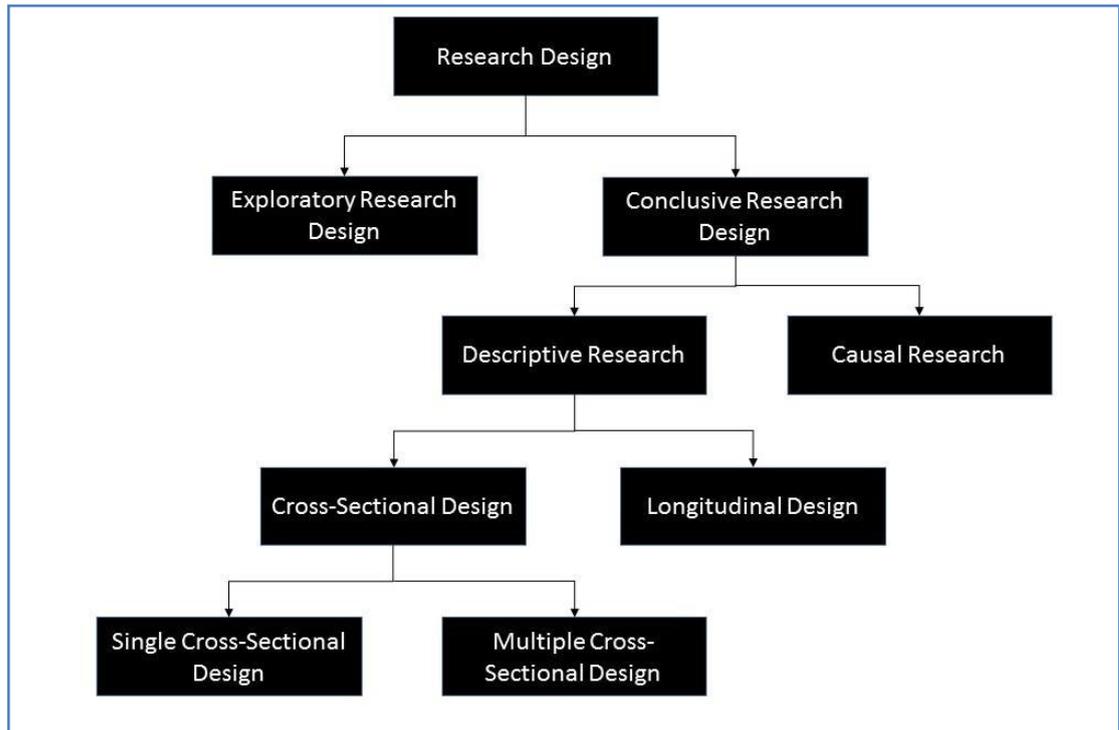
Untuk mensukseskan channel terbaru mereka, CliponYu menggandeng para gamer profesional yang tergabung dalam kelompok NXA–Ladies untuk menjadi host dalam *channel gaming* tersebut. NXA-Ladies sendiri merupakan team gamer beranggotakan para wanita seksi yang dimotori oleh Monica 'Nixia' Carolina yang sarat prestasi, baik di Indonesia maupun mancanegara. Diharapkan dengan penambahan channel baru ini dan strateginya menggandeng NXA-Ladies, target 8 juta member yang dicanangkan oleh CliponYu di akhir tahun 2016 ini akan tercapai dengan cepat (Noor ,2016)

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka untuk melakukan sebuah proyek riset pemasaran yang menentukan prosedur-prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam rangka memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2012).

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik maupun sifat pasar serta perilaku pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu meneliti *sampling unit* dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner tersebut disusun secara sistematis dan terstruktur, kemudian diberikan kepada *sample* dari sebuah populasi untuk mendapatkan informasi spesifik dari responden. Pengambilan

informasi melalui kuesioner hanya dilakukan satu kali pada satu periode waktu saja atau menggunakan desain *single cross-sectional* (Malhotra, 2012).



Sumber : Malhotra, 2012

Gambar 3.3 Research Design

Penelitian ini secara umum akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penyebaran *positive word of mouth* untuk CliponYu. Adapun variabel yang digunakan adalah *Entertainment, Sociality, Information, Trust, Brand Attitudes* dan *Positive E - Word of Mouth*.

