

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Brodo merupakan *brand* sepatu kulit asal Indonesia. Brodo pertama didirikan pada tahun 2010 oleh Yukka Harlanda dan Putera Dwi Kurnia. Mereka mendapatkan ide untuk mendirikan bisnis sepatu kulitnya berawal dari kesulitan mereka mencari ukuran sepatu. Dengan kesulitan tersebut mereka manfaatkan dengan mendirikan merek sepatu kulit sendiri yaitu Brodo dengan desain yang mereka buat sendiri. Brodo sendiri bergerak dibidang fashion yaitu sepatu kulit. Berikut ini merupakan logo dari merek sepatu Brodo:



Sumber: Bro.do

Gambar 3. 1 Logo Brodo

Gambar 3.1.1 diatas merupakan logo dari merek sepatu Brodo. Nama Brodo tersebut sangat khas dengan sebutan para konsumennya yaitu (Brothers). Brodo

berani menjamin konsumennya bahwa produk yang mereka tawarkan tersebut sangat bagus kualitasnya untuk digunakan dan tidak kalah bagus kualitasnya dengan merek luar negeri. Pada awal didirikannya sepatu Brodo yaitu pada tahun 2010, Yukka harlanda mengenalkan sepatu Brodo melalui forum kaskus yang pada saat itu sedang banyak di bicarakan oleh banyak orang karena sedang menjadi forum terbesar di Indonesia. Selain itu Yukka Harlanda juga menggunakan fitur dari Facebook yatu Page dan hasilnya pun sangat bagus.

Dalam waktu satu bulan, konten yang ditulis oleh Admin dari pihak Brodo tersebut mendapatkan 5000 *likes*. Hal ini membuat Yukka Harlanda memanfaatkannya untuk menjadikan Facebook sebagai sarana untuk mengenalkan dan memperluas merek Brodo kepada masyarakat. Di tahun 2010 juga Brodo berhasil menjual 30 pasang sepatu setiap bulannya. Setahun selanjutnya tepatnya pada tahun 2011, Brodo menjalin kerjasama dengan toko retail ternama di Jakarta dan Bandung yaitu The Goods Dept. Hal ini dilakukan agar pasar Brodo menjadi lebih luas dan penjualan mereka menjadi lebih meningkat. Kerjasama tersebut membawa hasil dengan meningkatnya penjualan Brodo setiap bulannya menjadi 10 sampai 20 persen.

Pada tahun 2012, Brodo mendapatkan pendanaan oleh pendiri TokoBagus.com atau yang sekarang menjadi OLX.co.id yaitu Remcor Lupker. Dengan masuknya Remcor Lupker menjadi investor dari Brodo membuat pengaruh besar. Remcor Lupker menyarankan Brodo untuk memiliki situs website untuk menjual produknya dan meninggalkan media yang sudah menjadi tempat brodo berjualan, seperti Facebook dan BBM. Meskipun ada sedikit perdebatan antara Remcor Lupker dan pihak Brodo terkait dengan hal tersebut, akhirnya pada akhir

tahun 2013 Brodo meluncurkan situs web yaitu Bro.do untuk melakukan penjualan produknya serta mengalihkan konsumen yang sudah terbiasa menggunakan Facebook dan BBM agar melakukan pembelian dan pembayarannya melalui situs web dari Brodo. Namun sebelum meluncurkan situs web Bro.do, Brodo juga sudah memiliki toko fisik sendiri yang terletak di daerah Jakarta dan Bandung. Berikut ini merupakan tampilan dari situs web dari Bro.do



Sumber: Bro.do

Gambar 3. 2 Tampilan situs web Bro.do

Berdasarkan Gambar 3.1.2 diatas, dapat dilihat bahwa Brodo tidak hanya menjual sepatu kulit saja, melainkan menjual beberapa produk fashion lainnya seperti tas, dompet, baju, topi, dan lainnya. Tidak hanya menjual produk saja, pada situs web Bro.do juga menyediakan forum untuk mengedukasi konsumen dalam memilih dan merawat sepatu kulit atau disebut dengan jurnal Bro.do.

**Jurnal Brodo**

HOME GENTLEMEN JOURNEY TIPS OM BRO TESTIMONIAL Q

25 JUL TIPS TAMPIL MENGGEBAK DI AWAL PERKULIAHAN ALA OM BRO

25 July, 2017 | Fikri Irvandi | Tips Om Bro | 0 comments

"First impression lasts forever, and there is no second chance". Berangkat dari peribahasa tersebut, kita harusnya sadar bahwa kesan pertama di awal masa perkuliahan itu sangat berarti Bro! Ga ada salahnya Brothers siapin outfit baru dari sekarang, yang lebih menampilkan jati diri Brothers dan harus lebih menarik dari sebelumnya.

Itulah mengapa Om Bro pengen ngasih beberapa rekomendasi nih untuk Brothers  
BACA SELengkapnya



Sumber: Bro.do

Gambar 3. 3 Jurnal Bro.do

Pada jurnal Bro.do tidak hanya memberikan edukasi untuk konsumen dalam memelihara sepatunya, tetapi dalam jurnal Bro.do juga konsumen dapat membaca informasi-informasi lainnya dalam bentuk artikel.

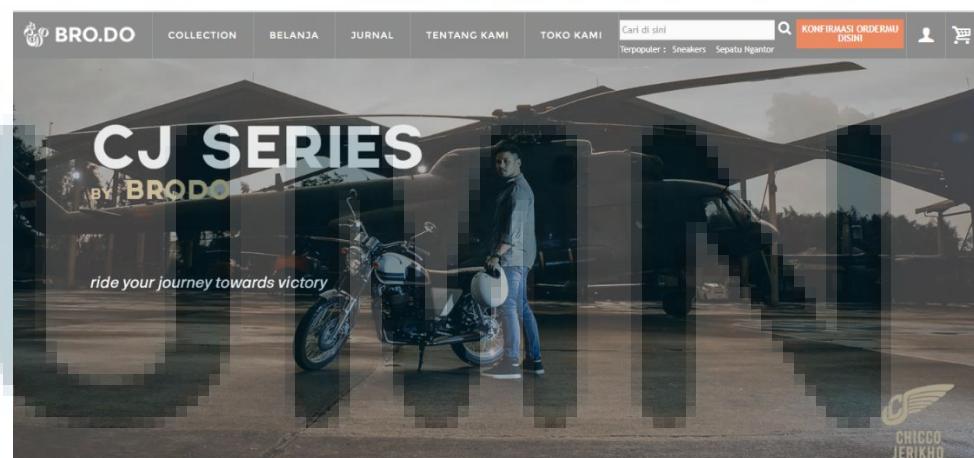
Dengan semakin dikembangkannya situs web Bro.do, seperti mulai banyaknya instansi perbankan yang mulai bekerja sama dengan Brodo membuat penjualan Brodo meningkat. Bahkan penjualan yang paling tinggi disumbangkan dari transaksi melalui situs web yaitu sebesar 60% dan 40% disumbangkan dari toko fisik Brodo. Brodo juga memanfaatkan fitur Live Chat sebagai pusat informasi atau customer service dari situs web Bro.do. Hal ini dilakukan Brodo agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian melalui situs web Bro.do. Selain itu Brodo juga menerapkan sistem bebas ongkos kirim ke seluruh Indonesia, barang yang sudah dibeli bisa ditukar, dan yang paling penting Brodo menjanjikan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen tersebut bergaransi.



Sumber: Bro.do

Gambar 3. 4 Janji Brodo terhadap Konsumen

Dengan diberlakukannya ketentuan tersebut, Brodo berharap bahwa konsumen tidak lagi menjadi khawatir dengan produk yang diproduksi dan dijual oleh pihak Brodo. Pada tahun 2015, Brodo memperluas pangsa pasarnya dengan membuka toko fisik di berbagai kota seperti Bekasi, Makassar, Yogyakarta, Surabaya, dan Jakarta Selatan. Pada tahun 2015 juga Brodo mendapatkan penghargaan dari majalah SWA sebagai “Most Creative Companies 2015”. Pada saat ini, Brodo menjadi official partner dari asosiasi sepak bola Indonesia atau biasa dikenal dengan PSSI. Saat ini juga di situs web Bro.do memiliki kategori series tertentu dengan bekerja sama dengan beberapa *public figure* seperti Chico Jerikho, Bambang Pamungkas, dan lainnya.

