



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 Objek Penelitian

Indonesia Sneaker Team atau biasa disebut IST merupakan sebuah komunitas para pecinta sepatu pada khususnya sneakers, IST sendiri pada awalnya bukan dibuat sebagai sebuah komunitas seperti saat ini justru mereka berawal dari salah satu jejaring sosial yang dulu cukup terkenal yaitu kaskus yang mana banyak orang tersebut yang berkumpul dalam sebuah forum dengan nama *Sneaker Addict* yang aktif dalam membahas segala macam hal mengenai sneakers dan berbagai hal yang berhubungan dengan itu. Barulah pada tahun 2011, para pendiri IST sepakat untuk membuat komunitas yang lebih resmi untuk menaungi para pecinta sneaker untuk berkumpul kemudian terbentuklah IST di Jakarta.



Sumber : <https://goo.gl/z3f5Ai>

Gambar 3.1 Logo Indonesia Sneaker Team

Para anggota komunitas ini tidak hanya berasal dari Jakarta, tetapi juga tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, seperti pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Bali dan sebagainya. Hingga kini, IST memiliki anggota lebih dari 39 ribu orang yang dapat dilihat dari jumlah pengikut grup Facebook mereka. Setiap anggota kerap kali berbagi informasi mengenai sepatu, tip merawat sepatu, tips membedakan barang asli dan palsu, hingga menggunggah sepatu favorit mereka di akun Facebook media sosial komunitas IST. (Hitsss.com, 2018)



Sumber : <https://goo.gl/73BDWT>

Gambar 3.2 Logo IST berdasarkan wilayah

Komunitas Indonesia Sneaker Team hingga saat ini menjelma menjadi salah satu komunitas pecinta sneakers terbesar di Indonesia yang anggotanya telah tersebar hampir di banyak kota besar di Indonesia, para anggota dengan sangat antusias aktif untuk membagikan pengalaman, kesan, dan juga informasi kepada seluruh anggota yang tergabung. Anggota juga sering memberikan apresiasi

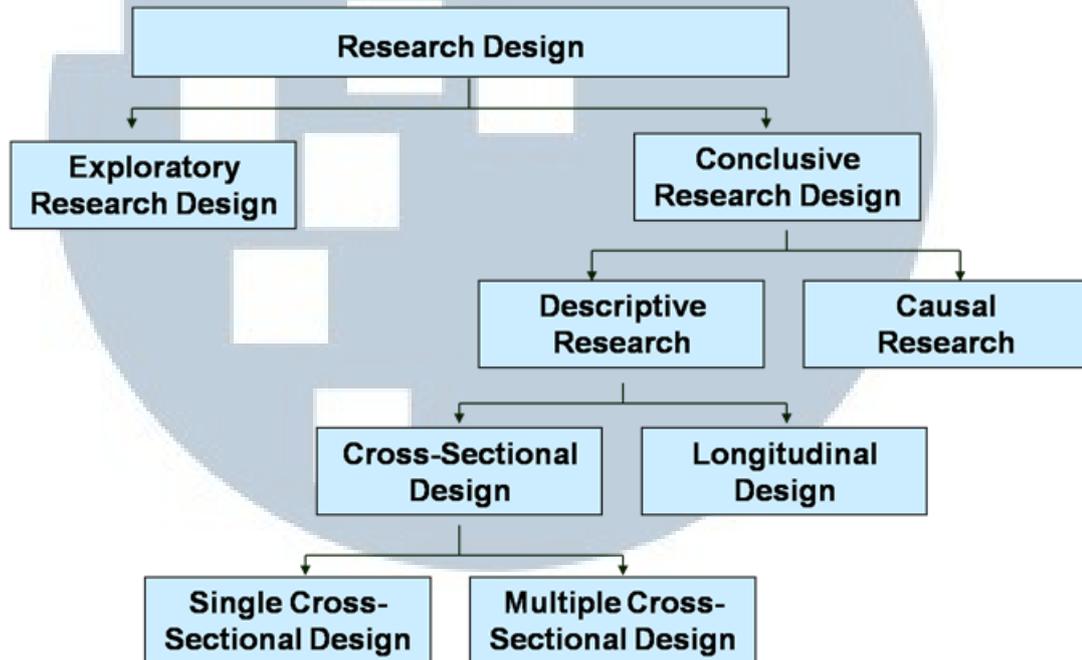
terhadap produk – produk sneakers lokal tidak melulu berfokus pada sneakers dari luar negeri mereka membagikan pengalaman mereka mengenai kualitas produk, harga dan juga mengajak para anggota lain untuk ikut menggunakan serta mengapresiasi produk sneakers lokal yang ada.

Indonesia Sneaker Team atau IST sendiri juga sering mengadakan gathering untuk tiap – tiap chapter yang ada, semua itu di lakukan untuk membuat bonding yang kuat dari masing – masing anggota di komunitas. Selain gathering yang di buat IST juga membuat eksebisi yaitu sneakerpeak dan juga Sunday trade yang mana pada acara tersebut di gunakan untuk sharing pengetahuan dan juga di gunakan untuk sarana jual beli bagi para anggota komunitas dan pencinta sneakers umum lainnya. (Hitsss.com, 2018)

UNIVERSITAS
NUSANTARA

3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Menurut Malhotra, (2012) desain penelitian adalah kerangka yang dilakukan untuk membuat penelitian tentang sebuah prosedur yang dilakukan secara terperinci untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah dan mengambil keputusan dalam penelitian.



Sumber: (Malhotra, 2012)

Gambar 3.3 Research Design

Menurut (Malhotra, 2012) ada 2 jenis *research design* yaitu:

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design merupakan metodologi penelitian eksploratif yang dilakukan dalam jumlah sampel yang kecil yang bertujuan untuk memberikan pandangan dan pengertian yang mendalam pada suatu masalah. *Exploratory Research Design* juga merupakan penelitian *qualitative* yang terdiri dari *direct*

(langsung) dan *indirect* (tidak langsung) terdiri dari *focus group discussion*, *depth interview*, dan *projective technique*.

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design merupakan metodologi penelitian yang dibuat untuk membantu mengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan yang terbaik dalam situasi tertentu. *Conclusive Research Design* juga merupakan jenis penelitian kuantitatif.

Berdasarkan dalam penelitian ini, yang dipakai oleh peneliti adalah *Conclusive Research Design* yang peneliti gunakan untuk menguji suatu hubungan antara variabel yang dipakai serta menguji hipotesis juga. Dalam riset atau penelitian ini dilakukan agar dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil dari riset atau penelitian yang peneliti lakukan .

Conclusive Research Design terdapat dua jenis yaitu:

1. *Descriptive Research Design* adalah suatu jenis penelitian yang *conclusive* yang bertujuan agar dapat mendeskripsikan suatu masalah yang ada dengan penggunaan dalam suatu metode *survey*, *observation*, *panel* atau memakai data sekunder. Metode *survey* yang dilakukan peneliti yaitu menyebarkan kuesioner yang akan dijawab oleh responden, sedangkan *observation* yang peneliti lakukan ada berbagai metode yaitu, *personal observation*, *content analysis*, *mechanical observation*, *audit*, serta *trace analysis* (Malhotra, 2012).
2. *Causal Research Design* adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk membuktikan dan juga mencari hubungan sebab-akibat dalam tiap variabel yang dilakukan peneliti untuk diteliti (Malhotra, 2012).

Dalam riset atau penelitian yang peneliti lakukan, peneliti memilih *descriptive research design* disebabkan pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui karakteristik permasalahan yang ada pada kelompok pasar. Pada penelitian ini, kuesionernya memakai skala penilaian dari angka 1 hingga 7 skala *likert* dan responden akan menjawab dengan skala penilaian dari angka 1 hingga 7 skala *likert* pada masing-masing pernyataan kuesioner.

