

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada tahun 2019 anak perusahaan Indomobil Group dengan resmi memegang kendali distributor merek KIA di Indonesia di bawah naungan PT Kreta Indo Artha (KIA) pada bulan Mei 2019, terdapat 4 tipe mobil yang di jual pada tahap awal yaitu Kia Picanto, Kia Rio, Kia Grand Sedona dan sebuah kendaraan komersial Kia Big-up K2700. Selain itu KIA motors juga berencana untuk menambahkan layanan purna jualnya di beberapa daerah di Indonesia dan menawarkan layanan berupa KIA Guard Road Assistance, untuk memberikan pelayanan lebih bagi konsumen (Medikantyo, 2019). Pada awal 2021 Kia juga memberikan kejutan yang menarik yaitu melakukan pembaruan dalam logo kia serta penggantian slogan mereka menjadi “Movement that Inspires”. Kia tidak serta - merta mengganti logo dan membuat tagline baru tetapi dengan menunjukkan komitmen KIA untuk tetap inspiratif, memberikan keyakinan dan cita – cita tinggi untuk memberikan sesuatu yang lebih terhadap para pelanggan (luthfi anshori, 2020)



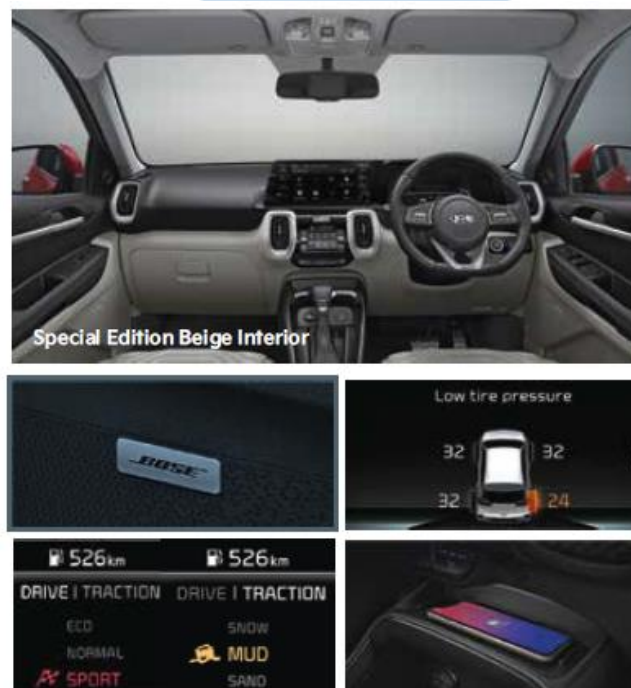
Gambar 3. 1 Logo Kia Terbaru

Sumber: Luthfi Anshori, 2021

Pada akhir tahun 2020 Kia meluncurkan SUV terbarunya yaitu Kia Sonet, untuk masuk ke dalam pasar Compact SUV di Indonesia. Dengan harga untuk tipe tertinggi kia sonet di bawah 300 juta menjadi hal yang menarik bagi pangsa pasar Indonesia (Anshori, 2020). Ditambah fitur- fitur keamanan yang ditawarkan oleh

Kia Sonet bisa dibidang cukup lengkap dimulai dari enam buah *airbags*, *electronic stability control*, *sistem pengereman Antilock Braking System*, *Hill Start Assistance Control*, *Vehicle Stability Management System*, *Speed Alert System*, *Electronic Traction Control*, *Brake Assist*, serta sabuk pengaman dengan *pre-tensioners* untuk kursi pengemudi dan *Sensor Parkir* pada bagian depan dan belakang. Dibekali dengan mesin 1500 cc menggunakan teknologi terbaru dari Kia.

Seperti pada gambar 3.3 dan 3.4 Kia Sonet juga memberikan kesan yang agresif pada desain exterior mobil tersebut jika dibandingkan dengan para pesaing – pesaing yang ada dikelasnya dapat dilihat dari tampilan depannya menggunakan gril honeycomb di tambah kehadiran underguard dari samping kesan minimalis lebih ditunjukkan dan didukung oleh pelek 16 inci sehingga membuat Kia Sonet lebih gagah (Anissa, 2020). Dari segi kenyamanan Kia Sonet menawarkan Fitur – fitur yang tak kalah mewah seperti *Sunroof*, *Ventilated seats*, *Wireless charging*, *Audio Bose* dan *Led Sound Mood Light*, *Remote engine start stop*, *drive mode* dan *terrain mode* serta *tire pressure monitor* (Kumparan, 2020a)



Gambar 3. 2 Fitur Yang Dimiliki Kia Sonet

Sumber: KIA.com, n.d.



Gambar 3. 4 Tampak depan Kia Sonet

Sumber: KIA.com, n.d.