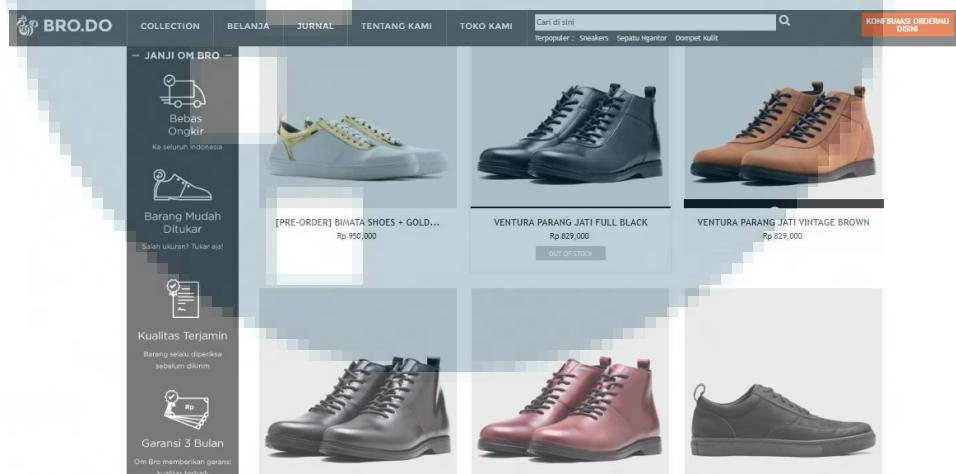


Sumber: Bro.do

Gambar 3. 5 Kategori sepatu series Chico Jerikho

### 3.1.1 Sepatu dan Sandal

Sepatu merupakan produk pertama yang Brodo jual ketika pertama kali didirikan. Setelah sukses dengan penjualan sepatu kulit, Brodo melakukan inovasi dengan memproduksi beberapa jenis sepatu lainnya seperti sepatu boots, sneakers, dan sandal. Bahkan Brodo juga memproduksi sepatu khusus untuk anak-anak. Untuk harga sepatu yang dijual Brodo sangat beragam. Mulai dari Rp 250.000,- sampai dengan Rp 950.000,-. Semua produk sepatu yang dihasilkan oleh Brodo menggunakan material yang berkualitas sehingga tidak mudah rusak. Dengan banyaknya janji yang ditawarkan oleh pihak Brodo akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

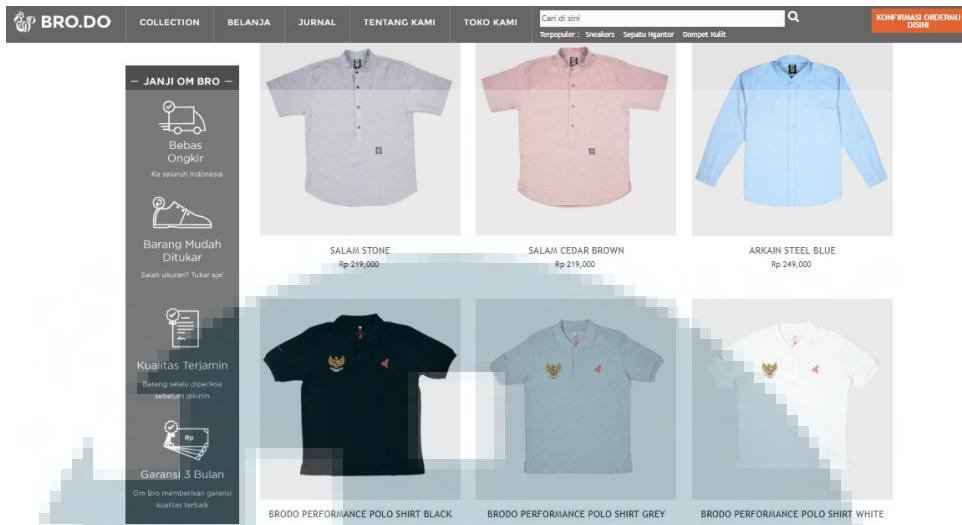


Sumber: Bro.do

Gambar 3. 6 Produk sepatu Brodo

### 3.1.2 Baju dan Celana

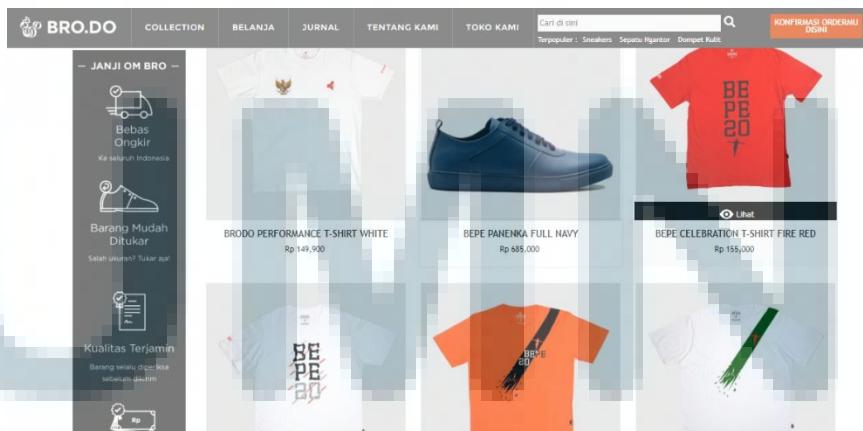
Baju dan celana adalah salah satu inovasi yang Brodo lakukan untuk menambah kategori produk yang mereka jual. Ada beberapa jenis baju dan celana seperti kaos, kemeja, jaket, kaos polo, celana jeans, dan celana pendek.



Sumber: Bro.do

Gambar 3. 7 Produk Baju Brodo

Untuk harga yang ditawarkan oleh Brodo untuk produk baju dan celana ini juga sangat beragam. Mulai dari harga Rp149.000.- sampai dengan Rp 469.000.- Selain itu produk baju dan celana Brodo juga sedang dikembangkan dengan bekerja sama dengan salah satu pesepak bola tanah air yaitu Bambang Pamungkas dengan membuat kategori produk baju Bepe *collection*.



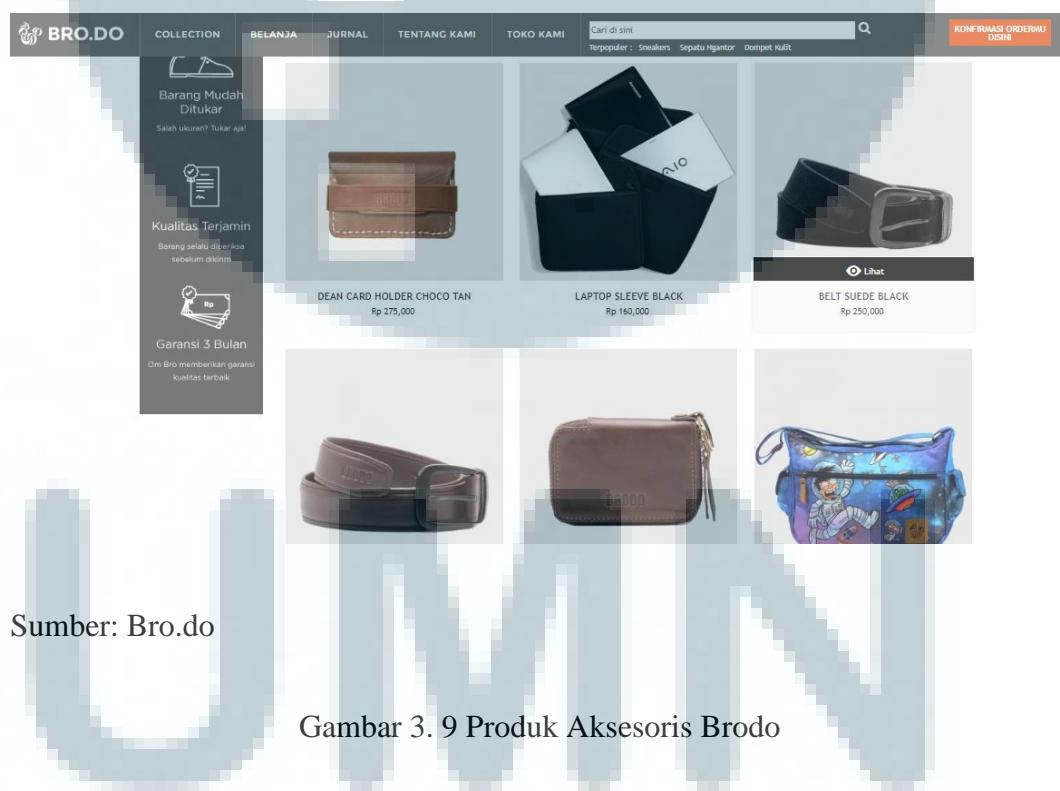
Sumber: Bro.do

Gambar 3. 8 Produk Bepe Collection

Brodo mengharapkan dengan adanya kerjasama tersebut dapat membuat pasar Brodo menjadi lebih luas dan dapat membuat konsumen untuk menggunakan produk lokal.

### 3.1.3 Aksesoris

Brodo tidak hanya menjual sepatu kulit saja, sekarang Brodo sudah mulai memproduksi beberapa aksesoris *fashion* seperti dompet, tas, ikat pinggal, dan. Untuk produk tas, Brodo memproduksi jenis tas ransel, tas untuk laptop dan jenis tas lainnya. Untuk produk dompet dan ikat pinggang , Brodo juga memproduksi banyak jenis dompet dan ikat pinggang seperti *Holmes wallet*, *Zipper wallet*, *Belt Suede* dan lainnya.