Menurut Malhotra, (2012), ada cara untuk melakukan pengambilan data dengan cara *Conclusive Research Design* yang dibagi menjadi 2 yaitu:

1. *Cross-Sectional Design*

Cross-sectional design terdiri dari 2 teknik yaitu, *single cross-sectional design* merupakan teknik pengambilan data yang tidak membedakan hasil sampel akhir dalam beberapa kategori atau kelompok. Sedangkan *multiple cross-sectional design* merupakan teknik pengambilan data yang membedakan hasil sampel akhir sesuai dengan beberapa kategori atau kelompok.

2. *Longitudinal design*

Longitudinal design merupakan pengambilan data yang dilakukan secara terus-menerus selama perusahaan masih berdiri.

Berdasarkan teknik yang ada, yang dipakai oleh peneliti yaitu teknik *single cross-sectional design*. Hal ini disebabkan peneliti dalam pengambilan sampel tidak dibedakan dalam beberapa kategori atau kelompok orang yang tergabung di dalam komunitas Indonesia Sneaker Team.

Berdasarkan riset atau penelitian ini, yang dipakai oleh peneliti yaitu *conclusive research design (quantitative)*, dengan jenis riset atau penelitian yang dipakai yaitu *descriptive research design*, dengan metode pengambilan data menggunakan teknik *cross-sectional design* yaitu *single cross-sectional design*, yang dilakukan oleh peneliti dengan cara *survey*.

3.3 Prosedur Penelitian

Beberapa prosedur yang harus dilakukan dalam penelitian yaitu:

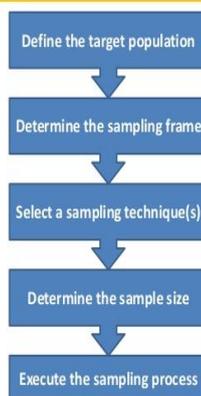
1. Mengidentifikasi permasalahan serta fenomena.
2. Menentukan suatu objek penelitian yang mau diteliti.
3. Mengumpulkan literatur dan jurnal yang mendukung penelitian ini dan memodifikasi model penelitian dan menyusun kerangka penelitian.
4. Menyusun *draft* kuesioner dengan menggunakan pemilihan kata yang tepat pada kuesioner yang bertujuan agar responden lebih mudah memahami pertanyaan sehingga hasilnya dapat relevan dengan tujuan penelitian.
5. Membagikan kuesioner kepada responden secara *online* dan *offline*. Penulis menyebarkan kuesioner *offline* melalui teman-teman komunitas penulis dan menanyakan apakah mereka merupakan anggota komunitas Indonesia Sneaker Team, dan apakah pernah memberikan dan atau membaca ulasan mengenai sneaker / merek sneaker di dalam group facebook Indonesia Sneaker Team. Sedangkan kuesioner *online* disebarkan melalui berbagai macam media sosial seperti facebook, whatsapp dan Line.
6. Melakukan *pre-test* dari 32 orang responden terlebih dahulu, sebelum melakukan pengumpulan kuesioner dalam jumlah yang lebih besar.

7. Hasil data dari *pre-test* dianalisis dengan *software* SPSS versi 23. Jika hasil *pre-test* sudah sesuai dengan kriteria, maka lanjut ke tahap selanjutnya yaitu pengambilan data besar yang sudah ditentukan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ menurut Hair *et al.*, (2010). Dalam penelitian ini, peneliti memakai data $n \times 5$. Dengan terdapat sebanyak 19 indikator dalam penelitian ini, sehingga peneliti membutuhkan minimal 95 responden dalam penelitian ini.
8. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan *software* Lisrel Version 8.80.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra, (2012) terdapat 5 tahap dalam sebuah penelitian yaitu:

SAMPLE DESIGNING PROCESS



Sumber: (Malhotra, 2012)

Gambar 3.4 Sampling Design Process

3.4.1 Target Populasi

Menurut Malhotra, (2012) penjelasan mengenai target populasi yaitu semua objek atau elemen yang mempunyai informasi yang dibutuhkan dan dicari peneliti yang

menjadi lingkup dalam penelitian. Ada 4 aspek yang dipakai dalam menjelaskan suatu target populasi yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*.

Element merupakan informasi mengenai objek yang dicari dan juga dibutuhkan peneliti menurut Malhotra, (2012). *Element* pada riset atau penelitian ini adalah responden yang sudah memberikan bantuan pada peneliti dalam pengumpulan informasi.

Sampling unit adalah unsur- unsur yang terdapat pada target populasi yang kemudian dijadikan sampel untuk penelitian menurut Malhotra, (2012). *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang berusia 18 - 35 tahun yang tergabung di dalam komunitas Indonesia Sneaker Team, Aktif di dalam komunitas Indonesia Sneaker Team, dan sering memberikan atau membaca ulasan yang ada di dalam group Facebook Indonesia Sneaker Team.

Extent adalah suatu ruang lingkup atau batasan dalam penelitian, wilayah, ataupun tempat yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data atau *survey* menurut Malhotra, (2012).

Time Frame adalah rentang waktu yang diperlukan peneliti dalam pengumpulan suatu data sampai pengolahan data menurut Malhotra, (2012). Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan pada awal bulan Desember 2018. Namun secara keseluruhan dalam penelitian ini berlangsung sejak pertengahan bulan November 2018 hingga pertengahan bulan Desember 2018.

3.4.2 Sampling Frame

Menurut Malhotra, (2012) *sampling frame* adalah suatu *element* yang direpresentasikan dari target populasi yang terdapat pada sekumpulan sampel agar

dapat mengidentifikasi target populasi. *Sampling frame* juga merupakan sebuah daftar yang berisikan data mengenai semua unit atau unsur *sampling* yang ada pada target populasi.

3.4.3 Sampling Techniques

Menurut Malhotra, (2012) *sampling* adalah proses dalam mengambil sampel dengan jumlah yang cukup pada elemen populasi, sehingga hasil dari riset pada pengambilan jumlah tersebut dapat menunjukkan keadaan populasi secara garis besar. Dalam pengambilan suatu *sampling* terdapat dua jenis teknik *sampling* yaitu:

1. *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi memiliki probabilitas untuk dipilih untuk sampel.
2. *Non-probabilty sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak menggunakan prosedur seleksi peluang, tetapi bergantung pada penilaian dan / atau kenyamanan pribadi peneliti.

Dalam riset atau penelitian ini, teknik *non-probabilty sampling* yang dipakai oleh peneliti. Hal tersebut dipilih dengan alasan dimana tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel namun berdasarkan penilaian pribadi peneliti atau berdasarkan kemudahan yang diraskan oleh peneliti dalam mengambil sampel, tetapi responden ditentukan berdasarkan syarat dan klarifikasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Menurut Malhotra, (2012) ada 4 teknik *non-probabilty sampling* yang dapat digunakan, sebagai berikut:

1. *Convenience sampling*, merupakan teknik *sampling* yang dalam pencarian sampelnya bergantung pada kenyamanan peneliti. Pada teknik ini, peneliti

diberikan kemudahan agar dapat cepat mengumpulkan sampel dan biayanya murah.

2. *Judgemental sampling*, merupakan sebuah bentuk dari *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Elemen yang dipilih dianggap dapat merepresentasikan populasi.
3. *Quota sampling*, merupakan teknik yang memiliki dua tahap. Tahap pertama, menentukan *quota* dari masing-masing elemen populasi. Tahap kedua, mengambil sampel dari *quota* yang telah diambil dengan teknik *convenience* maupun *judgemental*.
4. *Snowball sampling*, yaitu merupakan teknik sampling yang didasarkan pada referensi responden. Responden diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden setelah melakukan *interview*.

