



### **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 Facebook

Facebook merupakan *social network* terbesar di dunia. Awalnya Facebook dibuat hanya untuk mahasiswa Harvard, namun dengan cepat berkembang ke area Boston, sekolah Ivy League, dan ke setiap universitas di Amerika Utara, hingga sekarang 1 dari 7 orang di dunia memiliki Facebook. Facebook ditemukan oleh Mark Zuckerberg dan beberapa teman kuliahnya di Universitas Harvard termasuk Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum, dan Chris Hughes.



Sumber: <http://newsroom.fb.com/Management>

Gambar 3.1 Penemu dan CEO Facebook, Mark Zuckerberg

Facebook dimulai dari sebuah teori pada 23 Oktober 2003 ketika Zuckerberg meluncurkan Facemash.com. Facemash memperbolehkan pengunjungnya (mahasiswa Harvard) untuk membandingkan 2 foto mahasiswa yang kemudian dipilih mana yang “hot” dan “not”.



Sumber: <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2012/10/23/the-social-catwork/>

Gambar 3.2 Facemash

Zuckerberg bisa mengisi situsnya dengan foto-foto mahasiswa dengan meretas *database* Harvard. Tidak lama kemudian, beberapa mahasiswa marah dan meminta Zuckerberg untuk menutup situs tersebut. Namun satu hal yang jelas adalah orang-orang suka berinternet dan mengecek foto-foto temannya.

Pada 11 Januari 2004, Zuckerberg mendaftarkan *domain* thefacebook.com. Ia menyebutkan dalam artikel di The Harvard Crimson bahwa ia terinspirasi dari insiden Facemash untuk menciptakan Facebook. Zuckerberg juga menyatakan bahwa ia ingin membuat suatu situs web yang dapat menghubungkan orang-orang di sekitar Universitas. Zuckerberg sadar bahwa akan butuh bertahun-tahun untuk Harvard mengimplementasi sistem tersebut, di mana ia dan teman-temannya bisa melakukannya dalam seminggu atau lebih.

Secara singkat, setelah mereka melakukan *buzz* tentang Facebook dan berkembang, Zuckerberg didatangi oleh Sean Paul (mantan wakil penemu Napster) yang mulai memberikan nasihat tentang Facebook. Pada Juni 2004, Facebook menerima investasi pertamanya dari Peter Theil, penemu PayPal, sebesar \$500.000 dengan 10.2% dari perusahaan. Mereka pun terus mengembangkan Facebook ke luar universitas dan pada 30 Desember 2004, lebih dari satu juta *member* telah terdaftar. Dominasi Facebook yang terus meningkat, membuatnya menjadi situs yang paling sering dikunjungi kedua. Kemudian pada April 2012, Facebook membuat gebrakan yang besar dengan mengakuisisi Instagram sebesar \$1 milyar.

Saat ini kantor pusat Facebook berada di 1601 Willow Road, Menlo Park, California dan telah memiliki 4900 karyawan. Misi Facebook adalah untuk memberikan penggunanya kekuatan untuk berbagi dan membuat dunia lebih terbuka dan terhubung. Orang-orang menggunakan Facebook untuk tetap terhubung dengan teman-teman dan keluarga, menemukan apa yang sedang terjadi di dunia, dan berbagi serta berekspresi. Bisa dibayangkan misi Facebook

hampir berhasil karena jumlah penggunaanya yang terus meningkat. Hingga saat ini, pengguna aktif harian Facebook mencapai 655 juta orang.



Sumber: <https://www.facebook.com/>

Gambar 3.3 Facebook

### 3.1.2 Samsung

Berawal dari bisnis ekspor kecil yang didirikan sejak 1938 di Taegu, Korea oleh Byung-Chull Le, Samsung telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan elektronik terkemuka di dunia dengan spesialisasi pada media dan peralatan *digital*, semikonduktor, memori, dan integrasi sistem. Kini proses dan produk inovatif dan berkualitas Samsung telah diakui di dunia. Itu semua menjadi tonggak utama dalam sejarah Samsung yang menunjukkan bagaimana perusahaan

ini telah mengembangkan jajaran dan pencapaian produknya, meningkatkan pendapatan dan saham pasarnya, dan mengikuti misinya untuk memberikan hidup yang lebih baik bagi pelanggan di seluruh dunia.

Samsung Electronics sebagai induk dari Samsung Mobile, berpusat di Suwon, Korea Selatan dan telah menjadi perusahaan informasi teknologi terbesar di dunia berdasarkan pendapatannya sejak 2009. Samsung Electronics telah memiliki jaringan penjualan di 88 negara dan mempekerjakan sekitar 370.000 karyawan. Sejak 2010, Samsung telah menjadi salah satu vendor terbesar dalam pasar *mobile phone* dan *smartphone*, termasuk perangkat Samsung Galaxy yang dimilikinya. Samsung juga menjadi salah satu vendor terbesar dalam pasar komputer tablet dengan dirilisnya Samsung Galaxy Tab dan Note 10.1 yang berbasis Android.



Sumber: <http://www.pcadvisor.co.uk/features/mobile-phone/3405369/latest-samsung-galaxy-smartphones/>

Gambar 3.4 Varian Samsung Galaxy *Smartphone*

Lini produk unggulan Samsung Mobile adalah Samsung Galaxy S, yang banyak dipertimbangkan sebagai pesaing langsung Apple iPhone. Dengan memiliki penjualan yang kuat pada Samsung Galaxy, Samsung menyalip Apple dalam penjualan *smartphone* di dunia pada 2011 dengan total pasar 23,8%, dibandingkan dengan Apple yaitu 14,6%. Oleh karena itu, Samsung menjadi pembuat ponsel terbesar di dunia dengan penjualan 95 juta *smartphone*.

Samsung Electronics memproyeksikan kenaikan laba sebesar 53% atau \$7,7 milyar pada 2013, yang disumbang dari peningkatan penjualan *smartphone*. Para analis memprediksi laba Samsung akan terdongkrak oleh peluncuran *smartphone* terbaru Samsung, Galaxy S4 yang diluncurkan bulan April. “Saya memprediksi Galaxy S4 akan terjual sebanyak 22 juta unit pada kuartal kedua tahun ini,” kata analis dari Korea Investment & Securities, Seo Won-seok, seperti dikutip dari BBC.