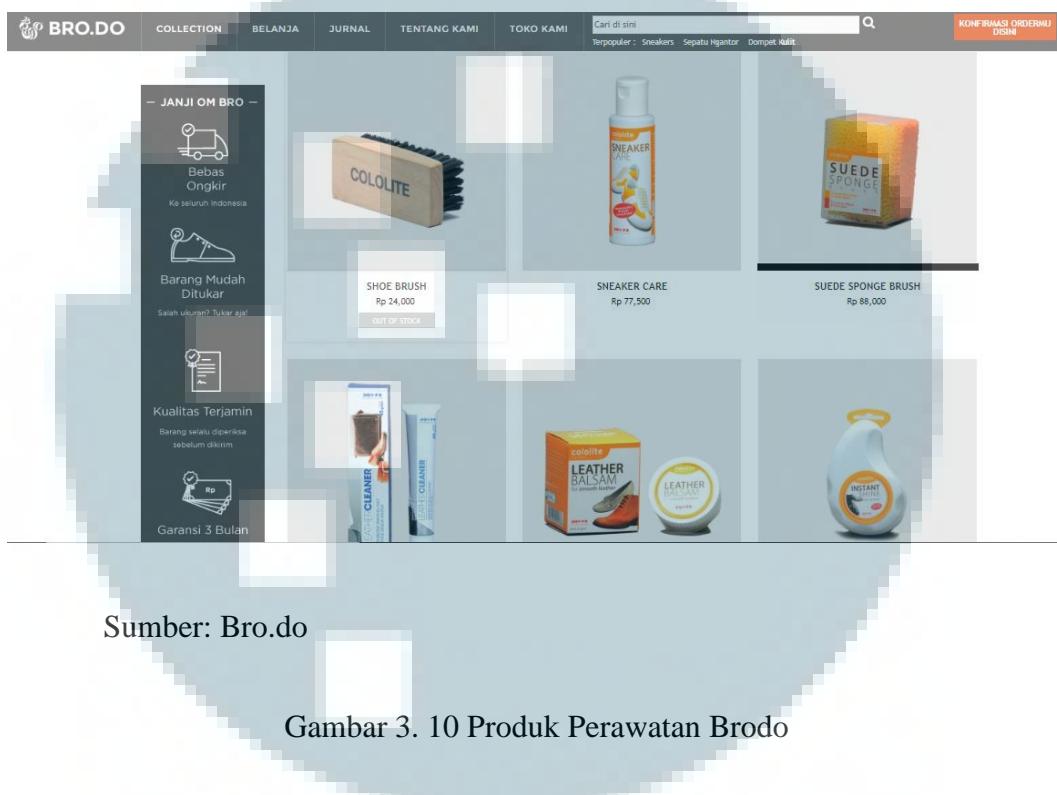


Sumber: Bro.do

Gambar 3. 9 Produk Aksesoris Brodo

Berdasarkan gambar 3.6 dapat dilhat bahwa hampir semua produk Brodo terbuat dari bahan kulit , terkecuali tas. Karena ada pilihan yang tidak menggunakan bahan kulit. Untuk produk aksesoris Brodo ini dijual mulai dari harga Rp 115.000.-

sampai dengan Rp 545.000.-. Selain itu, Brodo juga menjual peralatan untuk merawat sepatu, seperti sikat khusus sepatu kulit, dan beberapa cairan yang digunakan untuk mencuci sepatu yang berbeda-beda sesuai dengan bahan sepatunya.

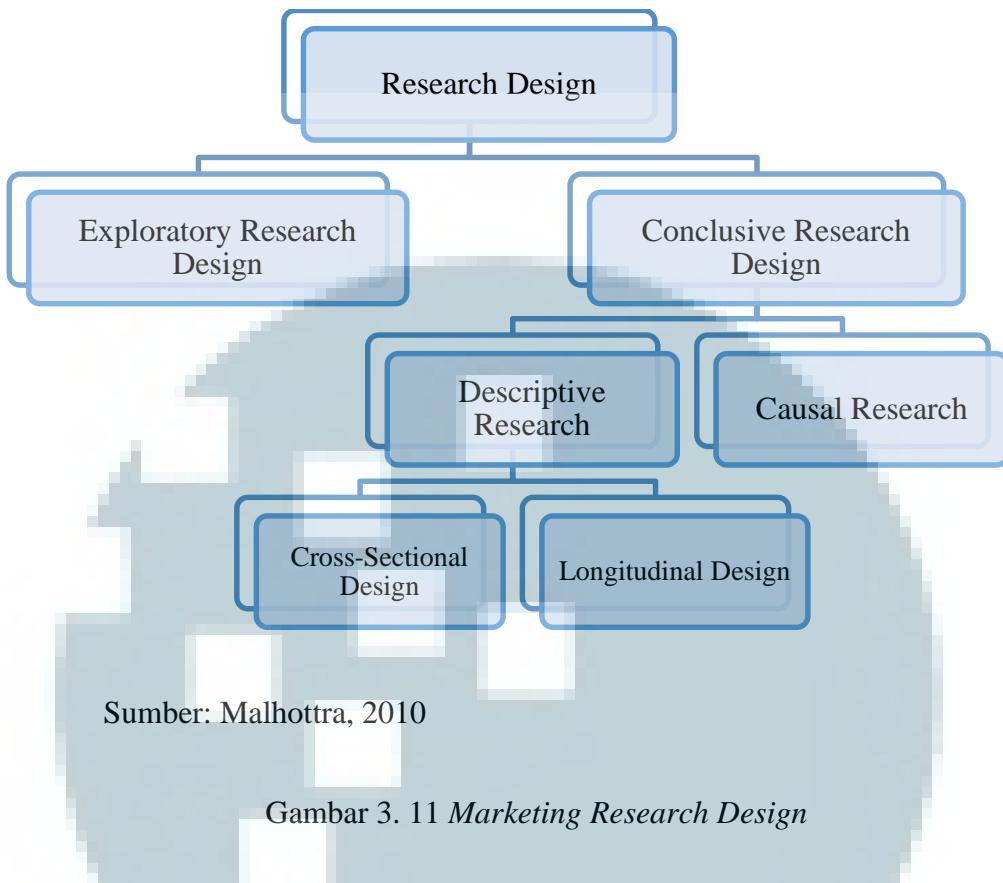


Sumber: Bro.do

Gambar 3. 10 Produk Perawatan Brodo

### 3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010), desain penelitian merupakan suatu kerangka untuk melakukan suatu penelitian yang dapat menentukan rincian prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dalam menyusun dan memecahkan suatu masalah riset pemasaran. Terdapat dua jenis desain penelitian yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*. Berikut ini merupakan skema *marketing research design*:



Pada gambar 3.2.1 diatas, dapat dilihat bahwa *research design* terbagi menjadi dua bagian yaitu *exploratory research* dan *conclusive research*. Masing-masing *research design* akan dijelaskan dibawah ini:

### *1. Exploratory Research Design*

*Exploratory research* adalah penelitian yang memiliki tujuan utama untuk memberikan wawasan serta pemahaman terhadap situasi masalah yang dihadapi oleh peneliti

### *2. Conclusive Research Design*

*Conclusive research design* adalah jenis penelitian ini dirancang untuk pengambilan keputusan yang nantinya berguna dalam menentukan,

mengevaluasi, dan memilih salah satu alternatif yang terbaik dalam memecahkan suatu masalah.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini merupakan perbandingan antara *exploratory research* dan *conclusive research* yang dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3. 1 Perbandingan antara *Exploratory Research* dan *Conclusive Research*

|                         | <i>Exploratory Research</i>  | <i>Conclusive Research</i>  |
|-------------------------|--|---|
| <i>Objective</i>        | Untuk memberikan wawasan dan pemahaman   | Untuk menguji secara spesifik hipotesis dan hubungan antar variabel   |
| <i>Characteristics</i>  | Informasi yang diperlukan bebas, proses penelitian ini bersifat lebih fleksibel dan tidak terstruktur, sampel lebih kecil dan tidak mewakili populasi keseluruhan, dan analisis data penelitian ini adalah data primer secara kualitatif | Informasi yang diperlukan jelas, proses penelitian ini bersifat lebih formal dan lebih terstruktur, sampel lebih besar dan dapat mewakili populasi keseluruhan, dan analisis data penerlitian ini adalah data primer secara kuantitatif |
| <i>Findings/Results</i> | <i>Tentative</i>   | <i>Conclusive</i>   |
| <i>Outcome</i>          | Hasil penelitian ini diikuti dengan riset konklusif yang lebih lanjut  | Hasil penelitian ini digunakan sebagai alat untuk mengambil keputusan   |

Sumber: Malhotra, 2010

Berdasarkan Malhotra (2010), *Conclusive research design* ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. *Descriptive Research*

*Descriptive research* adalah salah satu dari jenis penelitian *conclusive* yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fungsi karakteristik dari pasar (Malhotra, 2010).

Menurut Malhotra (2010), *descriptive research* dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. *Cross Sectional Design*

*Cross sectional design* adalah jenis penelitian *descriptive* yang menggunakan satu kali pengumpulan informasi dari sampel populasi (Malhotra, 2010).

2. *Longitudinal Design*

*Longitudinal design* adalah jenis penelitian yang menggunakan sampel populasi tetap namun diukur secara berulang kali, dimana sampel tetap sama yang memberikan gambaran, dan telah menggambarkan dari kedua situasi dan perubahan yang terjadi (Malhotra, 2010). Keuntungan dari penelitian longitudinal adalah dapat dengan mudah melacak dan mengetahui perubahan yang terjadi dalam kurun waktu tertentu.