Riset atau penelitian ini memilih teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling* dikarenakan memiliki kriteria *screening* responden yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia minimal 17 sampai dengan lebih dari 34 tahun yang tergabung di dalam komunitas Indonesia Sneaker Team di Facebook dan Aktif di dalam komunitas Indonesia Sneaker Team, sering memberikan serta membaca ulasan yang ada di dalam group Facebook Indonesia Sneaker Team.

1.4.4 Sampling Frame

Menurut Malhotra (2010) *sampling frame* merupakan sebuah *element* populasi sasaran yang terdiri dari serangkaian responden yang dimana oleh peneliti data mengenai anggota populasi akan dijadikan responden untuk peneliti. Penelitian ini menggunakan, teknik *non-probability sampling*, karena peneliti tidak memiliki data mengenai anggota populasi yang akan dijadikan responden untuk diteliti, sehingga responden untuk penelitian ini terpilih melalui proses randomisasi dalam suatu populasi. Oleh karenanya ada beberapa kesempatan yang sama untuk setiap orang dalam suatu populasi untuk menjadi responden, sehingga peneliti perlu untuk melakukan penilaian sendiri.

3.4.5 Sample Size

Menurut Hair *et al.*, (2010) dalam menentukan banyaknya jumlah sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang dipakai dalam kuesioner, dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi. Menurut Hair *et al.*, (2010) landasan untuk menentukan *sample size* dalam sebuah penelitian meliputi:

1. Sampel harus lebih banyak dari jumlah variabel.
2. Jumlah minimum sampel untuk diobservasi atau diteliti adalah $n=50$ observasi.
3. Jumlah sampel minimal untuk sebuah variabel adalah 5 observasi. Dalam penelitian ini terdapat $19 \text{ indikator} \times 5 \text{ observasi} = 95$ sampel.

3.4.6 Sampling Process

3.4.6.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Menurut Malhotra, (2012) terdapat 2 jenis data yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah penelitian, yaitu:

1. *Primary Data*, yaitu informasi ataupun data yang dikumpulkan peneliti untuk pertama kali dan bertujuan agar masalah dalam penelitian ini dapat segera terselesaikan.
2. *Secondary Data*, yaitu informasi ataupun data yang dikumpul menurut banyaknya studi kasus yang bertujuan untuk mendukung penelitian dan pada umumnya informasi ataupun data ini bukan agar selesainya permasalahan dalam penelitian seperti artikel, jurnal, dan buku.

Peneliti memakai *primary data* pada penelitian ini karena pada sumber data utama yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner memakai teknik *non-probability sampling* yaitu secara acak memakai kuesioner dan dapat data dari responden yang sesuai dengan *screening*. Peneliti juga memakai *secondary data* yang didapat dari buku-buku, penggunaan artikel, dan jurnal yang terkait agar dapat memperkuat teori dalam penelitian.

3.4.6.2 Prosedur Pengumpulan Data

Ada beberapa prosedur yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data baik data primer maupun sekunder yaitu:

1. Mengumpulkan data sekunder dalam bentuk informasi-informasi melalui beberapa sumber seperti artikel, buku, dan jurnal. Informasi

tersebut digunakan sebagai pendukung landasan teori, pengembangan hipotesis dan pembuatan model penelitian.

2. Memilih jurnal yang telah dikumpulkan untuk dijadikan indikator pertanyaan kuesioner. Indikator disusun dalam bentuk *draft* kuesioner yang kemudian disusun kata-katanya agar responden dapat lebih mudah mengerti pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebar.
3. Kuesioner yang sudah selesai disusun akan disebar ke 30 responden dengan tujuan untuk melakukan *pre-test*. *Pre-test* dilakukan sebelum peneliti menyebarkan kuesioner dalam jumlah yang lebih banyak atau lebih besar yang disebut *main-test*.
4. Penyebaran kuesioner untuk *pre-test* dilakukan secara *online*.

Ada beberapa langkah dalam melakukan penyebaran kuesioner *pre-test*..

1. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*. Dari 60 responden, peneliti menyebarkan ulang kuesioner tersebut kepada 32 orang.
2. Hasil dari *pre-test* yang telah terkumpul dari 32 responden kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 23 untuk uji validitas dan uji realibilitas. Jika hasilnya memenuhi syarat yang telah ditentukan maka penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner dalam jumlah yang lebih besar.
3. Penyebaran kuesioner untuk *main-test* dilakukan secara *online* dan *offline*.

Ada beberapa langkah dalam melakukan penyebaran kuesioner *main-test*:

1. Peneliti membuat kuesioner di *google form*.
2. Peneliti menyebar *link* kuesioner yang telah dibuat melalui *direct message* di medial sosial yaitu Facebook, Instagram serta *personal chat* di Line dan whatsapp.
3. Calon responden diberikan penjelasan mengenai topik penelitian yang dilakukan di bagian kata pengantar dan memberikan petunjuk cara mengisi kuesioner pada bagian isi.
4. Responden yang sesuai dengan kualifikasi maka akan diolah datanya pada penelitian ini.
5. Data yang terkumpul di input ke dalam *software* SPSS versi 23. Setelah itu, dilakukan uji validitas dan uji realibitas dengan menggunakan *software* Lisrel versi 8.8. Jika semua data telah siap, maka tahap berikutnya adalah menguji kecocokan model dan menguji hubungan hipotesis antar variabel.

3.5 Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai dari akhir bulan september 2018 hingga akhir Desember 2018, sehingga penelitian ini dilakukan sekitar kurang lebih 4 bulan. Penelitian ini dimulai dengan menentukan objek penelitian dan fenomena melalui presentasi seminar proposal. Setelah itu dilanjutkan dengan membentuk latar belakang dan rumusan masalah, lalu dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang bersangkutan yang bersumber dari jurnal. Selanjutnya peneliti melakukan perancangan *draft* kuesioner penelitian untuk melakukan *pre-test*, lalu

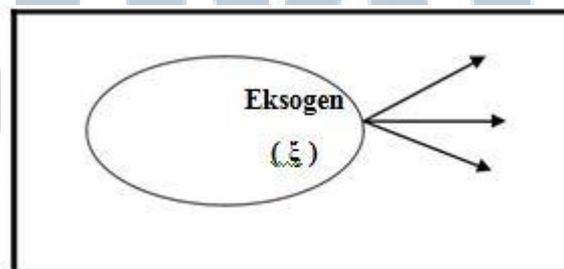
mengumpulkan data-data pendukung penelitian, menghitung apakah semua *measurement* yang digunakan *valid* dan *reliable* melalui *software* SPSS versi 23. Penulis mengambil data *pre-test* sebanyak 32 responden. Setelah melewati uji *pre-test*, lanjut ke tahap pembuatan *draft* kuesioner untuk penyebaran kuesioner dengan jumlah besar yaitu 140 responden. Dari data yang telah diperoleh kemudian peneliti melakukan olah data, analisa hasil dari penelitian dan membuat kesimpulan serta saran penelitian.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen memiliki sifat laten dan merupakan variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas. Variabel Eksogen memiliki tolak ukur yang menggambarkan sebuah model yang bersifat bebas atau *independent* dalam sebuah model. Variabel eksogen dapat terlihat dari bentuknya tidak memiliki garis panah menuju variabel eksogen melainkan memiliki garis panah yang berasal dari variabel (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *Ereferral*, *EWOM* dan *Brand Image*.