Penelitian ini secara umum akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penyebaran *positive e - word of mouth* dari CliponYu. Adapun

variabel yang digunakan adalah adalah *Entertainment, Sociality, Information, Trust, Brand Attitudes* dan *Positive E - Word of Mouth*.

3.2.1 Prosedur Penelitian

Berikut merupakan prosedur dari penelitian ini:

1. Mengumpulkan informasi dari berbagai literature dan jurnal yang mendukung penelitian ini dan membuat model, hipotesis penelitian, serta menyusun rerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner dan kemudian melakukan *wording* kuesioner. Tujuan *wording* kuisioner adalah membuat responden lebih mudah memahami setiap pernyataan dalam kuesioner sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam jumlah yang lebih besar.
4. Hasil data *pre-test* yang telah terkumpul dari 30 responden tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Jika semua hasil telah memenuhi syarat maka penelitian dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner dalam jumlah lebih besar.
5. Kuesioner yang disebarkan dalam jumlah yang lebih besar disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian. Penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut (Hair

et al. 2010), dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai $n \times 10$ observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$ observasi.

6. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan perangkat lunak AMOS versi 22.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penentuan target populasi sangatlah penting dalam penelitian ini agar hasil yang didapat lebih akurat. Populasi merupakan sekumpulan elemen atau objek yang memiliki serangkaian informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan dapat menghasilkan kesimpulan untuk kepentingan masalah penelitian (Malhotra, 2012). Populasi yang mencangkup penelitian ini adalah pengguna CliponYu di Indonesia.

3.3.1 Target Population

Sample unit adalah suatu dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi yang akan dijadikan sampel (Malhotra, 2012). *Sample unit* yang digunakan pada penelitian ini adalah pria atau wanita berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung dengan usia minimal 18 tahun. Responden mengetahui mengenai website CliponYu dan juga pernah menonton *live streaming* di CliponYu.

3.3.2 Time Frame

Malhotra (2012) menyatakan bahwa *time frame* adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti dalam mengumpulkan data sampai dengan pengolahan data yang menjadi hasil penelitian ini. *Time frame* pada penelitian ini membutuhkan waktu selama 2 bulan terhitung sejak bulan Oktober 2015.

3.3.3 Sample Size

Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair et al. (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai $n \times 10$ observasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$ dengan 24 *item* pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 6 variabel yang terdiri *Entertainment, Sociality, Information, Trust, Brand Attitudes* dan *Positive E - Word of Mouth*. Sehingga Jumlah minimum responden yang digunakan adalah 24 *item* pertanyaan dikali 5, yaitu 120 responden.

3.3.4 Sampling Technique

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability*, yaitu teknik *sampling* tanpa menggunakan sistem peluang sehingga seluruh orang tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian tersebut, tetapi responden dipilih berdasarkan keputusan peneliti (Malhotra, 2012). Teknik yang digunakan merupakan *judgemental technique sampling* yaitu *sample unit* dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti (Malhotra, 2012). Alasan menggunakan *judgemental technique sampling* pada proses pengambilan sampel

dikarenakan penelitian ini memiliki syarat kriteria yaitu responden mengetahui website CliponYu, pernah menyaksikan acara *live – streaming* yang ada di website CliponYu tersebut, berusia minimal 17 tahun, pernah membeli *voucher* CliponYu dan pernah memberikan *gift* untuk host yang mereka sukai. Dalam hal ini *judgemental technique sampling* ditunjukkan dalam kuesioner yang berupa *screening* lebih mendalam untuk menentukan responden.

Proses pengumpulan data menggunakan metode *cross sectional*, dimana metode pengumpulan informasi hanya dilakukan sekali (Malhotra, 2012). Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara langsung pada konsumen pengguna website CliponYu.

3.4 Definisi *Operational Variabel*

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel indikator (terukur). Variabel laten merupakan variabel yang menjadi kunci utama pada analisis *struktural equation modeling* (SEM). Variabel laten merupakan konsep abstrak yang berdasarkan perilaku, sikap, perasaan dan minat. Variabel ini hanya dapat diamati secara langsung dan memiliki efek ketidak sempurnaan dalam mencerminkan apa yang dirasakan oleh responden dengan variabel indikator (Wijanto, 2008). Variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati dan diukur secara empiris. Pada metode penyebaran kuisisioner, setiap pertanyaan akan mewakili variabel indikator (Wijanto, 2008). Variabel laten dan variabel indikator ini dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, sebaliknya

variabel endogen adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model (Wijanto, 2008). Sedangkan variabel endogen adalah variabel terikat yang menjadi akibat dari hubungan variabel lainnya (Wijanto, 2008).