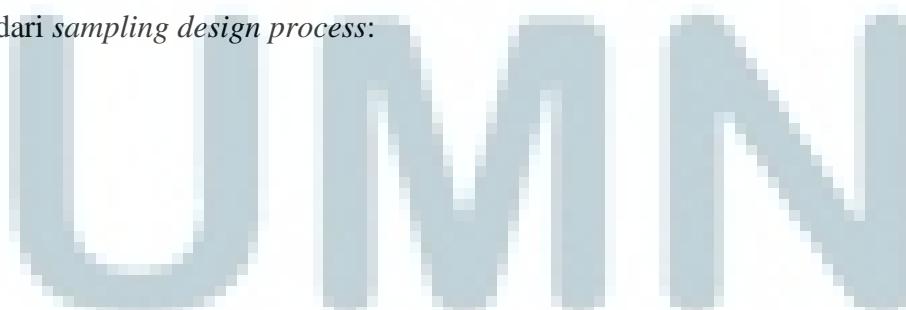
### b. *Causal Research*

*Causal research* adalah jenis penelitian dari *conclusive research* yang mempunyai tujuan utama untuk mendapatkan bukti tentang hubungan sebab dan akibat (Malhotra, 2010).

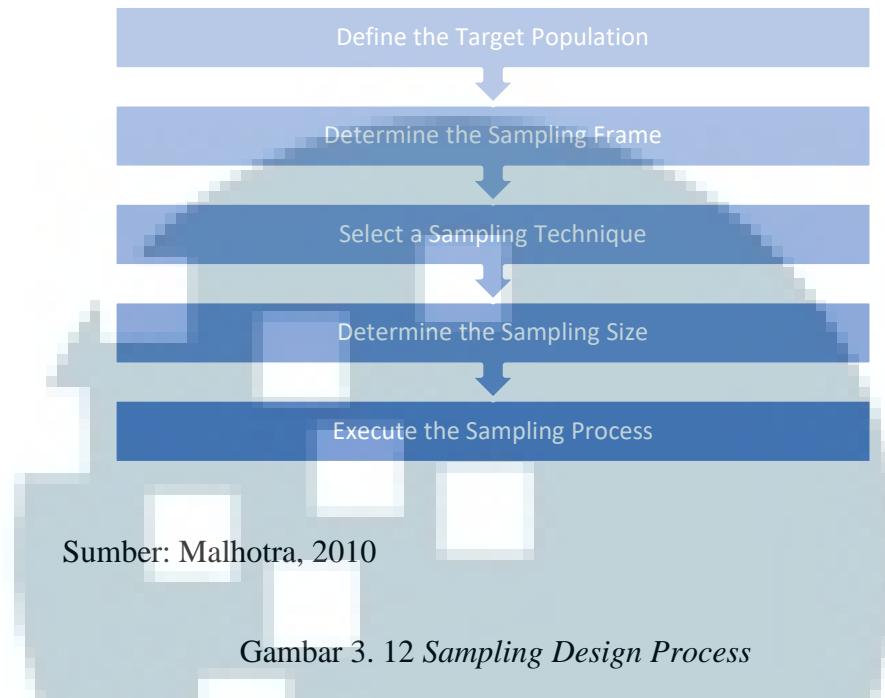
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *Descriptive Research*, dengan menggunakan metode survei. Karena penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fungsi karakteristik dari pasar (Malhotra, 2010), lalu dengan menggunakan *cross-sectional design* yang berarti penelitian ini akan dilakukan sekali saja dan hasil dari penelitian ini hanya untuk mempresentasikan keadaan saat dilakukan penelitian. Metode survei ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan menyebarkan kepada responden, dimana responden tersebut akan menjawab pertanyaan yang diberikan dengan memberikan nilai antara 1 sampai 5 skala likert (likert scale).

### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam proses menentukan *sampling*, terdapat lima proses yang dapat digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2010). Berikut ini merupakan gambaran dari *sampling design process*:



# Sampling Design Process



Gambar 3. 12 *Sampling Design Process*

Berdasarkan gambar 3.3 diatas, dapat dilihat bahwa proses pertama yang harus dilakukan adalah dengan menentukan target populasi yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian. Setelah itu, peneliti menentukan *sampling frame* yang ada dalam suatu populasi. Pada tahap ketiga, peneliti menentukan teknik pengambilan sampling, kemudian diiuti dengan penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada tahap terakhir dalam *sampling design process* adalah dengan mengeksekusi proses sampling (Maholtra, 2010).

## 3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra (2010), target populasi merupakan sekumpulan elemen atau objek yang mempunyai suatu informasi yang atau memiliki karakteristik yang sesuai dengan yang dicari oleh peneliti yang dapat dijadikan kesimpulan pada

penelitian. Pada penelitian ini, target populasi dalam penelitian ini adalah pengguna brand Brodo dan berdomisili di Jabodetabek.

### **3.3.2 Sampling Unit**

*Sampling unit* adalah objek atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan elemen target populasi yang nantinya akan dijadikan sampel dalam penelitian (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan *sampling unit* sebagai berikut::

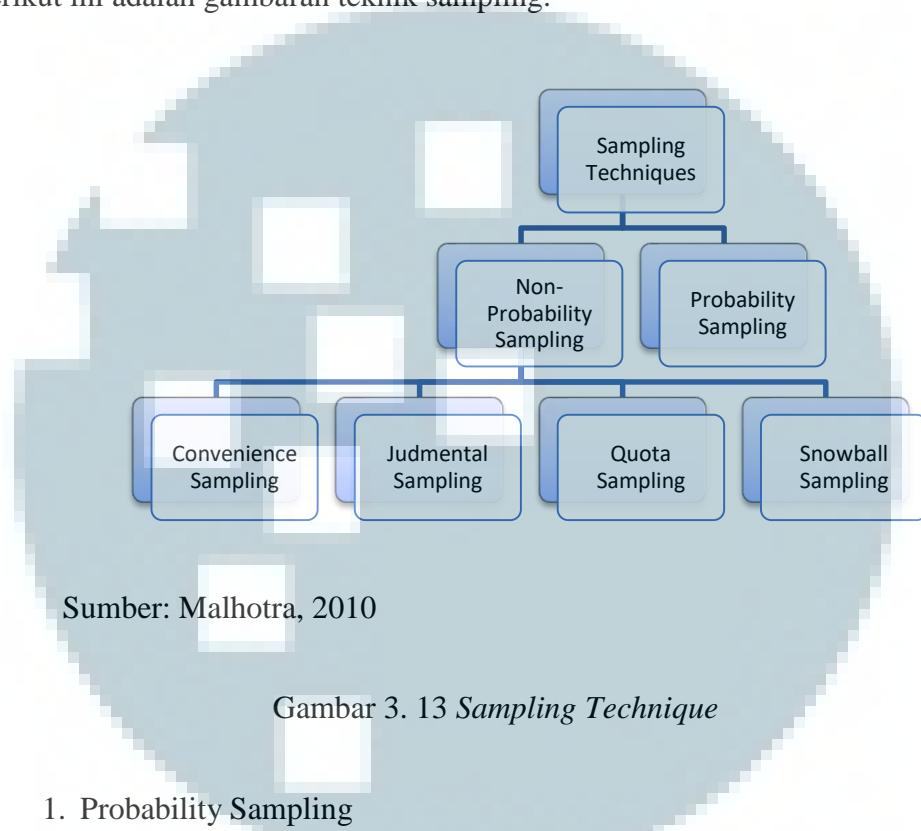
1. Mengetahui brand sepatu Brodo
2. Pernah melakukan pembelian di outlet Brodo
3. Mengetahui jika Brodo memiliki situs web Bro.do
4. Belum melakukan pembelian pada situs web Bro.do
5. Berdomisili di Jabodetabek
6. Berusia antara 18 – 35 tahun pada 2018

### **3.3.3 Time Frame**

Menurut Malhotra (2010), *time frame* adalah jangka waktu yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dari tahap awal pengumpulan data sampai dengan proses mengolahnya. *Time frame* pada penelitian ini adalah tahun 2018, lebih tepatnya berlangsung pada bulan februari 2018 hingga juli 2018. Untuk penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti sejak tanggal 21 Juni sampai dengan 9 Juli 2018.

### **3.3.4 Sampling Technique**

Berdasarkan Malhotra (2010), teknik pengambilan *sampling* dikelompokan menjadi dua, yaitu teknik *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Berikut ini adalah gambaran teknik sampling:



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3. 13 *Sampling Technique*

#### **1. Probability Sampling**

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampling yang dimana seluruh elemen pada populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian (Maholtra, 2010).