Berikut adalah gambar variabel eksogen:

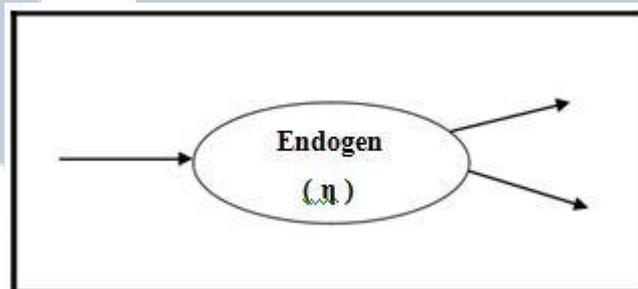


Sumber : Hair *et al.*,2010

Gambar 3.5 Variabel Eksogen

3.6.2 Variable Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model atau dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η (“eta”) (Hair et al., 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Berikut adalah gambar variabel endogen:



Sumber : Hair *et al.*, 2010

Gambar 3.6 Variabel Endogen

3.6.3 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 *survey* menggunakan kuisioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol dari variabel teramati adalah bujur sangkar/kotak atau persegi panjang (Hair *et al.*, 2010)

Pada penelitian ini, terdapat total 16 pertanyaan pada kuisioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 16 indikator.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka dibuatlah indikator yang sesuai agar dapat mengukur *variable* secara akurat. Penggunaan indikator juga dimaksudkan untuk menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang dianalisis. Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori yang mendasari dengan indikator pertanyaan seperti pada tabel 3.1. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale 7* (tujuh) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert 1-7*, dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju hingga angka lima menunjukkan sangat setuju. Peneliti menggunakan skala *likert 7* mengacu pada jurnal utama penelitian yaitu oleh (Abubakar Mohammed, 2016)



Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional		Measurement	Jurnal Referensi	Likert Scale
1	Electronic Referral	eReferral adalah sebuah hubungan infromal yang memberikan ikatan sosial yang tinggi untuk terlibat. Kekuatan dari ikatan sosial tinggi tersebut adalah kombinasi dari akumulasi waktu, intensitas emosional, kearkraban dan hubungan timbal balik yang membuat karakter dalam ikatan tersebut (Abubakar Mohammed, 2016)	ERAF1	Saya sering membeli sneaker yang di referensikan komunitas Indonesia Sneaker Team	(Abubakar Mohammed, 2016)	1-7
			ERAF2	Saya sering berkonsultasi di komunitas Indonesia Sneaker Team untuk dapat memilih sneaker/merek sneaker yang tepat		1-7
			ERAF3	Saya secara rutin mencari review produk dari komunitas Indonesia Sneaker Team sebelum membeli sneaker lokal		1-7
			ERAF4	Saya akan merasa khawatir ketika membeli produk/merek tanpa rekomendasi komunitas saya Indonesia Sneaker Team		1-7
2	Electronic Word of Mouth	eWom adalah segala bentuk pernyataan baik positif ataupun negatif yang di buat oleh calon konsumen, konsument itu sendiri atau bekas	EWOM1	Saya sering membaca ulasan konsumen lain untuk mengetahui produk/merek sepatu apa yang bagus	(Abubakar Mohammed, 2016)	1-7
			EWOM2	Untuk memastikan bahwa saya membeli sepatu yang tepat, saya sering membaca ulasan online dari konsumen lain		1-7

		pengguna mengenai produk atau perusahaan, yang mana membuat tersedia untuk orang – orang dan institusi dengan menggunakan internet. (Thorstén Hennig - Thuru, 2004)	EWOM3	Jika saya tidak membaca ulasan online produk konsumen lain ketika membeli sebuah produk / merek, saya merasa khawatir dengan keputusan saya.		1-7
			EWOM4	Ketika saya membeli sebuah produk / merek, ulasan online konsumen lain membuat saya yakin membeli produk / merek tersebut.		1-7
3	Brand Image	Brand Image adalah persepsi seseorang mengenai sebuah brand yang di ada dan terefleksi dari ingatan konsumen atas sebuah brand. (Keller, 1997)	BI1	Saya suka merek sneaker lokal	(Li & Li, 2007)	1-7
			BI2	Sneaker lokal memiliki kualitas tinggi		1-7
			BI3	Sneaker lokal memiliki desain yang menarik		1-7
			BI4	Sneaker lokal memiliki karakter tersendiri yang membedakan mereka dari brand luar		1-7
4	Purchase Intention	Purchase Intention adalah sebuah proses pengambilan keputusan	PI1	Saya tertarik untuk membeli sneaker lokal	(Mohseni, Jayashre, Rezaei,	1-7

	yang mempelajari alasan – alasan untuk membeli brand tertentu yang dilakukan oleh konsumen. (Syed Saad Hussain Shah, 2011)	PI2	Saya akan cenderung membeli snekaer lokal dibandingkan dengan sneaker luar	Kasim, & Okumus, 2018)	1-7
		PI3	Saya berniat membeli sneaker lokal di waktu yang akan datang		1-7
		PI4	Saya akan menggunakan cara online untuk membeli sneaker lokal dimasa yang akan datang		1-7



3.8 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Zikmund *et al.*, (2013) dalam proses perubahan data mentah memakai cara dengan memaparkan suatu karakteristik dasar misalnya, distribusi, kecenderungan, serta variabilitas sentral. Dalam riset atau penelitian ini, yang digunakan peneliti dalam analisis deskriptif yaitu dengan mengelompokkan semua jawaban responden.

Menurut Malhotra, (2012) pengertian skala interval merupakan skala atau ukuran yang berupa angka-angka yang dapat menentukan peringkat atau tingkatan suatu objek sehingga jarak yang memiliki kesamaan secara numerik pada skala dapat mewakili jarak yang sama yang diukur berdasarkan karakteristik. Peneliti memakai skala interval ini agar dapat menjelaskan perilaku dan anggota komunitas Indonesia Sneaker Team.

3.8.2 Analisis Kuisisioner

Menurut Malhotra, (2012) kuisisioner merupakan teknik terstruktur untuk melakukan pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan yang dijawab oleh responden. Menurut Malhotra, (2012) setiap kuisisioner memiliki tujuan spesifik.

Pertama, kuisisioner wajib bisa memaparkan informasi yang diwakilkan dari berbagai pertanyaan yang jelas agar responden mampu menjawab dengan baik.

Kedua, kuisisioner harus dapat membuat responden merasa terlibat dalam bagian pengisian kuisisioner.

Ketiga, sebuah kuesioner wajib bisa mengurangi kesalahan agar informasi yang di dapat tidak bias.

Tahapan pembuatan kuesioner yaitu dapat menentukan informasi yang dibutuhkan, dan menentukan metode pengumpulan data. Selanjutnya, peneliti diwajibkan untuk menentukan isi pertanyaan yang akan diberikan ke responden. Peneliti juga diwajibkan bisa menentukan pertanyaan yang mudah dipahami dan dimengerti oleh responden. Lalu peneliti diwajibkan dapat menentukan struktur pertanyaan yang ingin dipakai. Dalam kuesioner, kata-kata pun peneliti harus memperhatikannya dengan baik. Selain itu juga, peneliti wajib membuat pengaturan dalam mengurutkan pertanyaan dengan benar serta mengidentifikasi penempatan tata letak suatu pertanyaan. Sebelum kuesioner disebar oleh peneliti, peneliti harus mencari indikator yang cocok dengan model penelitian yang diteliti. Setelah itu, peneliti melakukan proses seleksi terhadap responden penelitian. Barulah peneliti dapat menyebarkan kuesioner secara *offline* dan *online*.