Sumber: <http://www.samsung.com/global/microsite/galaxys4/>

Gambar 3.5 Samsung Galaxy S4

Mengusung tema '*Your Life Companion Is Here*', Samsung Galaxy S4 diluncurkan di Indonesia pada 4 Mei 2013 di area East Mall Main Atrium, Grand Indonesia, Jakarta dengan harga Rp 7.499.000,00. Samsung berharap dengan kehadiran Galaxy S4, penggunaanya dapat merasakan kehidupan yang lebih baik, lebih mudah, lebih menyenangkan, dan lebih lengkap. Hanya dalam beberapa hari sejak diluncurkan, *smartphone* Samsung Galaxy S4 sudah laku terjual sekitar 3500 unit di Indonesia, dan masih akan terus bertambah. Tidak mengherankan jika antusiasme masyarakat Indonesia maupun dunia ini berdampak pada Facebook Page Samsung Mobile yang langsung kebanjiran *fans*.

### **3.2 Pendekatan dan Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan/mendeskripsikan sesuatu, hal yang dapat digambarkan adalah karakteristik pasar, persepsi, dan perilaku konsumen serta yang berkaitan dengan *sales* (Malhotra, 2009). Sementara itu, pengambilan informasi dari sampel dilakukan hanya sekali. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penelitian ini menggunakan desain *single cross-sectional* (Malhotra, 2009).

Pengujian hipotesis akan didasarkan pada analisis terhadap data primer sebagai data dihimpun secara khusus untuk tujuan penelitian. Data tersebut dihimpun melalui survey yang merupakan suatu metode untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui kuesioner yang dibuat secara terstruktur (Malhotra, 2009). Kemudian, pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan

hipotesis-hipotesis yang telah disusun pada awal penelitian. Penelitian ini juga menggunakan alat ukur statistik untuk menguji dan menganalisis data yang terdiri dari angka-angka numerik.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Berdasarkan sumbernya, data itu dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder (Malhotra, 2009). Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya yang dicari oleh peneliti dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian. Sedangkan, data sekunder adalah data yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu atau untuk kepentingan penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan kedua jenis data tersebut. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan media elektronik.

### **3.4 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **3.4.1 Target Populasi dan *Sampling Unit***

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti perlu melakukan penentuan target populasi agar hasil dari penelitian tersebut dapat menggambarkan sebuah fenomena yang diteliti dengan lebih akurat. Target populasi adalah sekumpulan elemen yang ditetapkan untuk dijadikan objek penelitian oleh peneliti (Malhotra, 2009). Ada juga *extent* yang merupakan tempat dilakukannya penelitian dan *time frame* yang merupakan waktu yang digunakan untuk penelitian ini. Dalam

penelitian ini, target populasi yang menjadi sasaran adalah *fans* pada Facebook Fan Page Samsung Mobile.

Setelah menentukan target populasi, hal yang harus dilakukan adalah menentukan *sampling unit* untuk penelitian ini, *Sampling unit* adalah unit populasi yang akan dijadikan sampel dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini, *sampling unit* yang ditetapkan adalah *fans* pada Facebook Page Samsung Mobile yang berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Penelitian ini dilakukan pada 18 Juli 2013 – 6 September 2013.

#### **3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel**

Menurut Malhotra (2009), teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan suatu teknik *sampling* di mana peneliti melakukan proses seleksi dalam melakukan pengambilan sampel sehingga setiap orang tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dari penelitian tersebut. Sedangkan *probability sampling* adalah suatu teknik *sampling* di mana semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dari suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana sampel diambil berdasarkan kenyamanan dari peneliti. Responden biasanya terpilih karena berada di tempat dan waktu yang tepat. Dalam penelitian ini, semua anggota populasi yang terdiri dari para *fans*

Facebook Fan Page Samsung Mobile di Facebook tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dapat menjadi responden, kecuali mereka membuka Facebook Fan Page Samsung Mobile ketika link kuesioner dicantumkan di *wall* Facebook Fan Page Samsung Mobile.

Ukuran jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah 130 responden, karena jumlah sampel harus lima kali jumlah indikator, Menurut Hair *et al.* (2006), jumlah sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = (\text{jumlah indikator}) \times 5$$

$$n = 26 \text{ indikator} \times 5$$

$$n = 130 \text{ responden}$$

### 3.5 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian, karena studi pendahuluan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagi penulis terhadap objek yang diteliti. Dalam studi pendahuluan ini, penulis mengumpulkan beberapa data yang bersumber dari internet, yaitu data jumlah pengguna internet Indonesia, data jumlah pengguna Facebook di Indonesia, serta data perkembangan *fans* pada Facebook *brands* di Indonesia. Selain data-data tersebut, studi pendahuluan juga dilakukan dengan mencari informasi tentang Facebook Fan Page, terutama Facebook Fan Page Samsung Mobile.

### 3.6 Penyusunan Struktur Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data bagi kepentingan penelitian ini. Penyusunan kuesioner harus dilakukan dengan baik dan benar agar dapat menghasilkan *output* yang *valid* dan reliabel. Hal ini penting untuk dilakukan agar pertanyaan-pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dimengerti oleh responden dengan mudah dan tidak menimbulkan persepsi yang berbeda antara peneliti dan responden.

Berikut ini merupakan struktur kuesioner yang dibuat untuk kepentingan penelitian ini:

1. Kepala kuesioner yang berisi judul/topik penelitian, identitas dari peneliti, nama universitas di mana peneliti menimba ilmu, serta penjelasan mengenai alasan yang mendasari peneliti dalam membuat dan meminta responden untuk mengisi kuesioner tersebut.
2. *Screening Questions* yang merupakan pertanyaan yang dicantumkan oleh peneliti agar responden yang mengisi kuesioner tersebut adalah responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Pertanyaan yang dicantumkan oleh peneliti dalam proses *screening* ini adalah “Pernahkah Anda diwawancarai atau mengisi kuesioner sebuah penelitian dalam 3 bulan terakhir?”, “Apakah Anda pengguna Facebook?”, “Apakah Anda menjadi *fans* pada Facebook Fan Page Samsung Mobile?”, “Usia”, dan “Domisili”.
3. Identitas responden yang berisi jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan profesi.