#### **2. Non-Probability Sampling**

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampling dimana tidak semua elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, tetapi responden dipilih berdasarkan penilaian pribadi dalam mengambil sampel (Maholtra, 2010)

Berdasarkan Malhotra (2010), teknik *non-probability sampling* dikategorikan menjadi empat teknik, yaitu:

- a. *Convenience sampling* merupakan teknik sampling yang didasarkan pada kenyamanan penenlit dalam menentukan dan mencari sampel. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan sampel dengan cepat dan biaya yang murah (Malhotra, 2010).
  - b. *Judgemental sampling* merupakan teknik *sampling* dari bentuk *convenience sampling*, namun dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih berdasarkan dengan pertimbangan peneliti. Elemen yang dipilih tersebut dianggap dapat mempresentasikan populasi (Malhotra, 2010).
  - c. *Quota sampling* merupakan teknik sampling yang memiliki dua tahap. Tahap pertama yaitu menentukan kuota dari masing-masing elemen populasi. Tahap kedua yaitu mengambil sampel berdasarkan teknik *convenience* ataupun *judgemental* (Malhotra, 2010).
  - d. *Snowball sampling* merupakan teknik *sampling* yang berdasar pada referensi dari responden, dimana para responden diminta untuk mereferensikan orang lain untuk memenuhi kriteria sebagai responden. Proses ini yang menyebabkan efek *snowball* karena proses ini dilakukan terus berlanjut (Malhotra, 2010).
- Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode teknik pengambilan sampel dari *non-probability sampling* dengan menggunakan *judgemental sampling*. Hal ini dilakukan karena peneliti menerapkan beberapa *screening* untuk menyesuaikan profil dari responden dengan kriteria yang dicari oleh peneliti, seperti pria atau wanita yang berusia 18 – 35 tahun yang pernah membeli sepatu

Brodo, mengetahui bahwa Brodo memiliki website Bro.do, dan belum pernah melakukan pembelian melalui website Bro.do.

### **3.3.5 Sampling Size**

Penentuan banyak sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang digunakan di kuesioner, dengan mengasumsikan  $n \times 5$  observasi sampai dengan  $n \times 10$  observasi. Menurut Hair et al., (2010) ada beberapa landasan yang digunakan untuk menentukan ukuran minimum sampel penelitian, yaitu:

1. Jumlah sampel harus lebih banyak daripada jumlah variabel
2. Jumlah minimal sample untuk observasi adalah  $n=50$  observasi
3. Jumlah sampel minimal untuk sebuah variabel 5 observasi untuk setiap variabel

Penelitian ini memiliki jumlah variabel sebanyak 6 variabel dengan 24 item pertanyaan. Oleh karena itu, jumlah sampel minimum yang harus diambil pada penelitian ini adalah sebanyak  $24 \times 5 = 120$  responden.

### **3.3.6 Sampling Process**

Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *single cross sectional*, dimana teknik pengumpulan sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2010). Kegiatan pengumpulan data ini dilakukan dari satu responden hanya untuk sekali saja.

### **3.3.6.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data**

Data merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan penelitian. Menurut Malhotra (2010), data yang digunakan untuk melakukan penelitian dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk memecahkan suatu masalah penelitian.
2. Data Sekunder, merupakan data yang sudah ada yang dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah penelitian lain (Malhotra, 2010).

Penelitian ini menggunakan sumber data utama yaitu data primer, dimana data diperoleh penulis melalui survei terhadap responden yang sesuai dengan target populasi. Pengumpulan data kuesioner ini dilakukan *pre-test* terlebih dahulu untuk menguji validitas dan reabilitas dari indikator pertanyaan pada kuesioner. *Pre-test* ini dilakukan terhadap 30 responden yang disebar secara personal oleh peneliti agar bisa mendapatkan hasil yang sesuai untuk kepentingan *pre-test*. Kuesioner yang sudah dilakukan *pre-test*, selanjutnya akan disebar secara *online* melalui google *form*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal, artikel, situs web, dan buku perkuliahan. Hal ini digunakan untuk mendukung urgensi dan fenomena dari penelitian.

### **3.3.6.2 Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini telah dilakukan beberapa prosedur penelitian, yakni:

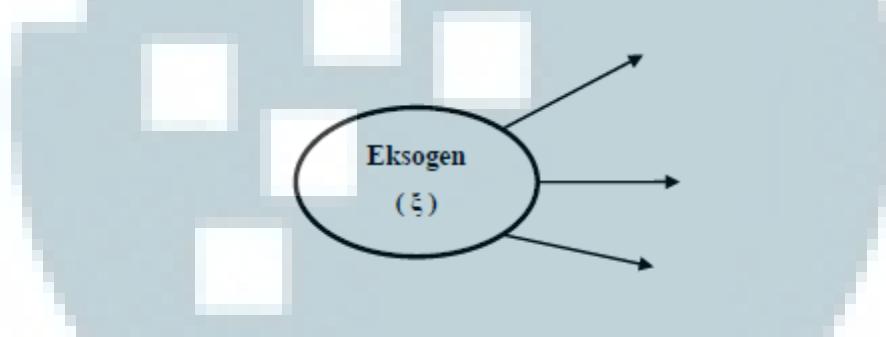
1. Penulis mengumpulkan beberapa informasi dari jurnal, artikel, *website* dan *textbook* untuk menunjang dan mendukung penelitian.

2. Menyusun kuesioner untuk pengumpulan data dan melakukan *wording* pada kuesioner, agar setiap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner mudah dipahami dan dimengerti oleh responden sehingga tujuan penelitian dapat tercapai sesuai yang diharapkan.
3. Melakukan *pre-test* terhadap 30 responden yang sesuai dengan kriteria sebelum dilakukan penyebaran kuesioner secara *online*. *Pre-test* dilakukan secara *offline* dengan mencari responden yang sesuai dengan karakteristik sampel, kemudian setelah itu diberikan kuesioner dalam bentuk fisik untuk diisi.
4. Hasil dari *pre-test* yang telah terkumpul yaitu sebanyak 30 responden tersebut, kemudian dilakukan pengecekan sebelum dianalisa menggunakan *software SPSS* versi 23 untuk dilakukan pengujian validitas dan reabilitas. Jika semua indikator yang sudah diuji berhasil memenuhi syarat, maka kuesioner penelitian dapat dilanjutnya untuk disebarluaskan dalam jumlah banyak.
5. Data kuesioner yang telah terkumpul dari google *form* kembali dilakukan pengujian validitas dan reabilitas menggunakan *software SPSS* versi 23. Setelah itu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas dengan menggunakan *software AMOS* versi 23. Jika semua data sudah sesuai maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hubungan hipotesis antar variabel.

### 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

#### 3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada di dalam model (Hair et al., 2010). Notasi matematika dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani  $\xi$  (“ksi”) (Hair et al., 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar. Pada penelitian ini yang termasuk dalam variabel eksogen adalah *perceived website reputation*

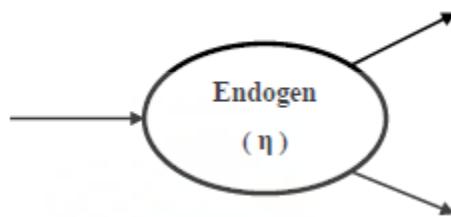


Sumber: Hair et al., (2010)

Gambar 3. 14 Variabel Eksogen

#### 3.4.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah  $\eta$  (“eta”) (Hair et al., 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel adalah *relative advantage, trust, perceived website image, attitude toward online shopping, dan purchase intention.*



Sumber: Hair et al., (2010)

Gambar 3. 15 Variabel Endogen

### 3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan dapat disebut juga sebagai indikator. Pada metode survei menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan atau *measuremt* pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar / kotak atau persegi empat panjang (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini, terdapat total 24 pertanyaan pada kuisioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 24 indikator.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengukur setiap variabel penelitian perlu dijelaskan terlebih dahulu definisi operasional variabelnya, agar memudahkan dalam mendefinisikan suatu permasalahan yang ingin di bahas dalam setiap variabelnya. Hal ini perlu dilakukan karena dapat menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang digunakan dalam penelitian.

Definisi operasional pada penelitian ini pada dilihat pada tabel 3.2. Untuk skala pengukurang yang digunakan oleh peneliti adalah *liker scale 5* (lima) poin. Dimana

angka satu menunjukan sangat tidak setuju sampai angka 5 menunjukan sangat setuju.

Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel

| Variabel                            | Definisi Operasional   | Measurement  | Jurnal Referensi                                 | Scalling Technique |
|-------------------------------------|--|--|--|--------------------|
| <i>Perceived Website Reputation</i> | Tingkat popularitas yang dirasakan konsumen mengenai suatu website | 1. Setelah Saya mengakses website Bro.do, menurut saya website Bro.do memiliki reputasi yang baik.<br>2. Setelah Saya mengakses website Bro.do, menurut Saya website Bro.do memiliki reputasi baik dalam menawarkan produk atau layanannya<br>3. Setelah Saya mengakses website Bro.do, menurut saya website Bro.do memiliki reputasi yang baik dalam menjual produknya<br>4. Setelah Saya Mengakses website Bro.do, menurut saya website Bro.do ini dikenal peduli terhadap pelanggan | Li (2014)<br><br><br><br>Doney and Cannon (1997) | 1-5 Likert scale   |

| <b>Variabel</b>           | <b>Definisi Variabel</b>  | <b>Measurement</b>  | <b>Jurnal Referensi</b> | <b>Scalling Technique</b> |
|---------------------------|---|---|-------------------------|---------------------------|
| <i>Relative Advantage</i> | <p>Sejauh mana inovasi dipandang lebih unggul atau memiliki manfaat lebih daripada pendahulunya (Roger, 2003)</p> | <p>1. Berbelanja melalui website brodo membuat saya dapat berbelanja kapan pun saya mau dibandingkan dengan berbelanja di outlet</p> <p>2. Berbelanja melalui website brodo membuat saya bisa mendapatkan informasi produk</p> <p>3. Berbelanja melalui website brodo membuat saya tidak perlu menunggu untuk dilayani dibandingkan dengan berbelanja di outlet</p> <p>4. Berbelanja melalui website brodo membuat saya memiliki pengalaman baru dibandingkan dengan berbelanja di outlet</p> | Foresythe et al. (2006) | 1-5 Likert scale          |

| Variabel                      | Definisi Variabel  | Measurement   | Jurnal Referensi                   | Scalling Technique |
|-------------------------------|--|---|------------------------------------|--------------------|
| <i>Perceive Website Image</i> | persepsi yang ada di dalam ingatan konsumen tentang suatu situs belanja online | <p>1. Website Bro.do mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan kepada pelanggannya</p> <p>2. Website Bro.do menjawab tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen terkait dengan sepatu kulit</p> <p>3. Menurut saya website Bro.do memiliki produk/layanan yang baik</p> <p>4. Menurut Saya, website Bro.do dikelola dengan baik</p> | Faroudi (2014)<br>Ko et al, (2008) | 1-5 Likert scale   |

| Variabel | Definisi Variabel  | Measurement   | Jurnal Referensi                                   | Scalling Technique |
|----------|--|---|--|--------------------|
| Trust    | Keyakinan dan kepercayaan individu terhadap orang lain yang dapat ditentukan berdasarkan integritas, kebijakan, dan kompetensi | <p>1. Bertransaksi di website brodo aman</p> <p>2. Menurut saya website brodo akan melindungi informasi keuangan saya agar tidak bocor</p> <p>3. Menurut saya website brodo tidak akan menjual informasi pribadi seperti (e-mail, nomor telepon, nama, dll) kepada orang lain</p> <p>4. Ada cukup informasi yang meyakinkan saya bahwa website Bro.do ini sah/resmi</p> | Constantinides et al. (2010)<br>Hsu et al., (2014) | 1-5 Likert scale   |

| Variabel                         | Definisi Variabel  | Measurement  | Jurnal Referensi   | Scalling Technique |
|----------------------------------|--|--|--|--------------------|
| Attitudes Toward Online Shopping | <p>evaluasi emosional yang terjadi setelah konsumen melihat dan menganalisa suatu situs belanja online (Wu et al., 2013)</p> | <p>1. Menurut saya berbelanja melalui website brodo adalah ide yang bagus</p> <p>2. Menurut saya berbelanja melalui website brodo lebih baik daripada membeli dari toko langsung</p> <p>3. Menurut saya berbelanja melalui website brodo adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan</p> <p>4. Menurut saya berbelanja melalui website brodo sangat menguntungkan untuk dilakukan</p> | <p>Van der Heijden et al. (2003)</p> <p>Chen and Dibb (2010)</p> | 1-5 Likert scale   |

| Variabel           | Defini Variabel  | Measurement  | Jurnal Referensi   | Scalling Technique |
|--------------------|--|--|--|--------------------|
| Purchase Intention | Mengacu pada probabilitas dan kemauan konsumen untuk membeli (Wu et al., 2013) | 1. Saya berniat untuk membeli produk di website brodo dalam waktu dekat<br>2. Saya mempertimbangkan untuk membeli produk pada website brodo dalam waktu dekat<br>3. Saya berharap untuk membeli produk di website brodo dalam waktu dekat<br>4. Saya akan menggunakan website brodo untuk melakukan pembelian. | Wu, et al (2013)<br>Limbu, et al (2012)<br>Salisbury, et al (2001) | 1-5 Likert scale   |

### 3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data

#### 3.6.1 Metode Analisis Data *Pre-test* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis merupakan teknik dengan mengurangi indikator yang digunakan untuk meringkas data agar menjadi lebih efisien (Malhotra, 2010).

Faktor analisis biasanya digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi dari setiap indikator serta untuk melihat apakah indikator tersebut dapat mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis pun dapat melihat apakah data yang sudah diolah valid dan reliabel atau tidak, selain itu dengan teknik faktor analisis dapat teridentifikasi apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau memang mempunyai persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas diperlukan untuk mengetahui sejauh mana perbedaan nilai indikator-indikator yang digunakan untuk mewakili variabel laten yang diamati mencerminkan perbedaan yang benar diantara karakteristik objek yang diukur (Malhotra, 2010). Suatu indikator dapat dikatakan valid jika pertanyaan indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi nilai validitas menunjukkan semakin baik sebuah penelitian. Di dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan metode *Factor Analysis. Measurement* dikatakan valid jika sesuai dengan ketentuan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Uji Validitas

| No | Ukuran Validitas  | Nilai Diisyaratkan   |
|----|---|--|
| 1  | <p><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i></p> <p>Merupakan sebuah Indeks yang</p> | <p>Nilai KMO <math>\geq 0.5</math> mengindikasikan bahwa analisis faktor telah valid, sedangkan nilai KMO <math>&lt; 0.5</math> mengindikasikan faktor yang di</p> |

|    | digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.   | analisis tidak valid (Malhotra, 2010).   |
|----|---|--|
| No | Ukuran Validitas  | Nilai Diisyaratkan   |
| 2  | <p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i></p> <p>Merupakan sebuah uji statistik, biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis. Biasanya ditunjukkan dengan (<math>r = 1</math>) dengan arti variabel mempunyai relasi atau tidak mempunya relasi (<math>r = 0</math>).</p> | Jika hasil uji nilai signifikan $\geq 0.5$ menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan ketika nilai menunjukkan angka tersebut berarti sesuai dengan yang diharapkan dan valid (Malhotra, 2010).  |
| 3  | <p><i>Anti Image Matrices</i></p>   | Memperhatikan nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i> . Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan ketentuan sebagai berikut:   |
| 3  | Digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel, apakah memiliki kesalahan atau tidak   | Nilai MSA = 1, prediksi antar variabel tidak memiliki kesalahan; Nilai MSA $\geq 0.50$ variabel harus dianalisa lebih lanjut ; Nilai MSA $\leq 0.50$ tidak dapat di analisis lebih lanjut, harus dilakukan perhitungan analisis faktor ulang ketika situasi tersebut (Malhotra, 2010). |
| 4  | <p><i>Factor Loading of Component Matrix</i></p> <p>Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan tujuan untuk menentukan validitas</p>  | Sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki factor loading sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).   |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | setiap indikator dalam menggabungkan setiap variabel. |  |
|--|---|--|

### 3.6.1.2 Uji Reabilitas

Dalam sebuah penelitian untuk mengetahui tingkat keandalannya dibutuhkan uji reliabilitas (Malhotra, 2010). Tingkat reliabilitas tersebut dapat dilihat dari data yang berasal dari responden yang sudah mengisinya dengan pernyataan yang konsisten dan stabil. Uji reliabilitas merupakan sebuah alat ukur yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran (*measurement*) ketika digunakan berkali-kali dengan orang yang berbeda (Malhotra, 2010). Ketika pengukuran data menunjukkan hasil yang reliabel berarti variabel penelitian tersebut dapat dipakai di dalam penelitian selanjutnya. Penelitian akan dinyatakan lulus uji validitas jika nilai *Cronbach Alpha* tidak boleh kurang dari 0.5 (Hair et al., 2010).

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

Dalam penelitian ini, data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM). *Structural equation model* (SEM) merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan beberapa aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan multivariabel yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair et al., 2010). Jika dilihat berdasarkan sudut pandang metodologi, metode *Structural Equation Model* (SEM) ini memiliki beberapa peran, yaitu berperan diantaranya sebagai sistem persamaan simultan,

analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Hair *et al.*, 2010).

Analisa hasil dari penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) karena model pada penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel endogen. Software yang digunakan adalah Amos versi 23.0 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian. *Structural model* disebut juga *latent variable relationship*.