Menurut Malhotra, (2012) ada 3 jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner yaitu:

1. *Multiple Choice* adalah pertanyaan pilihan ganda yang terdiri dari tiga atau lebih pilihan jawaban.
2. *Dichotomous* adalah pertanyaan yang memiliki 2 pilihan seperti “ya atau tidak, setuju atau tidak setuju, dan sebagainya.
3. *Scales* adalah dipakai untuk mengukur atau menentukan tingkatan atau banyaknya sesuatu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan semua jenis pertanyaan. Peneliti menggunakan *Multiple Choice* pada pertanyaan mengenai *screening* dan *profiling* diantaranya adalah Usia, Profesi, Domisili, Tergabung didalam komunitas Indonesia Sneaker Team di Facebook, Aktif didalam komunitas Indonesia Sneaker Team, dan sering memberikan atau membaca ulasan yang ada didalam group facebook Indonesia Sneaker Team.

Selanjutnya peneliti menggunakan *Dichotomous* pada pertanyaan mengenai *screening* dan *profiling* juga diantaranya apakah merupakan anggota komunitas Indonesia Sneaker Team, Pernah memberikan ulasan mengenai produk atau merek yang digunakan didalam group dan pernah membaca ulasan mengenai produk atau merek yang digunakan anggota lain didalam group.

Sedangkan untuk *Scales*, peneliti menggunakan jenis kuesioner tersebut untuk penilaian terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner dengan menggunakan penilaian angka 1 - 7.

3.8.3 Uji *Pre-test*

Menurut Maholtra (2010) uji *pre-test* merupakan survei yang cenderung tidak terstruktur dibandingkan dengan *survey* skala besar yang secara umum berisikan pertanyaan terbuka dan jumlah *sample* yang lebih sedikit. Dalam uji *pre-test* pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan 32 responden untuk diuji dengan menyebarkan kuisisioner secara *offline* dimana data hasil kuisisioner akan dianalisa menggunakan SPSS versi 23 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari pertanyaan kuisisioner.

3.8.3.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra, (2012) mengatakan bahwa indikator dapat diketahui valid setelah melalui sebuah uji validitas. Skala validitas bisa dikatakan sebagai nilai dari skala observasi yang menggambarkan karakteristik dan objek yang sedang di teliti. Semakin tinggi validitas akan menunjukkan semakin sah atau valid sebuah penelitian. Jadi, validitas melakukan pengukuran pertanyaan pada kuesioner yang sudah disusun apakah benar dapat mengukur apa yang mau diukur. Menurut Hair *et al.*, (2010) ada 4 tipe yaitu:

1. *Content validity* adalah peneliti menguji validitas dengan menilai suatu konten secara keseluruhan (indikator) berdasarkan pemahaman peneliti, sehingga hal tersebut menyebabkan hasil penilaian menjadi subjektif.
2. *Criterion validity* adalah penelitian yang dilakukan dengan berekspektasi dalam hasil akhir.
3. *Construct validity* adalah tipe validitas yang menjawab pernyataan dengan menggunakan skala ukuran.
4. *Covergent validity* adalah indikator dari suatu kontrak tertentu yang harus menyatu atau berbagi proporsi tinggi dari varian secara umum.

Dalam penelitian ini, peneliti memakai *construct validity* karena kuesioner dalam penelitian mengharuskan responden untuk menjawab pernyataan-pernyataan dengan menggunakan skala ukuran yaitu 1 - 7 skala *likert*. Adapun syarat-syarat dalam *factor analysis* yang terdapat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i> <i>Measure of Sampling Adequacy</i></p> <p>Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis</p>	<p>Nilai KMO $\geq 0,5$ mendingikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sample, sedangkan nilai KMO $< 0,5$ mengindikasikan analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sample (Maholtra, 2010)</p>
2	<p><i>Barlett's Test of Sphericity</i></p> <p>Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain. Mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat related ($r=1$) atau unrelated ($r=0$).</p>	<p>Jika hasil uji nilai signifikan $\leq 0,05$ menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2010).</p>
3	<p><i>Anti Image Matrices</i></p>	<p>Memperlihatkan nilai Measure of Sampling</p>

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
	Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	<p data-bbox="1007 342 1359 517">Adequacy (MSA) pada diagonal anti image correlation.</p> <p data-bbox="1007 546 1359 721">Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria:</p> <p data-bbox="1007 772 1359 1081">Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p data-bbox="1007 1133 1359 1384">Nilai MSA ≥ 0.50, menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</p> <p data-bbox="1007 1435 1359 1966">Nilai MSA ≤ 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA \leq</p>

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
		0.50 (Malhotra, 2010).
4	<p><i>Factor loading of Component Matrix</i></p> <p>Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.</p>	<p>Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki factor loading diatas 0.50 (Malhotra, 2010).</p>

Sumber: Malhotra, 2010

3.8.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Reliabilitas merupakan sebuah penilaian terhadap tingkat konsistensi yang terdapat pada beberapa pengukuran variabel Hair *et al.*, (2010). Menurut Malhotra, (2012) mengatakan bahwa penelitian dapat mengetahui tingkat kehandalan melalui sebuah uji reliabilitas. Tingkat kehandalan bisa dilihat dari konsistensi dan stabilitas dalam jawaban responden terhadap suatu pernyataan dalam kuesioner. Malhotra, (2012) menjelaskan bahwa *cronbach's alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antara jawaban pernyataan dari suatu *construct* atau variabel yang dinilai reliabel jika *cronbach's alpha* nilainya ≥ 0.6 .

3.8.4 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model (SEM)*

Dalam penelitian ini data akan dianalisis menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling (SEM)*. Menurut Hair *et al.*, (2010), *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan teknik *statistic multivariate* yang

menggabungkan beberapa aspek dalam regresi berganda yang tujuannya untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan.

Sebelum menggunakan SEM, tahap awal adalah mengumpulkan teori yang digunakan sebagai konsep dasar untuk membangun dan merepresentasikan suatu model penelitian. Menurut Hair *et al.*, (2010) ada 2 komponen model penelitian dalam SEM yaitu:

1. *Structural model* mengacu pada variabel yang diukur dapat merepresentasikan *construct*.
2. *Measurement model* yang akan menunjukkan hubungan keterkaitan *construct* satu sama lain.

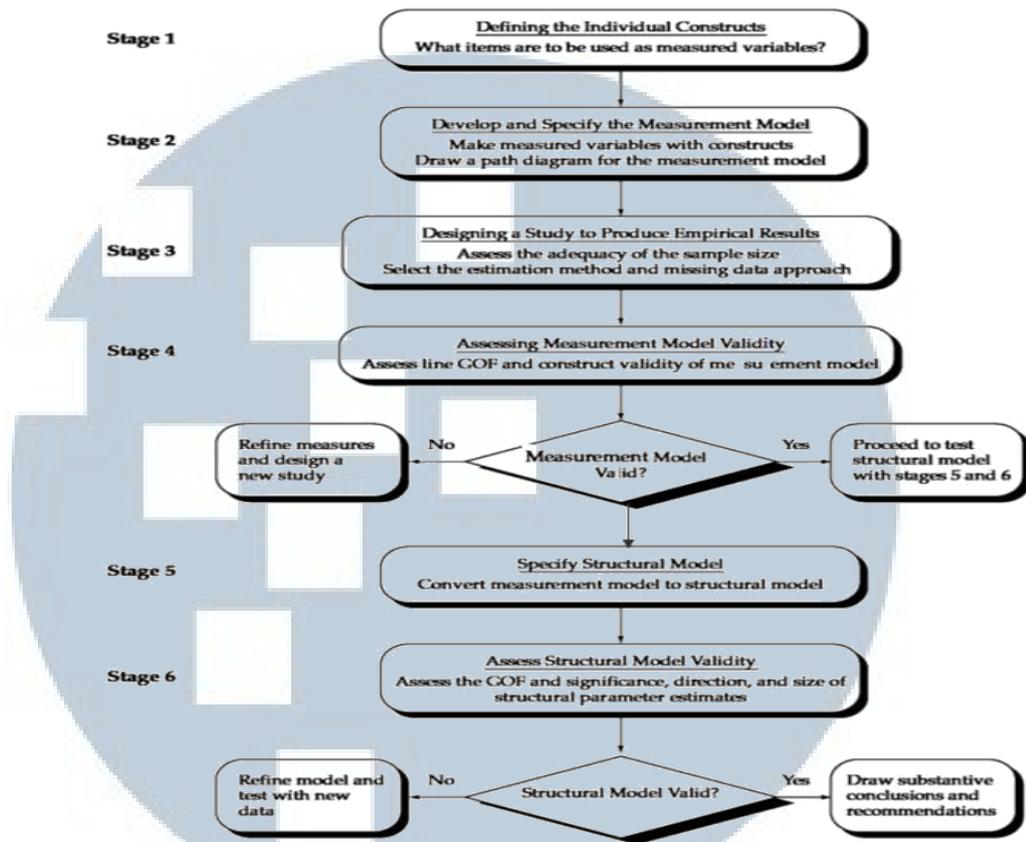
Analisa hasil dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). *Software* yang digunakan adalah LISREL versi 8.8 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