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari 4 variabel yaitu *entertainment*, *sociality*, *information*, dan *trust*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari 2 variabel yaitu *brand attitudes* dan *positive e - wom*.

Dalam membuat instrumen pengukuran maka setiap variabel penelitian perlu untuk dijelaskan definisi operasional variabelnya untuk mempermudah dalam mendefinisikan permasalahan yang ingin dibahas dalam suatu variabel, sehingga dapat menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang dianalisis. Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori yang mendasari dengan indikator pertanyaan seperti pada tabel 3.1. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale 7* (tujuh) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert* 1 sampai 7, dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju hingga angka tujuh menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Pengukuran
<i>Entertainment</i>	Seberapa jauh CliponYu dapat menghibur dan memberikan kesenangan kepada penggunanya (Che Hui Lien & Yang Cao, 2014)		<ol style="list-style-type: none"> 1. CliponYu merupakan sarana yang bagus untuk saya menghabiskan waktu (Chang & Zhu, 2011) 2. Saya merasa terhibur ketika menonton host yang ada di CliponYu (Chang & Zhu, 2011) 3. Saya merasa terhibur ketika berinteraksi dengan host – host di CliponYu (Chang & Zhu, 2011) 	Likert 1-7

			4. Menonton <i>video streaming</i> CliponYu menyenangkan (Chang & Zhu, 2011)	
<i>Sociality</i>	Keinginan untuk menjaga hubungan dengan teman lama, teman yang sudah ada dan bertemu teman baru (Che Hui Lai & Yang Cao, 2014)		1. Saya bisa bertemu teman – teman baru di CliponYu (Chang & Zhu, 2011) 2. Saya bisa bertemu dengan teman – teman yang memiliki selera yang sama dengan saya (Chang & Zhu, 2011) 3. Saya bisa meningkatkan pergaulan dengan menggunakan CliponYu (Chang	Likert 1 - 7

			<p>& Zhu, 2011)</p> <p>4. Saya tetap bisa berkomunikasi dengan teman – teman saya yang ada di CliponYu (Chang & Zhu, 2011)</p>	
Information	<p>seberapa jauh CliponYu dapat memberi pengguna informasi yang menolong dan dapat diandalkan (Chen & Wells, 1999)</p>		<p>1. Saya bisa mempelajari hal – hal yang tidak saya ketahui di CliponYu (Chang & Zhu, 2011)</p> <p>2. Saya dapat menemukan apa yang saya ingin lihat di CliponYu (Chang & Zhu, 2011)</p> <p>3. Host - host di CliponYu</p>	Likert 1-7

			<p>memberikan informasi yang cukup up to date (Chang & Zhu, 2011)</p> <p>4. CliponYu memberikan informasi yang cukup bermanfaat (Chang & Zhu, 2011)</p>	
Trust	<p>Kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang terkait dengan kahandalan dan integritas yang dimiliki oleh rekannya (Morgan & Hunt, 1994)</p>		<p>1. Testimonial positif mengenai layanan CliponYu benar adanya (Matos & Rossi,2008).</p> <p>2. Testimonial positif mengenai layanan CliponYu dapat dipercaya (Matos & Rossi,2008).</p>	Likert 1-7

			<p>3. Saya cukup yakin akan testimonial positif yang diberikan kepada CliponYu (Matos & Rossi,2008).</p> <p>4. Saya yakin bahwa CliponYu menjamin kepuasan pelanggannya (Han,Nguyen & Lee, 2015)</p>	
Brand Attitudes	<p>Penentu bagaimana konsumen akan berlaku, dan akan memiliki efek positif pada minat konsumen untuk menggunakan</p>		<p>1. Saya melihat CliponYu sebagai sebuah <i>brand</i> yang baik (Yu Hua Choi & Ho Jung Choo, 2015)</p> <p>2. Saya nyaman menggunakan layanan CliponYou (Jung, Kim & Kim,</p>	Likert 1-7