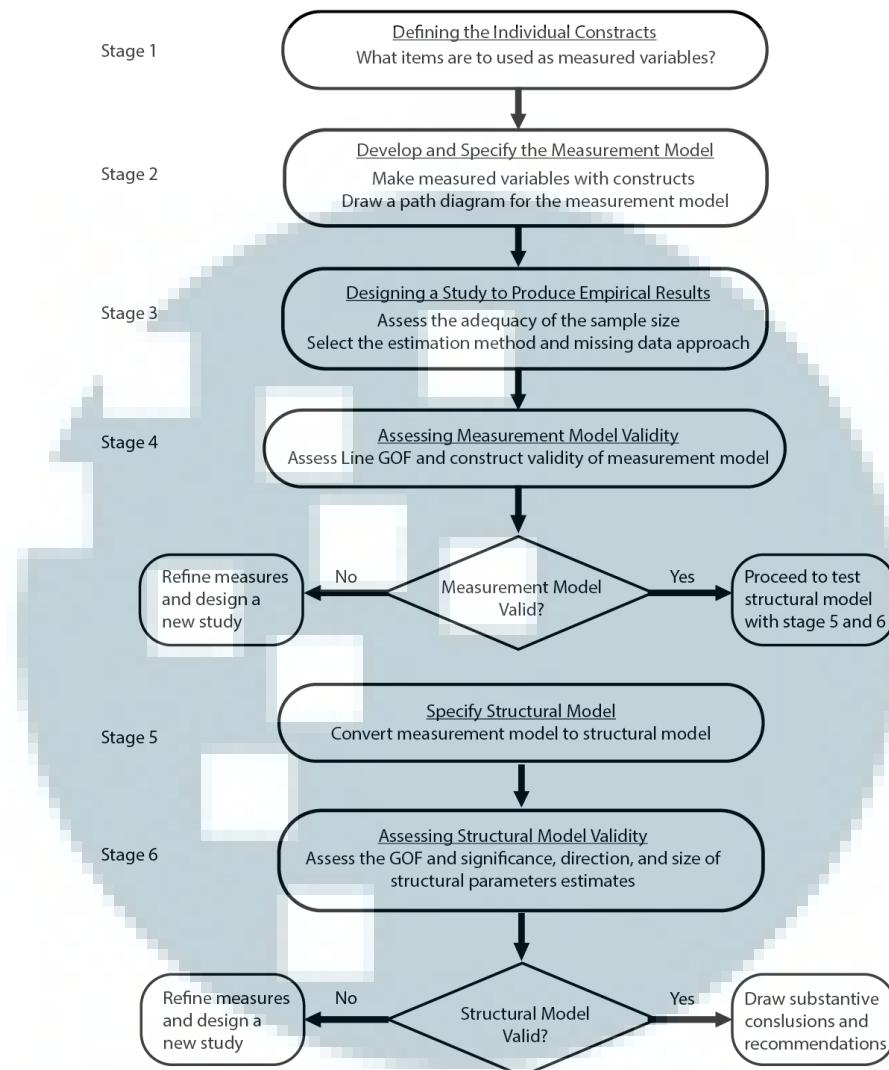
### **3.6.2.1 Variabel-variabel dalam SEM**

Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*latent variables*) dan variabel terukur (*measured variables*) atau disebut juga variabel teramati (*observed variables*). Variabel laten dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep secara abstrak yang menjadi perhatian khusus dan utama pada *Structural Equation Model* (SEM). Variabel laten terbagi menjadi dua yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen  $\xi$  (“ksi”) adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas di dalam model penelitian. Sedangkan Variabel Endogen  $\eta$  (“eta”) adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2010). Kemudian variabel terukur adalah sebuah variabel yang dapat diukur dan diamati secara empiris dan sering disebut sebagai indikator (Hair *et al.*, 2010).

### **3.6.2.2 Tahapan Prosedur SEM**

Berdasarkan Hair *et al.*, (2010), ada tujuh tahapan pembentukan dan analisis *Structural Equation Model* (SEM), yaitu sebagai berikut:

## Structural Equations Modeling Overview



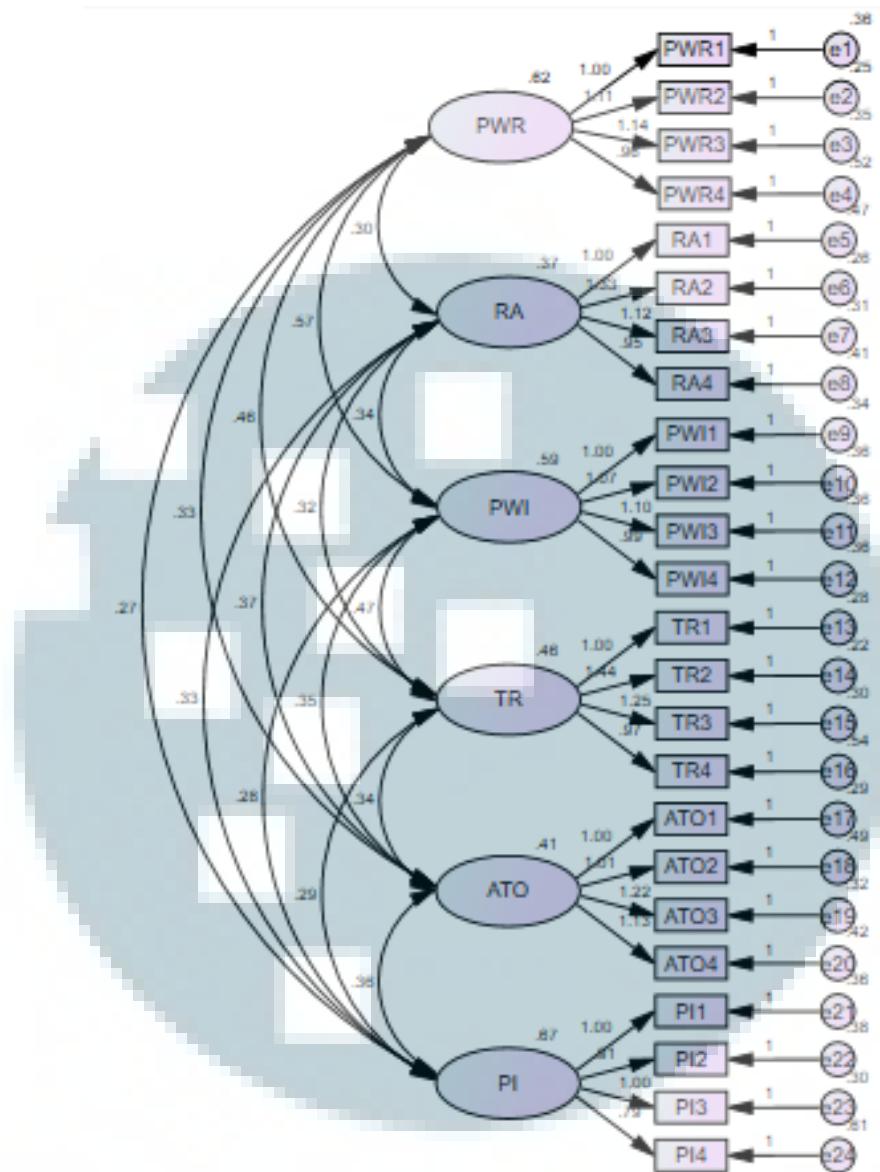
Sumber: Hair et al., (2010)

Gambar 3. 16 Tahapan Melakukan *Structrual Equation Model* (SEM)

Pada gambar 3.15 digambarkan mengenai alur atau tahap-tahap dalam melakukan *Structrual Equation Model* (SEM) yang akan disebutkan lebih rinci di bawah ini:

1. Pembentukan model teori sebagai dasar model yang akan di input di dalam SEM dengan teoritis yang kuat.
2. Membuat *path* diagram dari hubungan setiap variabel berdasarkan dasar teori. *Path* diagram memudahkan peneliti untuk melihat hubungan-hubungan antar variabel yang akan di uji.
3. Membagi *path* diagram tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Memilih matrik data untuk di input dan mengestimasi model yang diajukan. Di dalam SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Berikut ini merupakan model pengukuran pada penelitian ini terdapat pada gambar 3.16 dibawah ini:





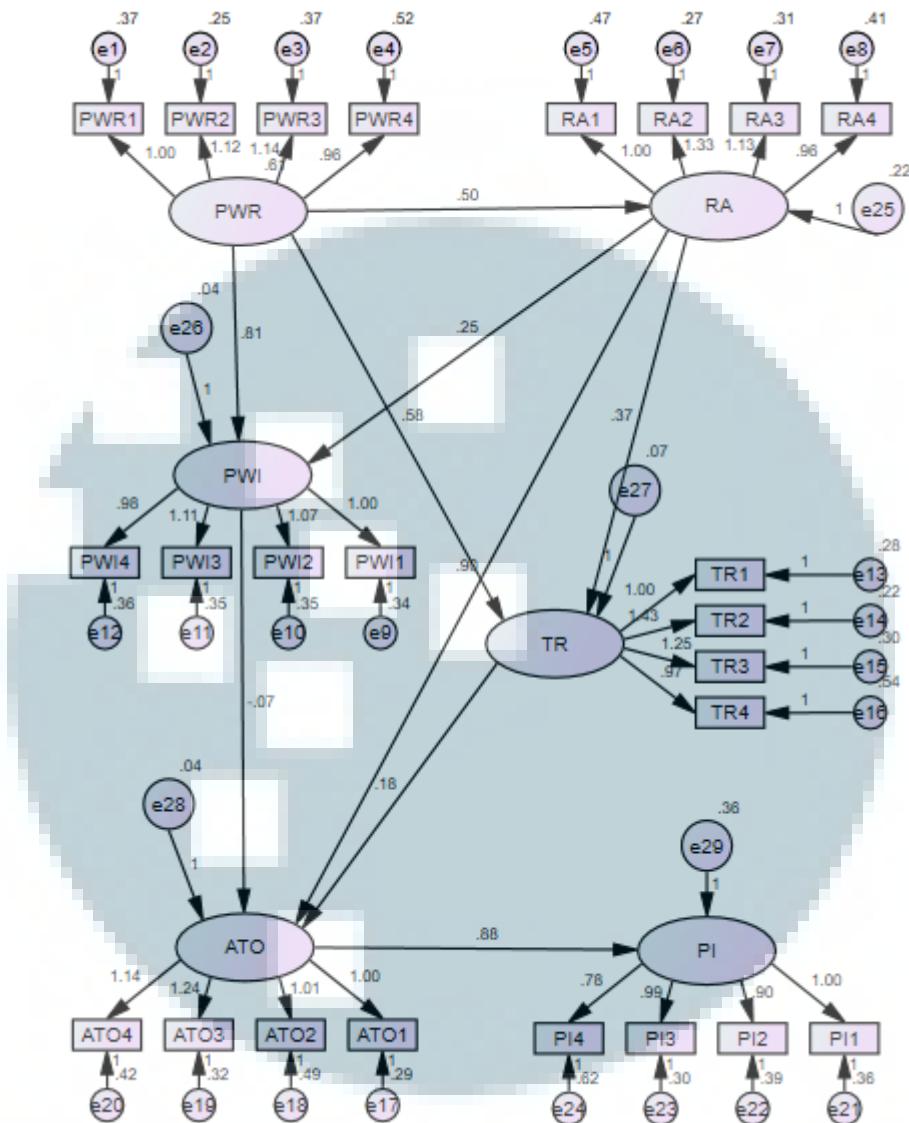
Sumber: Pengolahan Data Primer (2018)