4. Kuesioner, yang terdiri dari 7 (tujuh) variabel laten utama. Ketujuh variabel utama tersebut adalah sebagai berikut:
- a. *Perceived Usefulness*, yang terdiri atas 3 (tiga) indikator.
  - b. *Perceived Ease of Use*, yang terdiri atas 4 (empat) indikator.
  - c. *Entertainment Gratifications*, yang terdiri atas 3 (tiga) indikator.
  - d. *Attitude towards the SNS*, yang terdiri atas 3 (tiga) indikator.
  - e. *Brand Attitude*, yang terdiri atas 4 (empat) indikator.
  - f. *Intention of Recommending Brand eWOM*, yang terdiri dari 4 (empat) indikator.
  - g. *Brand Purchasing Intention*, yang terdiri dari 5 (lima) indikator.

### **3.7 Identifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.7.1 Variabel Eksogen/ Independen**

Variabel eksogen adalah variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel lainnya dan dampak yang dihasilkannya dapat diukur (Malhotra, 2009). Dengan kata lain, variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEU), dan *Entertainment Gratifications* (EG).

#### **3.7.2 Variabel Endogen/ Dependen**

Variabel endogen adalah variabel yang mengukur efek dari variabel eksogen pada *test unit* (Malhotra, 2009). *Test unit* atau unit uji dapat didefinisikan sebagai

individu, organisasi, atau objek yang mengukur efek dari variabel eksogen. Dengan kata lain, variabel endogen ini adalah variabel yang perubahannya dipengaruhi oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini variabel yang menjadi variabel endogen adalah *Attitude towards the SNS (ATS)*, *Brand Attitude (BA)*, *Brand Purchasing Intention (BPI)*, dan *Intention of Recommending Brand eWOM (E-WOM)*.

### **3.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan mengarahkan penyusunan kuesioner. Operasionalisasi variabel penelitian sangat penting untuk memperoleh data yang dapat menguji hipotesis penelitian dan melihat kecocokan model yang telah dibangun berdasarkan definisi konstruk dari model penelitian serta berbagai teori yang mendasarinya. Berikut ini adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini :

UMMN

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel		Definisi Operasional Variabel	Measurement	Skala Pengukuran
Latent	Indikator			
<i>Perceived Usefulness</i>	X1	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. (Davis, 1989)	Saya menganggap bahwa fungsi dari fitur-fitur ( <i>posting wall</i> , menulis komentar, berbagi foto/video, dll) yang ada di Facebook Fan Page berguna bagi saya. (Alarcon-del-Amo <i>et al</i> , 2012)	Likert 1-5
	X2		Menggunakan Facebook Fan Page membantu saya berinteraksi dengan orang lain. (Alarcon-del-Amo <i>et al</i> , 2012)	
	X3		Facebook Fan Page memungkinkan saya untuk mendapatkan banyak informasi. (Alarcon-del-Amo <i>et al</i> , 2012)	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

<i>Perceived Ease of Use</i>	X4	Suatu keadaan di mana konsumen percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan mempermudah kinerja konsumen. (Davis, 1989)	Mudah bagi saya untuk mempelajari cara menggunakan Facebook Fan Page. (Alarcon-del-Amo <i>et al</i> , 2012)	Likert 1-5
	X5		Mudah bagi saya untuk melakukan apa yang ingin saya lakukan di Facebook Fan Page. (Alarcon-del-Amo <i>et al</i> , 2012)	
	X6		Mudah bagi saya untuk mengingat bagaimana menggunakan Facebook Fan Page. (Alarcon-del-Amo <i>et al</i> , 2012)	
	X7		Menurut saya, setiap orang dapat dengan mudah menggunakan Facebook Fan Page. (Alarcon-del-Amo <i>et al</i> , 2012)	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

<i>Entertainment Gratifications</i>	X8	Sejauh mana sebuah media itu dapat menyenangkan dan menghibur pengguna media tersebut (Eighmey & McCord, 1998)	Saya merasa senang ketika membuka Facebook Fan Page (Weng & Ding, 2012)	Likert 1-5
	X9		Saya merasa Facebook Fan Page menyenangkan untuk digunakan. (Weng & Ding, 2012)	
	X10		Saya merasa senang ketika berinteraksi dengan Facebook Fan Page. (Weng & Ding, 2012)	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

<i>Attitude towards the SNS</i>	Y1	Penilaian positif atau negatif terhadap Facebook Fan Page secara umum. (Heath & Gaeth, 1994)	Sikap saya terhadap Facebook Fan Page itu positif. (Miller, 2007)	Likert 1-5
	Y2		Saya suka Facebook Fan Page. (Miller, 2007)	
	Y3		Facebook Fan Page itu bagus. (Miller, 2007)	
<i>Brand Attitude</i>	Y4	Penilaian seseorang secara keseluruhan terhadap sebuah merek dengan tingkatan suka atau tidak suka. (Eagly & Chaiken, 1993).	Sikap saya terhadap merek Samsung Mobile itu menyenangkan. (Miller, 2007)	Likert 1-5
	Y5		Sikap saya terhadap merek Samsung Mobile itu positif. (Miller, 2007)	
	Y6		Saya suka merek Samsung Mobile. (Miller, 2007)	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

	Y7		Merek Samsung Mobile itu bagus.(Miller, 2007)	
<i>Intention of Recommending Brand eWOM</i>	Y8	Kemungkinan bahwa seseorang akan memberikan rekomendasi mengenai suatu merek kepada orang lain yang dilakukan melalui internet. (Turhan & Ozbek, 2013; Hennig-Thurau & Walsh, 2004)	Saya bersedia untuk merekomendasikan merek Samsung Mobile kepada teman-teman saya melalui Facebook. (Mosavi, Kaveh, & Ghaedi, 2011)	Likert 1-5
	Y9		Saya akan merekomendasikan merek Samsung Mobile kepada teman saya di Facebook setelah mendapatkan komentar-komentar yang berhubungan dengan Samsung Mobile di Facebook. (Hodza, Papadopoulou, & Pavlidou, 2012)	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