	<p>produk atau jasa yang ditawarkan (Yang & Yoo, 2004)</p>		<p>2014)</p> <p>3. Saya mendapat banyak hal yang menguntungkan dari CliponYu (Jung, Kim & Kim, 2014)</p>	
<p>Positive e-word of mouth</p>	<p>opini positif ataupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen potensial, konsumen, ataupun mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat</p>		<p>1. Saya berniat untuk membagi pengalaman menggunakan CliponYu dengan member lain lebih sering di masa depan (Christy M.K Cheung & Matthew K.O. Lee, 2012)</p> <p>2. Saya akan mencoba membagi pengalaman saya dalam</p>	<p>Likert 1-7</p>

	<p>diakses oleh berbagai macam orang dan juga institusi via internet (T. Henning-Thurau, K.P. Gwinner, G. Walsh, & D.D. Gremler, 2004)</p>		<p>menggunakan CliponYu dengan cara yang lebih efektif (Christy M.K Cheung & Matthew K.O. Lee, 2012)</p> <p>3. Saya memberikan komentar positif terhadap CliponYu secara keseluruhan (Shih et al., 2013)</p> <p>4. Ini merupakan tugas saya untuk menyebarkan komentar positif mengenai CliponYu (Kim, Kim & Shin, 2003)</p> <p>5. Saya merasa kurang nyaman ketika saya</p>	
--	--	--	--	--

			<p>memposting komen yang negatif mengenai CliponYu (feel uncomfortable) (Kim, Kim & Shin, 2003)</p>	
--	--	--	---	--

3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.5.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik pengurangan indikator dan tahap meringkas data untuk menjadi lebih efisien (Malhotra, 2012). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga melihat apakah data yang telah terkumpul telah valid dan reliabel, selain itu dengan teknik faktor analisis dapat teridentifikasi apakah indikator dari setiap variabel menjadi suatu kesatuan atau mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2012).

3.5.1.1 Uji Validitas

Sebuah indikator dapat diketahui sah atau *valid* tidaknya melalui sebuah uji validitas (Malhotra, 2012). Suatu indikator dikatakan *valid* jika pernyataan indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut.

Semakin tinggi validitas akan menunjukkan semakin sah atau *valid* sebuah penelitian. Jadi validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. Suatu alat ukur dinyatakan valid dengan metode *Factor Analysis*, ketika syarat-syarat berikut terpenuhi :

- a. Nilai $KMO \geq 0.5$. Nilai KMO yang baik adalah nilai yang mendekati angka 1. Perbaikan pada variabel perlu dilakukan hanya jika nilai KMO kurang dari 0.5. (Malhotra, 2012)
- b. $Sig. < 0.05$. Nilai *significant* pada Bartlett's test yang kurang dari 0.05 mengindikasikan adanya korelasi yang cukup antar variabel (Malhotra, 2012)
- c. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) harus melebihi 0.5, baik secara keseluruhan t st maupun *individual variable*; variabel yang memiliki nilai kurang dari 0.5 harus dihilangkan dari *factor analysis* satu per satu, dimulai dari variabel dengan nilai terendah (Malhotra, 2012).
- d. *Factor loadings* atau hasil *Component Matrix^a* memiliki nilai lebih dari 0.5 (Malhotra, 2010).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian dapat diketahui tingkat kehandalan melalui sebuah uji reliabilitas (Malhotra, 2012). Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil. Menurut Malhotra (2012)

cronbach alpha merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel jika *cronbach alpha* nilainya ≥ 0.6 .

3.5.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM). Menurut Hair et al. (2010) *structural equation model* 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 bersamaan.

Teknik pengolahan data SEM pada penelitian ini menggunakan 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).

Sesuai dengan prosedur SEM, diperlukan evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model. Hal tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu (Wijanto, 2008):

3.5.2.1 Kecocokan keseluruhan model (*Overall model fit*)

Pada tahap pertama dari uji kecocokan ini berguna 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 komperatif terhadap model dasar), dan *model parsimony* (parsimoni model). Berdasarkan hal tersebut, Hair et al. dalam Wijanto (2008), kemudian mengelompokan GOF yang ada menjadi tiga bagian yaitu ukuran kecocokan mutlak (*absolute fit measure*), ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measure*), dan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonius fit measure*).