Gambar 3. 17 Model Pengukuran SEM

5. Menentukan identifikasi dari struktural model. Langkah ini diperlukan untuk menentukan model yang ingin difokuskan, bukan model yang tidak dapat terdeteksi. Problem yang biasanya terjadi, akan muncul melalui gejala berikut:

- a. *Standard error* dari beberapa koefisien sangat besar.
  - b. Muncul angka yang tidak relevan seperti terdapat error dari varian yang menunjukkan angka negatif
  - c. Korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9)
  - d. Mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini model penelitian yang digunakan kesesuaianya akan dievaluasi melalui berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
- a. Ukuran sampel minimal 100 – 150 dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimasi pengukuran.
  - b. Normalitas dan linearitas.
  - c. *Outliers*.
  - d. *Multicolinearity* dan *Singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang di dapat, jika masih belum menemukan kecocokan dapat mengubah model jika diperlukan.





Sumber: Pengolahan Data Primer (2018)

Gambar 3. 18 Model Struktural SEM

### 3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*) akan di uji pada setiap model pengukuran (hubungan antar sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran tersebut (Hair *et al.*, 2010).

## 1. Evaluasi terhadap Validitas

Suatu variabel dapat dikatakan valid terhadap variabel latennya, jika:

- a. Nilai t di dalam *loading factors* lebih besar dari nilai kritis ( $\geq 1.96$ )
- b. *Standarized factor loading*  $\geq 0.50$ .

## 2. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reabilitas merupakan suatu pengukuran yang menilai konsistensi. Ketika hasil dari reabilitas tinggi, secara langsung menunjukkan bahwa masing-masing indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam pengukuran konstruk latennya. Suatu variabel dikatakan mempunyai reabilitas yang baik jika:

- a. Nilai *construct reliability* (CR)  $\geq 0.70$
- b. Nilai *Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0.5$  (Hair *et al.*, 2010)

Menurut Hair *et al.*, (2010) ukuran tersebut dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut:

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

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

Sumber: Hair *et al.*, 2010

Gambar 3.16 Rumus Evaluasi Reliabilitas

### 3.6.2.4 Kecocokan Model Struktural

Menurut Hair et al. (2010) dalam mengukur tingkat validitas dari sebuah model tergantung dengan tingkat penerimaan nilai GOF atau *goodness of fit* dan

menemukan *specific evidence dari construct validity*. Tetapi dalam penelitian ini menggunakan *Goodness-of-fit* (GOF) sebagai alat bantu dalam menentukan tingkat validitas dari model penelitian yang digunakan. *Goodness-of-fit* (GOF) mengindikasikan bagaimana spesifik model yang diolah dan mengelolah matriks covariance melalui item di indikator. Menurut Hair et al. (2010) *Goodness-of-fit* (GOF) dibagi menjadi 3 bagian umum yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni). *Absolute fit measure* digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. *Incremental fit measures* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai *null model* atau *independence model*, sedangkan *parsimonious fit measures* digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Dalam uji struktural model dengan pengukuran *Goodness of Fit Model* (GOF) terdapat ketentuan dalam kecocokan nilai seperti berikut:

1. Nilai  $\chi^2$  dengan DF
2. Satu kriteria *absolute fit index* (i.e., **GFI**, **RMSEA**, SRMR, **Normed Chi Square**)
3. Satu kriteria *incremental fit index* (i.e., **CFI** atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness of fit index* (i.e., **GFI**, CFI, TLI)
5. Satu kriteria *badness of fit index* (**RMSEA**, SRMR)

Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 3 Tabel *Goodness of Fit*

| FIT INDICES                             | CUTOFF VALUES FOR GOF INDICE  |   |   |   |                               |                                |
|---|---|---|---|---|-------------------------------|--------------------------------|
|   | N < 250   |   |   | N > 250                                   |                               |                                |
|   | m ≤ 12  | 12 ≤ m ≤ 30                             | M ≥ 30                                  | m < 12                                    | 12 < m < 30                   | M ≥ 30                         |
| <i>Absolute Fit Indices</i>             |   |   |   |   |                               |                                |
| 1 Chi-square ( $\chi^2$ )               | Insignificant p-values expected   | Significant p-values even with good fit | Significant p-values even with good fit | Insignificant p-values even with good fit | Significant p-values expected | Significant p-values expected  |
| 2 GFI                                   | GFI > 0.90  |   |   |   |                               |                                |
| 3 RMSEA                                 | RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97  | RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95            | RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92            | RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97              | RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92  | RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90 |
| 4 SRMR                                  | Biased upward, use other indices  | SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)           | SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)           | Biased upward, use other indices          | SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92) | SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)  |
| 5 Normalized Chi-Square ( $\chi^2/DF$ ) | $(\chi^2/DF) < 3$ is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable |   |   |   |                               |                                |
| <i>Incremental Fit Indices</i>          |   |   |   |   |                               |                                |
| 1 NFI                                   | $0 \leq NFI \leq 1$ , model with perfect fit would produce an NFI of 1      |   |   |   |                               |                                |

|                            |                                     |   |                 |              |  |                                       |                                       |
|----------------------------|-------------------------------------|---|-----------------|--------------|--|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 2                          | TLI                                 | $TLI \geq 0.97$   | $TLI \geq 0.95$ | $TLI > 0.92$ | $TLI \geq 0.95$                          | $TLI > 0.92$                          | $TLI > 0.90$                          |
| FIT INDICES                | <b>CUTOFF VALUES FOR GOF INDICE</b> |   |                 |              |  |                                       |                                       |
|                            | <b><math>N &lt; 250</math></b>      |   |                 |              |  |                                       |                                       |
|                            | $m \leq 12$                         |   | $12 < m < 30$   |              | $M \geq 30$                              | $m < 12$                              | $12 < m < 30$                         |
| 3                          | CFI                                 | $CFI \geq 0.97$   | $CFI \geq 0.95$ | $CFI > 0.92$ | $CFI \geq 0.95$                          | $CFI > 0.92$                          | $CFI > 0.90$                          |
| 4                          | RNI                                 | <i>May not diagnose misspecification well</i>   | $RNI \geq 0.95$ | $RNI > 0.92$ | $RNI \geq 0.95, not used with N > 1,000$ | $RNI > 0.92, not used with N > 1,000$ | $RNI > 0.90, not used with N > 1,000$ |
| <i>Parsimony Fit Index</i> |                                     |   |                 |              |  |                                       |                                       |
| 1                          | AGFI                                | <i>No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit</i>                    |                 |              |  |                                       |                                       |
| 2                          | PNFI                                | <i><math>0 \leq NFI \leq 1</math>, relatively high values represent relatively better fit</i> |                 |              |  |                                       |                                       |

Sumber : Hair et al., (2010)

### 3.6.3 Testing Struktural Relationship

Menurut Hair et al (2010), *model fit* yang baik saja tidak cukup untuk mendukung teori structural yang diajukan. Peneliti juga harus memeriksa estimasi parameter individu yang mewakili hipotesis-hipotesis tertentu. Model teoritis dianggap valid jika:

1. Memiliki nilai standar koefisien  $\geq 0$  berarti memiliki hubungan yang positif dan kurang dari 0 memiliki hubungan yang negatif.
2. Memiliki nilai p-value  $\leq 0,05$ . Jika p-value  $\leq 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis didukung oleh data yang artinya terdapat pengaruh signifikan karena tingkat error yang dimiliki masih di bawah 0,05, sehingga masih dapat ditoleransi. Namun, jika p-value yang diperoleh di atas 0,05, maka hipotesis dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki error yang besar, sehingga data tidak mendukung hipotesis yang telah dibuat