	Y10		Saya akan merekomendasikan merek Samsung Mobile di Facebook kepada orang yang tidak bisa memutuskan merek ponsel apa yang akan dibeli. (Turhan & Ozbek, 2013)	
	Y11		Saya akan merekomendasikan merek Samsung Mobile melalui status Facebook saya.	
<i>Brand Purchasing Intention</i>	Y12	Kemungkinan bahwa seseorang akan membeli suatu merek produk tertentu. (Sam & Tahir, 2009)	Informasi di Facebook Fan Page Samsung Mobile itu jelas, sehingga saya percaya diri dan akan membeli Samsung Mobile. (Yao & Jong, 2010)	Likert 1-5

Tabel 3.1 (Lanjutan)

	Y13		Ketika saya memiliki dana yang cukup, saya berniat untuk membeli produk Samsung Mobile. (Chang & Hsiao, 2011)	
	Y14		Saya akan membeli produk Samsung Mobile tanpa banyak pertimbangan. (Chang & Hsiang, 2011)	
	Y15		Saya akan membeli produk Samsung Mobile bila nanti saya membutuhkan ponsel. (Watchravesringkan, Hodges, & Kim, 2010)	
	Y16		Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk Samsung Mobile. ( Watchravesringkan, Hodges, & Kim, 2010)	

### 3.9 *Sampling Process*

#### 3.9.1 Metode Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2009), metode pengumpulan data untuk penelitian deskriptif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui teknik survey dan observasi. Teknik survey adalah sebuah teknik untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan kuesioner yang terstruktur kepada responden yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden. Sedangkan teknik observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati pola perilaku dari objek penelitian untuk memperoleh informasi. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik survey melalui kuesioner.

#### 3.9.2 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, ada beberapa prosedur yang dilewati oleh peneliti, yaitu:

1. *Login* ke dalam Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)).
2. *Posting* ke *wall* Facebook Fan Page Samsung Mobile.
3. Mencantumkan *link* kuesioner untuk diisi oleh orang yang terpilih berdasarkan ketentuan peneliti untuk diisi.
4. Melakukan *re-posting* pada *wall* Facebook Fan Page Samsung Mobile sampai jumlah responden mencapai jumlah responden yang dibutuhkan.

### 3.10 *Pre-test* Kuesioner

*Pre-test* merupakan proses yang dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu kuesioner sebelum penelitian ini dilanjutkan ke sampel yang lebih besar (Malhotra, 2007). Tujuan dari *pre-test* adalah untuk memastikan ekspektasi mengenai informasi yang dibutuhkan oleh peneliti melalui kuesioner dapat diperoleh (Aaker & Day, 1990). Di dalam *pre-test*, ada beberapa aspek yang akan diuji. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah isi pertanyaan, *wording*, urutan, bentuk dan *layout*, tingkat kesulitan pertanyaan, dan intruksi dalam kuesioner tersebut (Malhotra, 2007). Menurut Malhotra (2007), *pre-test* merupakan pengujian kuesioner pada sampel kecil, biasanya 15 atau 30 responden digunakan untuk mengidentifikasi dan menghilangkan masalah yang mungkin muncul agar mendapatkan kuesioner terbaik. Dalam penelitian ini, terdapat 30 orang yang menjadi responden *pre-test*. Seluruh responden tersebut merupakan *fans* dari Facebook Fan Page Samsung Mobile. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara *posting link* kuesioner pada wall Facebook Fan Page Samsung Mobile.

### 3.11 Teknik Pengolahan dan Metode Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan, penulis melakukan pengolahan data dengan menggunakan *Software LISREL 8.8* untuk menguji kecocokan model dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

### 3.11.1 Uji Instrumen

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang dipakai tidak *valid* dan atau tidak dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.11.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahapan di mana kuesioner yang dijadikan instrumen dalam sebuah penelitian akan dites apakah setiap pertanyaan/ indikator yang ada di dalam kuesioner benar-benar mengukur sesuatu yang ingin diukur. Hair *et al.* (2006) dalam Wijanto (2008) menyatakan bahwa *standardized loading factors*  $\geq 0.50$  dapat menunjukkan indikator memang *valid* untuk membentuk suatu faktor. Hal ini membuktikan bahwa memang indikator-indikator tersebut hanya mengukur satu variabel latennya. Selain itu, validitas suatu indikator juga dapat dilihat dari angka *t-value*. Jika nilai yang ditunjukkan *t-value*  $\geq 1.96$ , indikator tersebut dapat dinyatakan *valid* (Ridgon & Ferguson; Doll *et al* dalam Wijanto, 2008).

#### 3.11.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan di mana indikator dalam suatu kuesioner diuji konsistensinya. Maksudnya adalah apakah jawaban responden dalam

kuesioner tersebut akan tetap sama meskipun dilakukan secara berulang. Hair *et.al.* dalam Wjanto (2008) menyatakan bahwa sebuah indikator dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability*  $\geq 0.7$  dan *variance extracted*  $\geq 0.5$ .

### 3.11.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) karena memiliki sejumlah *dependent variables*. Dalam SEM, ada dua model pengukuran yang dapat digunakan untuk penelitian, yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Dalam penelitian ini, model pengukuran yang digunakan akan model pengukuran CFA. CFA adalah model pengukuran yang memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati (*observed* atau *measured variables*). Hubungan tersebut bersifat reflektif di mana variabel-variabel teramati merupakan refleksi dari variabel laten terkait (Wijanto, 2008).

#### 3.11.2.1 Karakteristik SEM

Menurut Wijanto (2008), Karakteristik SEM (*Structural Equation Model*) dapat diuraikan ke dalam beberapa komponen model yang terdiri dari:

- a. Dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*Latent Variable*) yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan merupakan konsep abstrak. Jenis variabel yang kedua adalah variabel teramati (*Observed Variable*) yang memiliki arti variabel yang dapat diamati dan diukur secara empiris, variabel ini seringkali disebut indikator. Variabel laten biasanya disimbolkan dengan

gambar lingkaran atau elips, sedangkan variabel teramati disimbolkan dengan bentuk gambar segiempat.

- b. Dua jenis model, yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran. Model struktural menggambarkan hubungan yang ada di antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diamati secara langsung). Sedangkan, model pengukuran itu merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dengan variabel teramati, dengan kata lain variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel teramati yang terkait. Simbol diagram lintasan yang digunakan oleh model struktural dan model pengukuran sama-sama digambarkan dengan tanda panah.
- c. Dua jenis kesalahan, yaitu kesalahan struktural (*Structural Error*) dan kesalahan pengukuran (*Measurement Error*).