Menurut Hair *et al.*, (2010) CFA ini dapat memudahkan peneliti untuk menspesifikasikan suatu variabel dengan menjelaskan setiap konstruk. CFA dapat memungkinkan peneliti untuk dapat menguji hipotesis yang ada dengan cara melihat hubungan variabel satu dengan variabel lain yang akan di observasi serta konstruk laten.

Menurut Hair *et al.* (2010), ada 6 tahap prosedur pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

1. Mendefinisikan masing-masing konstruk dan indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk.
2. Membuat *path diagram measurement model* atau model pengukuran.
3. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing data*.
4. Mengukur validitas atau kecocokan measurement model. Jika measurement model telah valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap-tahap berikutnya.
5. Melanjutkan dengan merubah measurement model menjadi structural model. Dalam tahap ini perlu menentukan model yang ingin difokuskan.
6. Menilai apakah structural model memiliki validitas atau kecocokan. Jika structural model memiliki tingkat kecocokan yang baik maka selanjutnya dapat mengambil kesimpulan dalam penelitian.





Sumber : Hair *et al.*, (2010)

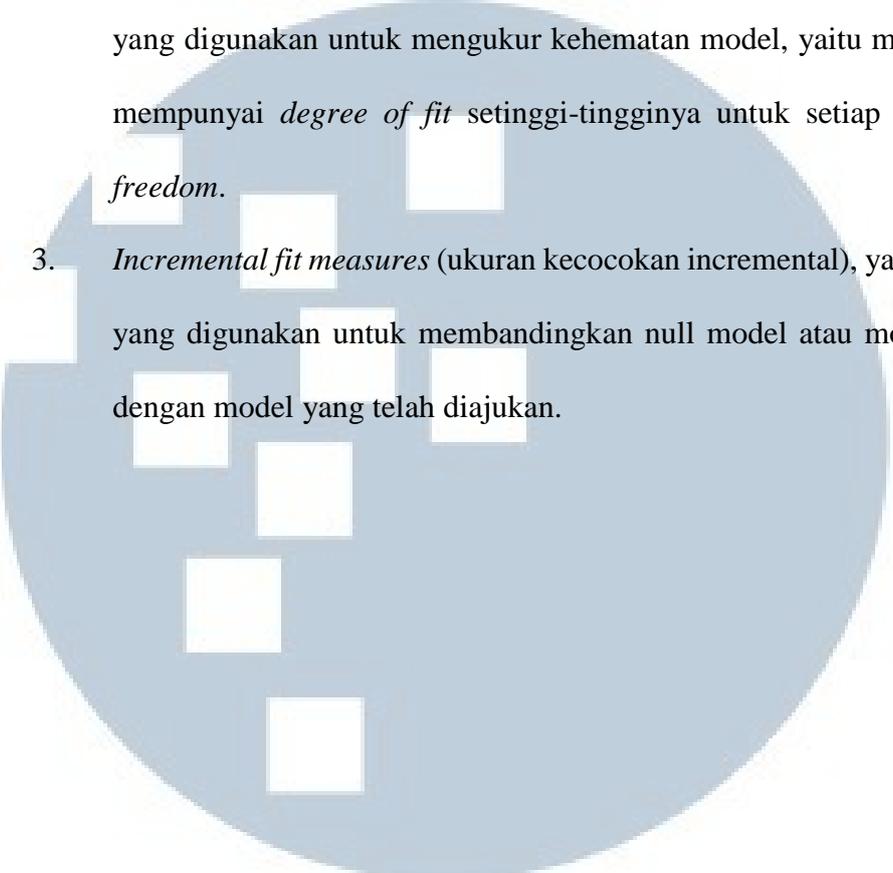
Gambar 3.7 Proses Tahapan SEM

3.8.4.1 Uji Keseluruhan Model (*Overall of Fit*)

Uji kecocokan ini untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *Goodness of fit* (GOF) antara data dengan model. Dalam menilai GOF pada SEM secara menyeluruh, tidak ada satu uji statistik terbaik yang bisa menjelaskan kekuatan prediksi model, sehingga para peneliti yang telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersamaan.

Hair *et al.*, (2010) mengelompokan ukuran GOF kedalam 3 bagian sebagai berikut:

1. *Absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), yaitu ukuran yang digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (pengukuran dan struktural) terhadap matriks korelasi dan kovarian.

- 
2. *Parsimonius fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni), yaitu ukuran yang digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.
 3. *Incremental fit measures* (ukuran kecocokan incremental), yaitu ukuran yang digunakan untuk membandingkan null model atau model dasar dengan model yang telah diajukan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.1 Tabel GODNESS OF FIT (GOF)

CHARACTERISTICS OF DIFFERENT FIT INDICES DEMONSTRATING GOODNESS-OF-FIT ACROSS DIFFERENT MODEL SITUATIONS

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

Penelitian saat ini menunjukkan serangkaian indeks yang cukup banyak dilakukan secara memadai diberbagai situasi dan peneliti tidak perlu melaporkan semua indeks GOF karena seringkali berlebihan. Beberapa indeks kecocokan harus digunakan untuk menilai kebaikan model yang sesuai dan harus mencakup:

Nilai χ^2 dan DF yang terkait

Satu indeks kecocokan absolut (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, **Normed Chi-Square**)

Satu indeks kecocokan incremental (i.e., CFI or TLI)

Satu indeks GOF (i.e., GFI, CFI, TLI, etc.)

Satu indeks badness-of-fit (**RMSEA**, SRMR, etc.)

Sumber: Hair *et al.*, (2010)

MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.8.4.2 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara suatu variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran menurut Hair *et al.*, (2010).

a. Uji Validitas

Menurut Hair *et al.*, (2010) variabel dapat dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standarnya (*Standardized Loading Factor*) $\geq 0,50$ SLF dan *t-value* ≥ 1.96 . Menurut Malhotra, (2012) *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan yang didefinisikan sebagai varian dalam indikator atau variabel yang diamati yang dijelaskan oleh konstruksi laten.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dalam suatu pengukuran. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur *construct* latennya. Menurut Hair *et al.*, (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Reliabilitas yang baik pada suatu variabel jika nilai *construct reliability* (CR) di atas 0.7 dan nilai *Variance Extracted* (VE) diatas 0.5.