Ukuran kecocokan mutlak (*absolute fit measure*) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian. Ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measure*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi diantara variabel nol) . Sedangkan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonius fit measure*) adalah model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak. Adapun hal penting yang

perlu diperhatikan dalam uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan yang dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2 Perbandingan Ukuran Gof

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi-Square</i> (X^2) P	Nilai yang kecil $p > \alpha$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Central Parameter</i> (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	$SRMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.05$	<i>Poor Fit</i>

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa	Kriteria Uji
<i>Root Mean Square Error</i>	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker- Lewis Index</i> atau	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>

<i>Non- Normsed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normsed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comperative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	$PGVI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa	Kriteria Uji
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>AIC 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)

3.5.2.2 Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati / indikator melalui evaluasi terhadap validitas dan evaluasi terhadap reliabilitas (Wijanto, 2008).

a. Evaluasi terhadap validitas

Menurut Igarria et al. (1997) dalam Wijanto (2008), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardizer loading factor*) $\geq 0,50$ adalah *very significant*.

b. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM menggunakan *construct reliability* dan *variance extracted* dengan formula perhitungan sebagai berikut:

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

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

Menurut Hair et al. (1998) dalam Wijanto (2008) *reliabilitas* konstruk dinyatakan baik jika nilai *construct reliability* ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* ≥ 0.50 .

3.5.2.3 Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

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

Persamaan umumnya adalah:

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

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

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

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas).

Persamaan umumnya:

$$X = \Lambda_X \xi + \zeta$$

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

Persamaan umumnya:

$$Y = \Lambda_Y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ .
2. ε tidak berkorelasi dengan η .

3. δ tidak berkorelasi dengan ξ .
4. ζ , ε , dan δ tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*).
5. $\gamma - \beta$ adalah non singular.

Dimana notasi-notasi diatas memiliki arti sebagai berikut: y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η (eta) = vektor random dari variabel laten endogen.

ξ (ksi) = vektor random dari variabel laten eksogen.

ε (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

Λ_y (lambda y) = matrik koefisien regresi y atas η .

Λ_x (lambda x) = matrik koefisien regresi x atas ξ .

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

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

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

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. 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*.

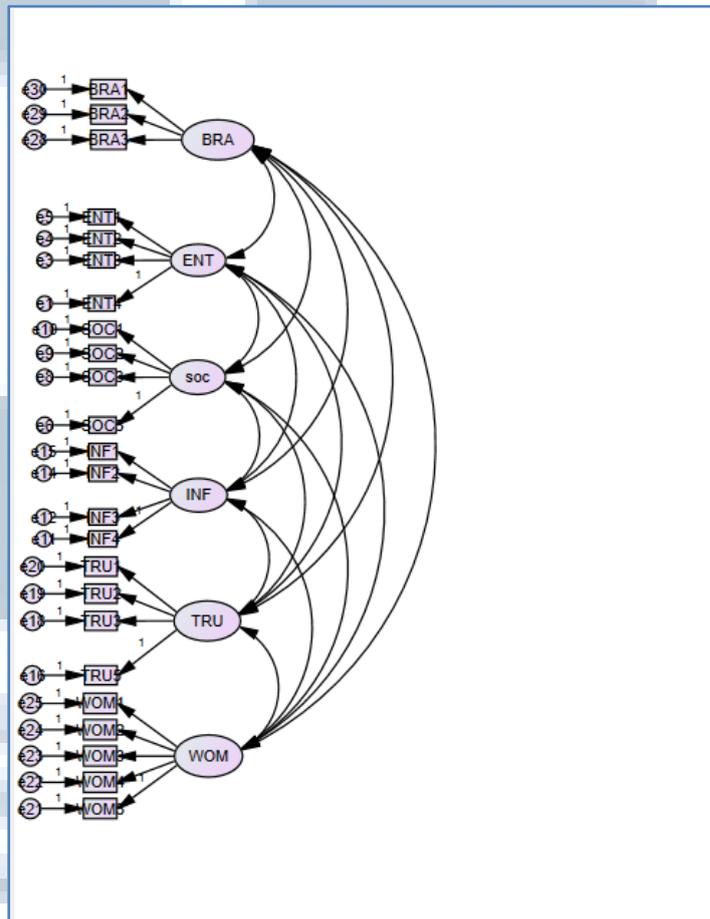
b. Normalitas dan linearitas.

c. *Outliers*.

d. *Multicolinierity* dan *singularity*.