Sarana komunikasi yang digunakan dalam SEM adalah dengan menggunakan Diagram Lintasan atau sering disebut *Path Diagram*. Diagram ini menggambarkan model SEM dengan lebih jelas dan mudah. Keuntungan menggunakan *Path Diagram* adalah diagram ini membantu mempermudah mengkonversi model ke dalam perintah atau sintak dari SEM *software*.

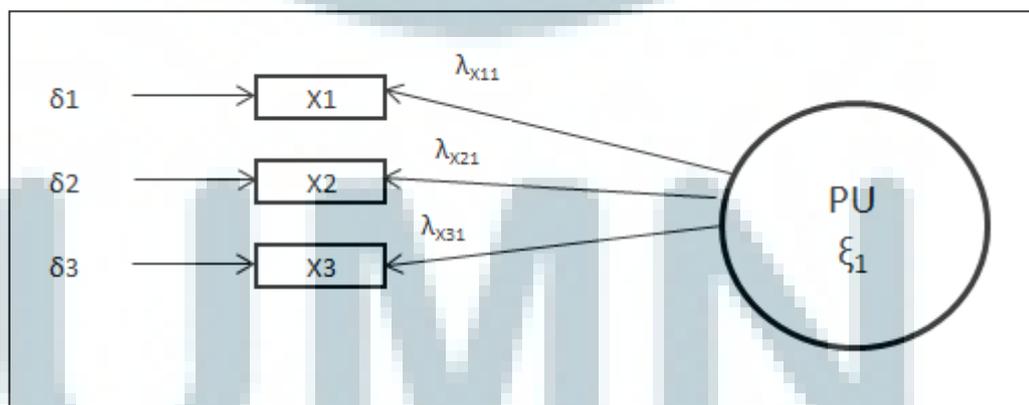
Bentuk umum SEM atau disebut *Full Hybrid Model* merupakan penggabungan dari 2 komponen model, yaitu model pengukuran dan model struktural, menjadi suatu model yang lengkap.

### 3.11.3 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Wijanto (2008) mengatakan bahwa di dalam SEM, setiap variabel laten biasanya memiliki indikator. Pengguna SEM paling sering menghubungkan variabel laten dengan indikator melalui model pengukuran yang berbentuk analisis faktor dan banyak digunakan di psikometri dan sosiometri. Konsep dasar dari model ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang telah disebutkan sebelumnya. Model pengukuran selengkapnya untuk setiap variabel laten akan dijelaskan pada bagian berikut ini.

#### 3.11.3.1 Model Pengukuran *Perceived Usefulness* (PU)

Variabel laten *Perceived Usefulness*, diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu X1, X2, dan X3. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *Perceived Usefulness*. Model pengukuran dari variabel *Perceived Usefulness* ditunjukkan oleh gambar berikut ini.



Gambar 3.6 Model Pengukuran Variabel *Perceived Usefulness*

Di mana,

$\xi$  (**ksi**) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*).

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

$\delta$  (**delta**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *Perceived Usefulness* adalah sebagai berikut.

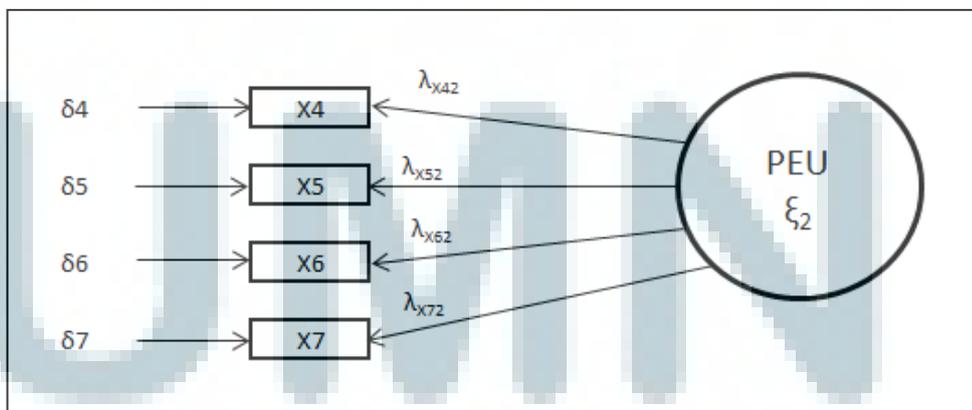
$$X1 = \lambda_{X11} \xi_1 + \delta_1$$

$$X2 = \lambda_{X21} \xi_1 + \delta_2$$

$$X3 = \lambda_{X31} \xi_1 + \delta_3$$

### 3.11.3.2 Model Pengukuran *Perceived Ease of Use* (PEU)

Variabel laten *Perceived Ease of Use*, diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu X4, X5, X6, dan X7. Keempat indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *Perceived Ease of Use*. Model pengukuran dari variabel *Perceived Ease of Use* ditunjukkan oleh gambar berikut ini.



Gambar 3.7 Model Pengukuran Variabel *Perceived Ease of Use*

Di mana,

$\xi$  (**ksi**) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*).

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

$\delta$  (**delta**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *Perceived Ease of Use* adalah sebagai berikut.

$$X4 = \lambda_{X42} \xi_2 + \delta_4$$

$$X5 = \lambda_{X52} \xi_2 + \delta_5$$

$$X6 = \lambda_{X62} \xi_2 + \delta_6$$

$$X7 = \lambda_{X72} \xi_2 + \delta_7$$

### 3.11.3.3 Model Pengukuran *Entertainment Gratifications* (EG)

Variabel laten *Entertainment Gratifications*, diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu X8, X9, dan X10. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *Entertainment Gratifications*. Model pengukuran dari variabel *Entertainment Gratifications* ditunjukkan oleh gambar berikut ini.



Gambar 3.8 Model Pengukuran Variabel *Entertainment Gratifications*

Di mana,

$\xi$  (**ksi**) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*).