3.8.4.3 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Model struktural (*structural model*) disebut sebagai *latent variabel relationship*. Dalam SEM, *structural model* memiliki persamaan sebagai berikut :

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

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

Confirmatory factor analysis (CFA) sebagai model pengukuran (measurement model) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

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

Persamaan umumnya adalah:

$$X = \Lambda_x \xi + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi bahwa:

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ .
2. ε tidak berkorelasi dengan η .
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ .
4. ζ , ε , dan δ tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*).

$\gamma - \beta$ bersifat non-singular.

Dimana notasi-notasi diatas memiliki arti sebagai berikut:

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

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

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

ε (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam y.

δ (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam x.

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

λ_x (lambda x) = matrik koefisien regresi x atas ζ .

γ (gamma) = matrik koefisien variabel ζ dalam persamaan struktural.

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

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

Uji Kecocokan Model Struktural menurut Hair *et al.*, (2010) bisa dilakukan jika validnya model *measurement* dan masuk kategori *acceptable fit*. Proses dari uji validitas pada model struktural mengikuti arahan umum yang ada pada kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*).

Uji model struktural dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* dengan menyertakan kecocokan dari nilai berikut :

1. Nilai chi-square dengan *degree of freedom* (df)
2. Satu kriteria *absolute fit index* (GFI, RMSEA, SMRS, Normed Chi-Square)
2. Satu kriteria *incremental fit index* (CFI atau TLI)
3. Satu kriteria *goodness-of-fit index* (GFI, CLI, TLI)
4. Satu kriteria *badness-of-fit index* (RMSEA, SMRS)

Pada penelitian ini, akan menerapkan uji hipotesis dalam mengukur model struktural. Lind *et al.*, (2012) menjelaskan uji hipotesis sebagai sebuah prosedur yang memiliki dasar bukti sampel serta teori probabilitas yang bisa digunakan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut pernyataan yang masuk akal.

Menurut Lind *et al.*, (2012) ada 5 tahap atau langkah prosedur yang bisa dilakukan dalam menguji hipotesis, antara lain :

1. *State the null hypothesis (H0) and alternative hypothesis (H1)*

Langkah awal adalah menyatakan hipotesis nol atau H0, dimana “H” merupakan singkatan dari hipotesis dan angka 0 yang berarti “no difference”. *Null Hypothesis* atau H0 merupakan sebuah pernyataan tentang nilai parameter sebuah populasi yang dikembangkan untuk tujuan pengujian. H0 dinyatakan ditolak jika data sampel dapat memberikan bukti yang menyakinkan bahwa itu salah. Sedangkan pernyataan hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*) atau H1, diterima jika data sampel memberikan bukti yang cukup bahwa hipotesis nol itu salah.

2. *Select level of significance*

Level of significance merupakan probabilitas yang dapat digunakan untuk menolak *null hypothesis* (H0) ketika itu benar. *Level of significance* dilambangkan dengan α (*greek letter alpha*), atau biasa juga disebut sebagai tingkat resiko (*level of risk*).

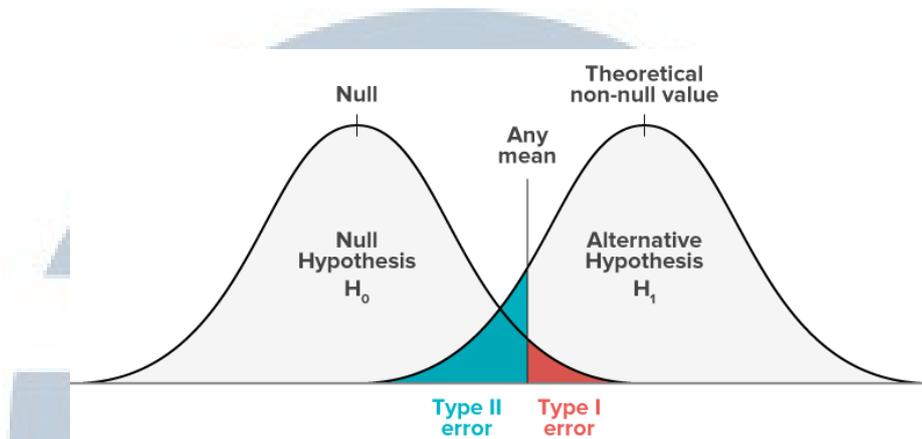
Tidak terdapat satu *level of significance* yang diaplikasikan pada semua penelitian.

Dalam penelitian ini, *level of significance* yang dapat dipakai adalah $\alpha = 0.05$ atau 5%.

Terdapat dua tipe *error* dalam *level of significance*, yaitu :

a. *Type I Error* (α) = Menolak *null hypothesis* ketika benar

b. *Type II Error* (β) = Menerima *null hypothesis* ketika salah



Sumber: (Malhotra, 2012)

Gambar 3 8 Gambar Tipe II Error dan Tipe 1 Error

3. *Select the test statistic*

Test statistic adalah suatu nilai yang ditentukan berdasarkan informasi sampel yang digunakan untuk menentukan keputusan dalam penolakan *null hypothesis*. Dalam penelitian ini, *test statistic* yang dipakai adalah distribusi *t* karena merupakan distribusi normal dan standar deviasi populasi tidak diketahui.

4. *Formulate the decision rule*

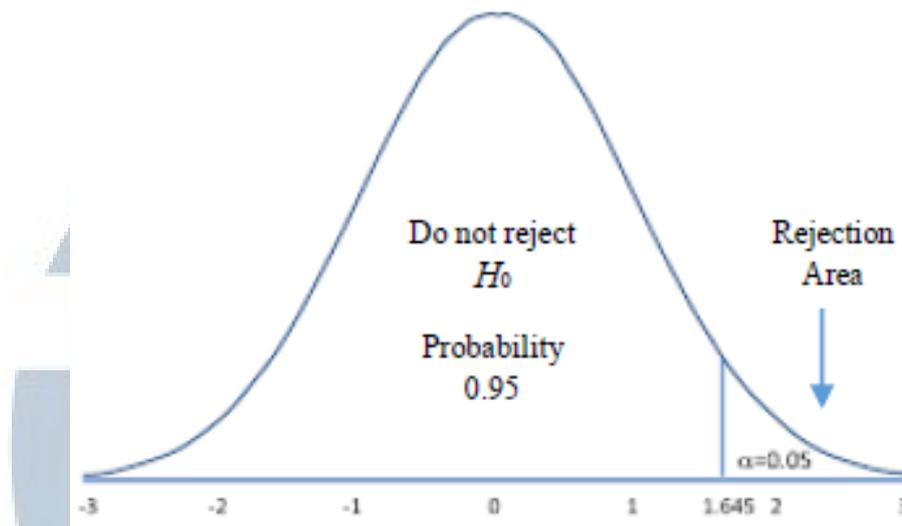
Decision rule adalah suatu pernyataan dari kondisi yang spesifik dimana H_0 ditolak dan kondisi dimana H_0 tidak ditolak.

U
M
M
N

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A



Sumber: Lind *et al.*, (2012)

Gambar 3.9 One Tail Test

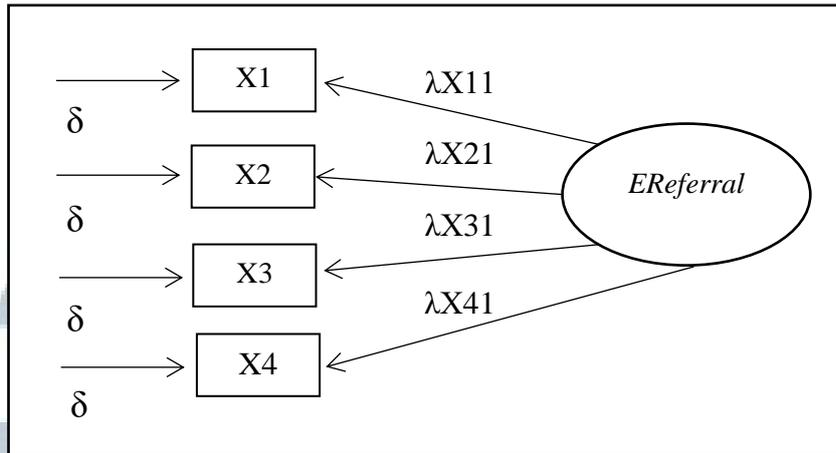
3.9 Model Pengukuran

Pada Penelitian ini terdapat 4 model pengukuran berdasarkan variabel yang di ukur, antara lain :

1. *EReferral*

Pada penelitian model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *eReferral*. Variabel laten ζ_1 mewakili *eReferral* dan memiliki empat indikator pernyataan.