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

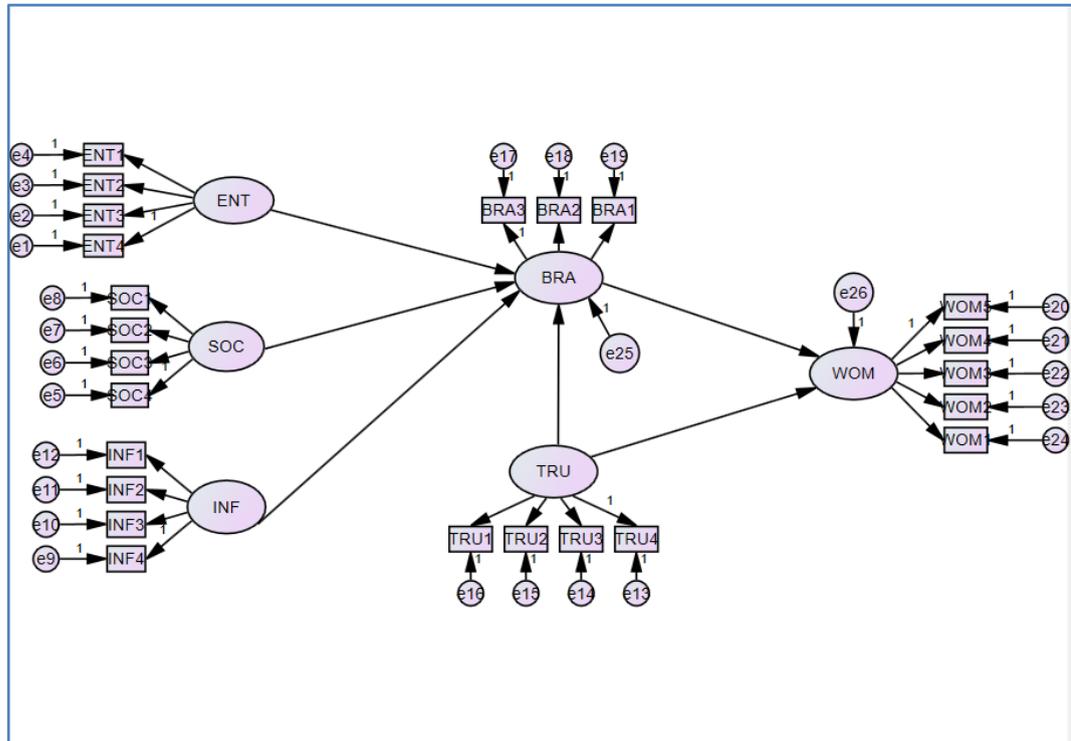
3.5.3 Model pengukuran (*measurement model*)



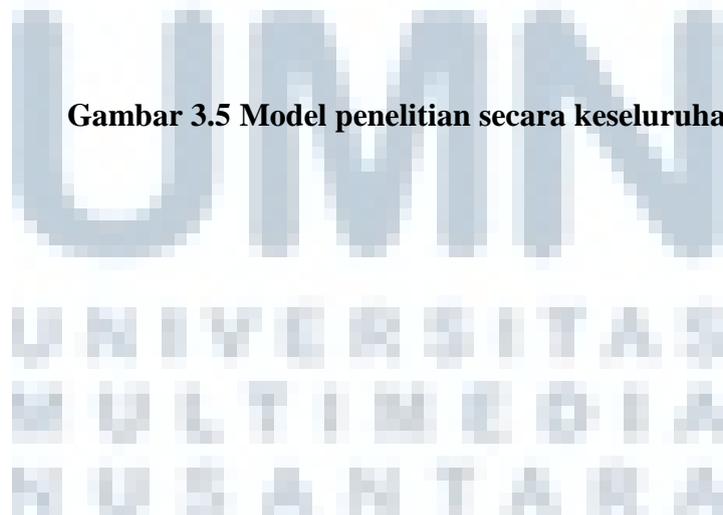
Sumber : Pengolahan data primer, 2016

Gambar 3.4 Model pengukuran secara keseluruhan

3.5.4 Model penelitian secara keseluruhan



Sumber : pengolahan data primer, 2016



Gambar 3.5 Model penelitian secara keseluruhan