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

$\delta$  (**delta**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *Entertainment Gratifications* adalah sebagai berikut.

$$X8 = \lambda_{X83} \xi_3 + \delta_8$$

$$X9 = \lambda_{X93} \xi_3 + \delta_9$$

$$X10 = \lambda_{X103} \xi_3 + \delta_{10}$$

### 3.11.3.4 Model Pengukuran *Attitude towards the SNS* (ATS)

Variabel laten *Attitude towards the SNS*, diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu Y1, Y2, dan Y3. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *Attitude towards the SNS*. Model pengukuran dari variabel *Attitude towards the SNS* ditunjukkan oleh gambar berikut ini.



Gambar 3.9 Model Pengukuran Variabel *Attitude towards the SNS*

Di mana,

$\eta$  (**eta**) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

$\varepsilon$  (**epsilon**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *Attitude towards the SNS* adalah sebagai berikut.

$$Y1 = \lambda_{Y11} \eta1 + \varepsilon1$$

$$Y2 = \lambda_{Y21} \eta1 + \varepsilon2$$

$$Y3 = \lambda_{Y31} \eta1 + \varepsilon3$$

### 3.11.3.5 Model Pengukuran *Brand Attitude* (BA)

Variabel laten *Brand Attitude*, diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu Y4, Y5, Y6, dan Y7. Keempat indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *Brand Attitude*. Model pengukuran dari variabel *Brand Attitude* ditunjukkan oleh gambar berikut ini.



Gambar 3.10 Model Pengukuran Variabel *Brand Attitude*

Di mana,

$\eta$  (**eta**) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

$\varepsilon$  (**epsilon**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *Brand Attitude* adalah sebagai berikut.

$$Y_4 = \lambda_{Y_4\eta_2} \eta_2 + \varepsilon_4$$

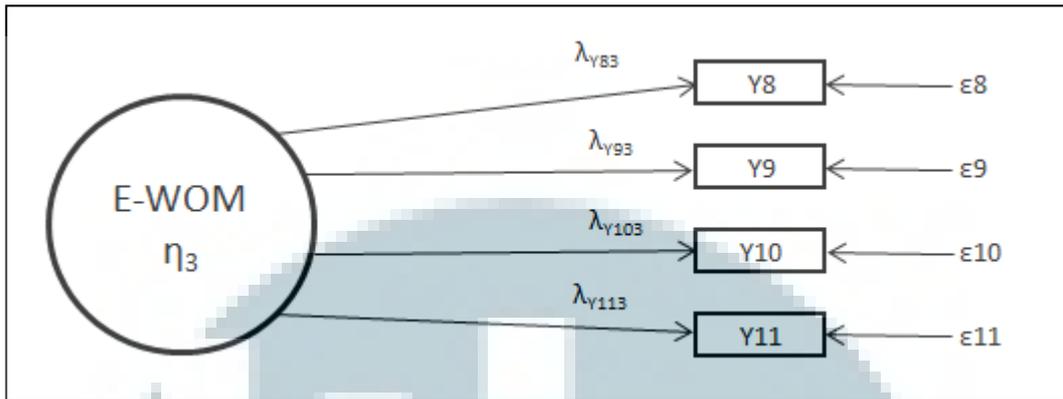
$$Y_5 = \lambda_{Y_5\eta_2} \eta_2 + \varepsilon_5$$

$$Y_6 = \lambda_{Y_6\eta_2} \eta_2 + \varepsilon_6$$

$$Y_7 = \lambda_{Y_7\eta_2} \eta_2 + \varepsilon_7$$

### 3.11.3.6 Model Pengukuran *Intention of Recommending Brand eWOM* (E-WOM)

Variabel laten *Intention of Recommending Brand eWOM*, diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu Y8, Y9, Y10, dan Y11. Keempat indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *Intention of Recommending Brand eWOM*. Model pengukuran dari variabel *Intention of Recommending Brand eWOM* ditunjukkan oleh gambar berikut ini.



Gambar 3.11 Model Pengukuran Variabel *Intention of Recommending Brand*

*eWOM*

Di mana,

**η (eta)** melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

**λ (lambda)** melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

**ε (epsilon)** melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *Intention of Recommending Brand eWOM* adalah sebagai berikut.

$$Y8 = \lambda_{Y83} \eta_3 + \varepsilon_8$$

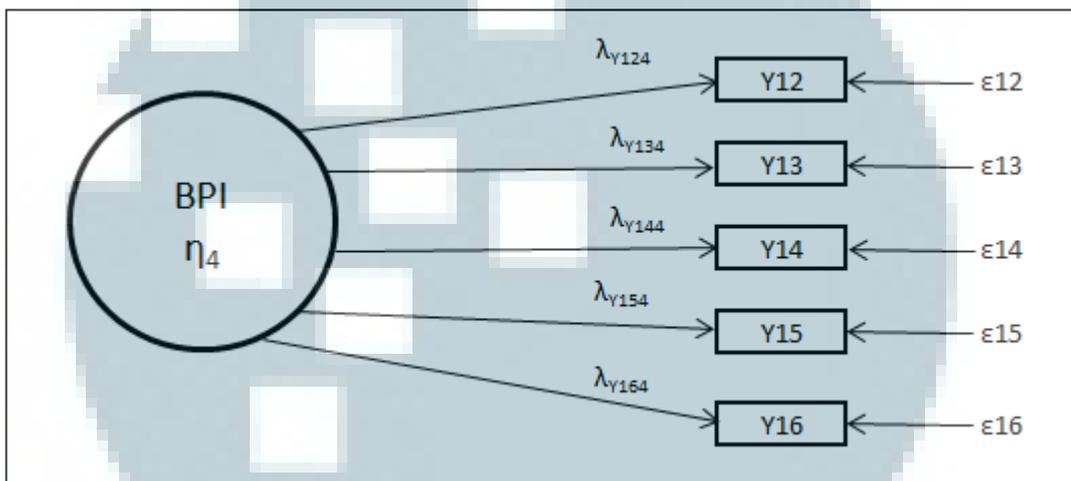
$$Y9 = \lambda_{Y93} \eta_3 + \varepsilon_9$$

$$Y10 = \lambda_{Y103} \eta_3 + \varepsilon_{10}$$

$$Y11 = \lambda_{Y113} \eta_3 + \varepsilon_{11}$$

### 3.11.3.7 Model Pengukuran *Brand Purchasing Intention* (BPI)

Variabel laten *Brand Purchasing Intention*, diukur dengan menggunakan 5 indikator, yaitu Y12, Y13, Y14, Y15, dan Y16. Kelima indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *Brand Purchasing Intention*. Model pengukuran dari variabel *Brand Purchasing Intention* ditunjukkan oleh gambar berikut ini.