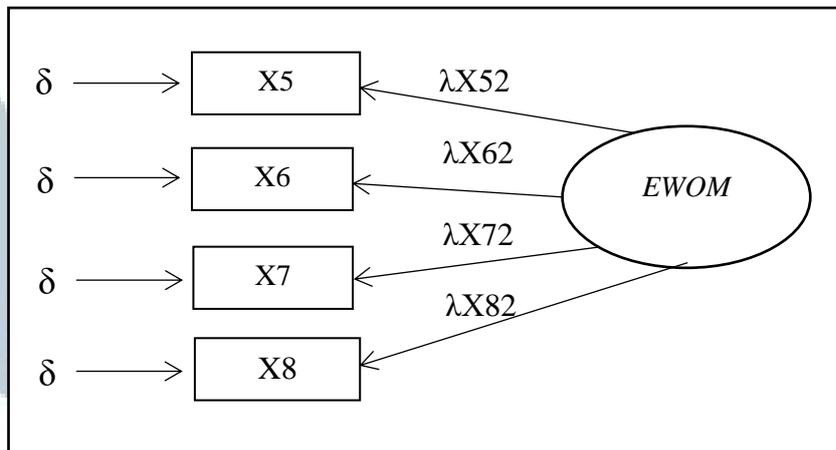
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.10 Model Pengukuran *Ereferral*

2. *EWOM*

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model yang terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *eWOM*. Variabel laten ζ_1 mewakili *eWOM* yang memiliki empat indikator pertanyaan.

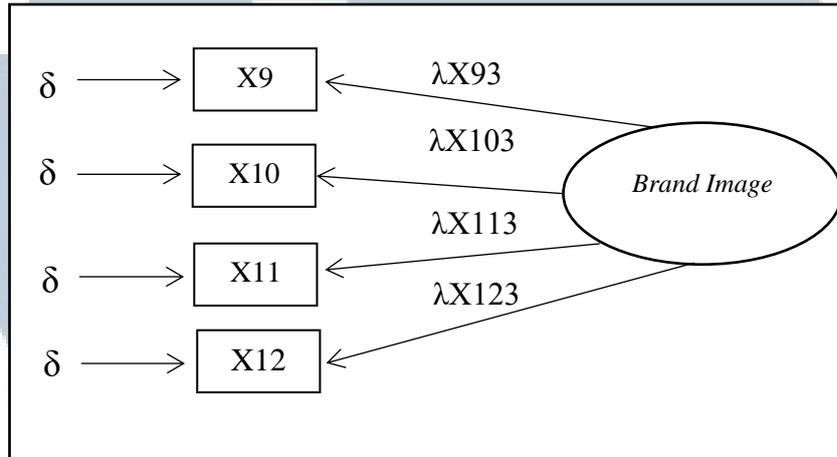


Gambar 3.11 Model Pengukuran *eWOM*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. Brand Image

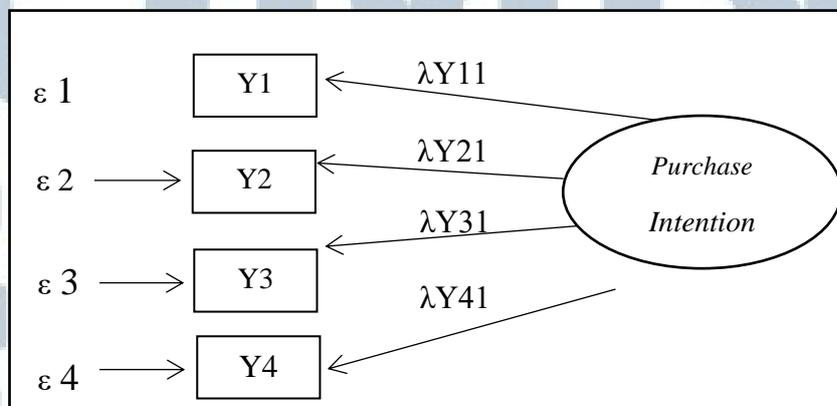
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *brand image*. Variabel laten ζ_1 mewakili *brand image* dan memiliki empat indikator pernyataan.



Gambar 3.12 Model Pengukuran *Brand Image*

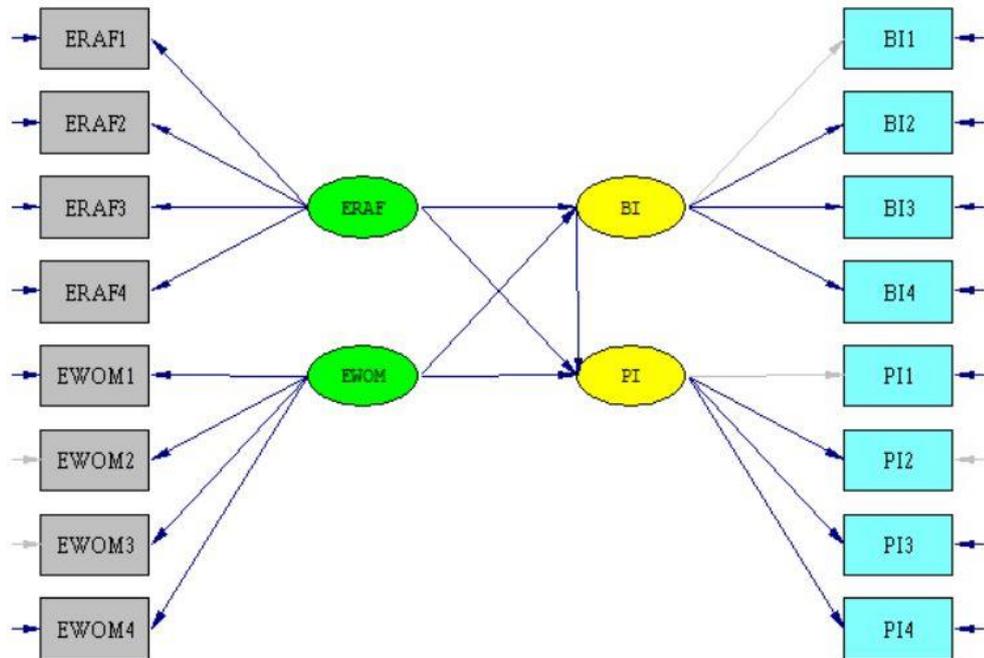
4. Purchase Intention

Pada penelitian model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *purchase intention*. Variabel laten η_1 mewakili *purchase intention* dan memiliki empat indikator pernyataan.



Gambar 3.13 Model Pengukuran *Purchase Intention*

3.10 Model Keseluruhan



Gambar 3.14 Model Keseluruhan

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Hair *et al.*, (2010), mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) dapat mengukur proporsi dari sebuah variabel dependen, yang berarti koefisien determinasi didapat dari *independent*, atau *predictor* dan variabel. Dalam hal ini kita harus menggunakan data dari hasil pengolahan data pada *software* Lisrel versi 8.8 pada bagian *reduced form equation*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A