Gambar 3.12 Model Pengukuran Variabel *Brand Purchasing Intention*

Di mana,

$\eta$  (**eta**) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

$\epsilon$  (**epsilon**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *Brand Purchasing Intention* adalah sebagai berikut.

$$Y_{12} = \lambda_{Y_{124}} \eta_4 + \epsilon_{12}$$

$$Y_{13} = \lambda_{Y_{134}} \eta_4 + \epsilon_{13}$$

$$Y_{14} = \lambda_{Y_{144}} \eta_4 + \varepsilon_{14}$$

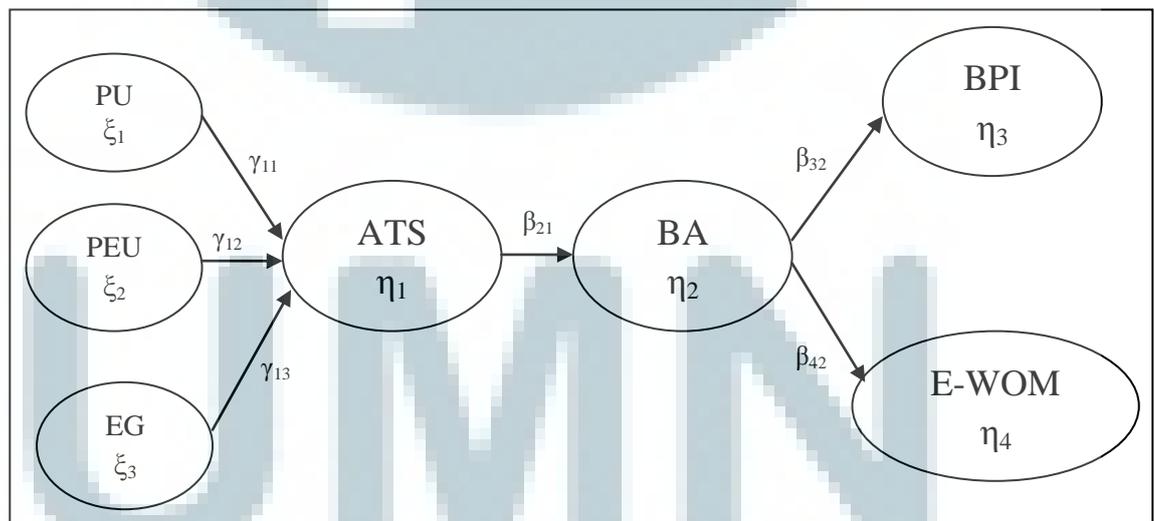
$$Y_{15} = \lambda_{Y_{154}} \eta_4 + \varepsilon_{15}$$

$$Y_{16} = \lambda_{Y_{164}} \eta_4 + \varepsilon_{16}$$

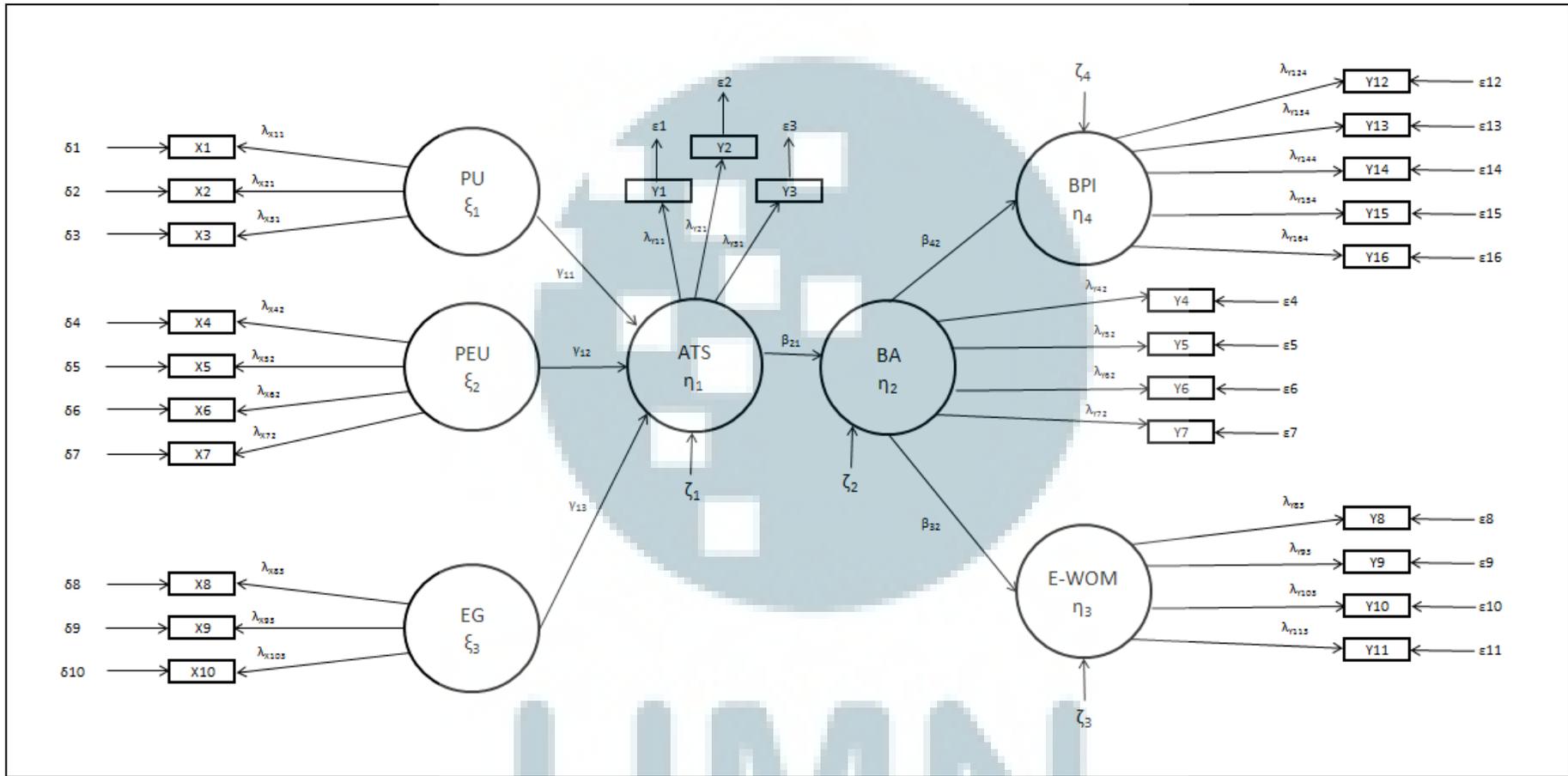
### 3.11.4 Model Struktural

Wijanto (2008) mengatakan bahwa model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten. Pada umumnya hubungan antara variabel-variabel laten ini bersifat linier, meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non-linier. Sebuah hubungan di antara variabel-variabel serupa dengan sebuah persamaan regresi linier di antara variabel-variabel laten tersebut.

Berikut ini adalah model struktural dan model keseluruhan (*path diagram*) dari penelitian ini.



Gambar 3.13 Model Struktural



Gambar 3.14 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Di mana,

$\xi$  (**ksi**) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*).

$\eta$  (**eta**) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

$\delta$  (**delta**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

$\varepsilon$  (**epsilon**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

$\gamma$  (**gamma**) melambangkan koefisien model struktural dari *path*  $\xi$  (ksi) dan  $\eta$  (eta).

$\beta$  (**beta**) melambangkan koefisien model struktural dari *path*  $\eta$  (eta) dan  $\eta$  (eta).

$\zeta$  (**zeta**) melambangkan kesalahan (*error*) model struktural.

Dengan demikian, persamaan matematika dari model struktural ini adalah sebagai berikut.

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \gamma_{13}\xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \beta_{32}\eta_2 + \zeta_3$$

$$\eta_4 = \beta_{42}\eta_2 + \zeta_4$$

### 3.11.5 Prosedur SEM

Menurut Bollen & Long dalam Wijanto (2008), prosedur SEM secara umum mengandung beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model (*model specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

2. Identifikasi (*identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

3. Estimasi (*estimation*)

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis.

4. Uji Kecocokan (*testing fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Beberapa kriteria ukuran kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) dapat digunakan untuk melaksanakan langkah ini.

## 5. Respesifikasi (*respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya.

### 3.11.6 Uji Kecocokan Model

Menurut Hair *et al.* dalam Wijanto (2008), evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)
- b. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)
- c. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

#### 3.11.6.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

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 tidak dapat dilakukan secara langsung seperti pada teknik *multivariate* yang lain. Hal ini dikarenakan SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF atau *Goodness of Fit Indices* (GOFI) yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Penggunaan ukuran secara kombinasi dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari sudut 3 pandang, yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit to base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan

*parsimony model* (model parsimoni). Berdasarkan ini, Hair *et al* (1998) kemudian mengelompokkan GOFI yang ada menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan incremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni).

*Absolute fit measure* atau ukuran kecocokan absolut ini menentukan derajat prediksi model keseluruhan, model struktural maupun model pengukuran, terhadap matrik korelasi dan kovarian. *Incremental fit measures* ini tujuannya adalah untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar. Uji kecocokan yang terakhir adalah *parsimonious fit measures*, ukuran kecocokan parsimoni ini mengaitkan GOF model dengan jumlah parameter yang diestimasi, di mana hasil uji haruslah mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. Parsimoni dapat didefinisikan sebagai memperoleh *degree of fit*, di mana semakin tinggi *degree of fit* yang dicapai maka akan semakin baik.

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari batas-batas nilai tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) untuk setiap GOF (*Goodness of Fit*) yang digunakan dalam penelitian ini (Wijanto, 2008).

U M N

Tabel 3.2 *Goodness of Fit Indices (GOFI)*

Uji Kecocokan Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
<b><i>Absolute-Fit Measures</i></b>		
<i>Statistic Chi-Square</i> ( $X^2$ )	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centrality Parameter</i> (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0.90$	<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 (SRMR)</i>	$SRMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.05$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</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 (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Tabel 3.2 (Lanjutan)

Uji Kecocokan Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
<b><i>Incremental-Fit Measures</i></b>		
<i>Non-Normsed Fit Index</i> (NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normsed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit</i> <i>Index (AGFI)</i>	$AGFI \geq 0.90$	<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>Comparative 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>

Tabel 3.2 (Lanjutan)

Uji Kecocokan Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
<i>Parsimonius Fit Measures</i>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	PGVI $\geq$ 0.50	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto (2008)

### 3.11.6.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran

Setelah hasil dari uji kecocokan model dengan data terbilang baik, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah melakukan uji kecocokan terhadap model pengukuran. Uji yang akan dilakukan dalam tahapan ini adalah uji terhadap masing-masing variabel secara terpisah melalui (Hair *et al.*, 1998 dalam Wijanto, 2008):

- a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran.

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

Uji validitas dapat dikatakan baik apabila konstruk atau variabel latennya memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Nilai t muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis atau  $\geq 1,96$ .
2. Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*)  $\geq 0,5$ .

Sementara itu, uji reliabilitas dapat dikatakan baik apabila nilai *construct reliability* (CR)  $\geq 0,7$  dan nilai *variance extracted* (VE)  $\geq 0,5$ . Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menghitung CR dan VE (Wijanto, 2008).

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

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

### 3.11.6.3 Uji Kecocokan Model Struktural

Analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Di mana persamaan umumnya adalah:

$$\varepsilon = \gamma \xi + \delta$$

$$\varepsilon = B\varepsilon + \Gamma\xi + \delta$$

### 3.12 Persiapan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, hal selanjutnya yang dilakukan adalah memindahkan data dari kuesioner ke dalam program LISREL 8.8 dengan tujuan agar data yang diperoleh dari responden dapat diolah lebih lanjut lagi. Setelah data hasil pengisian kuesioner tersebut dipindahkan, hal yang dilakukan selanjutnya adalah memberikan kode pada setiap indikator agar pengolahan data dapat lebih mudah dan efektif.



U  
M  
N