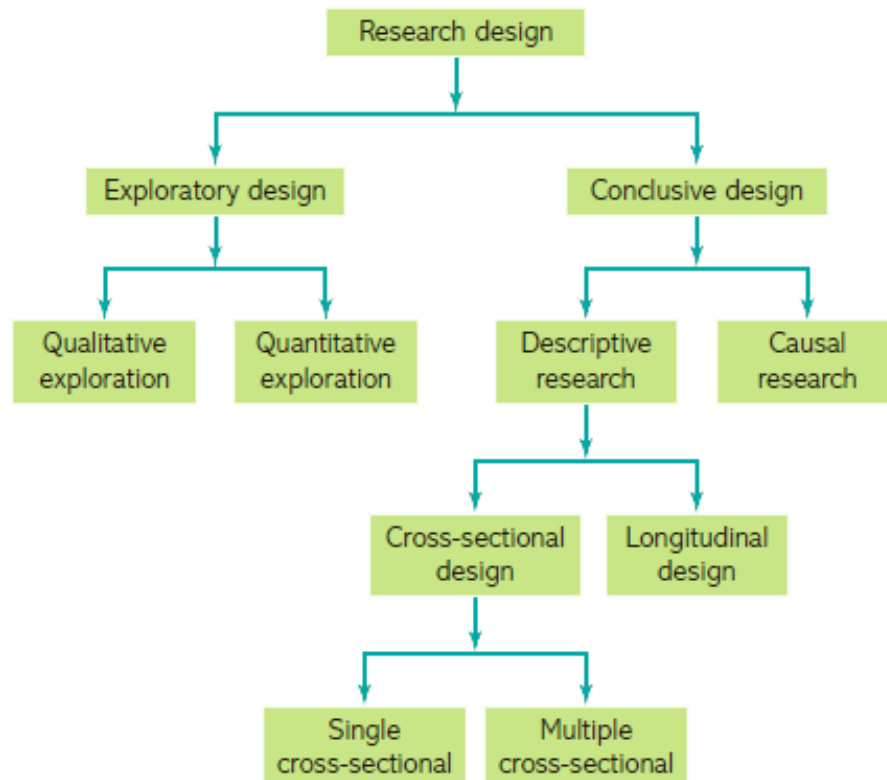
Gambar 3. 3 Tampak Belakang Kia Sonet

Sumber: KIA.com, n.d.

NUSANTARA

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra et al., (2017), desain penelitian adalah sebuah rencana atau kerangka yang digunakan untuk melakukan sebuah riset penelitian yang di dalamnya terdapat sebuah prosedur atau cara untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah dalam sebuah penelitian.



Gambar 3. 5 Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber: Malhotra et al., 2017

Berdasarkan gambar 3.5 diatas Secara garis besar desain penelitian dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Exploratory Research Design.*

Sebuah desain penelitian dengan ciri – ciri utamanya adalah sifatnya yang fleksibel dan pendekatannya terhadap suatu permasalahan dengan terus berkembang, untuk memahami sebuah permasalahan yang pada dasarnya sulit untuk diukur. Secara objektif tujuan dari *exploratory design* adalah memberikan

sebuah pemahaman terhadap sifat dasar sebuah fenomena yang ingin dimengerti, metode yang biasanya digunakan adalah *expert surveys, qualitative interviews, unstructured observation*.(Malhotra et al., 2017)

2. *Conclusive Research Design*

Sebuah desain penelitian yang fenomenanya dapat terukur dengan jelas, Secara objektif *conclusive research* digunakan untuk menguji sebuah hipotesis dan memperhatikan pengaruh antara hipotesis tersebut, metode yang biasa digunakan dalam *conclusive research* adalah *surveys, database, panel, structured observation, experiments*.(Malhotra et al., 2017)

Conclusive Research Design dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. *Descriptive Research*

Tujuan utama dari *descriptive research* adalah untuk menggambarkan suatu karakteristik atau fenomena yang terjadi. Ciri – ciri *descriptive research* selain membutuhkan jumlah sampel dalam jumlah yang besar, pertanyaan dan hipotesa yang digunakan diangkat dari penelitian yang sudah lebih dahulu dilakukan (Malhotra et al., 2017). Penelitian *descriptive* pun dibagi menjadi dua jenis penelitian yaitu *Cross sectional design* dan *Longitudinal design*, menurut Malhotra et al., (2017) *cross sectional design* adalah jenis penelitian yang paling sering digunakan dalam penelitian pasar biasanya peneliti mengumpulkan informasi hanya sekali dari setiap sampel yang termasuk dalam populasi yang diteliti. Cross – sectional design sendiri dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

- (a) *Single Cross-sectional Design* adalah jenis pengambilan data dari satu sampel yang ada dalam target populasi dan hanya menarik informasi satu kali.
- (b) *Multiple Cross-sectional Design* adalah jenis pengambilan data dimana dua atau lebih sampel responden diambil dari target populasi dan masing-masing sampel hanya diambil informasi satu kali.

Longitudinal design merupakan jenis desain penelitian dimana suatu sampel diambil datanya berulang kali dan dipelajari secara berulang – ulang kali pada variabel yang sama untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang sedang terjadi (Malhotra et al., 2017).

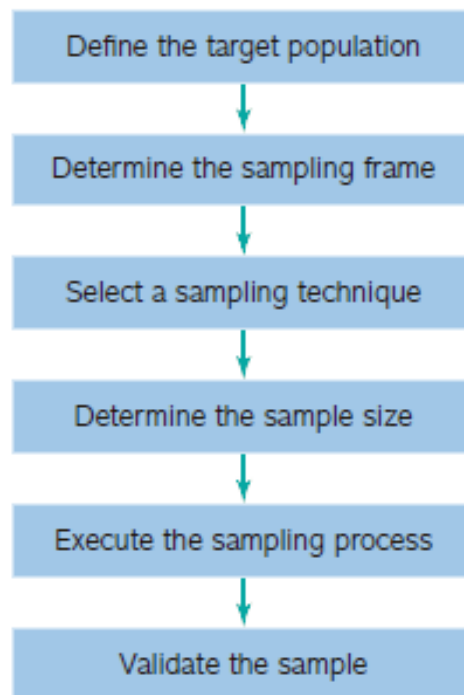
2. *Causal Research*

Di gunakan untuk mendapatkan bukti terhadap hubungan antara suatu variabel, variabel mana yang menjadi penyebab dan variabel mana yang mempengaruhi terjadinya fenomena tersebut (Malhotra et al., 2017)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian *conclusive research design* dengan metode *descriptive research* dikarenakan penulis ingin menggambarkan fenomena yang terjadi tentang perilaku konsumen yang akan mempertimbangkan pembelian terhadap kendaraan roda empat dengan tipe kendaraan *compact SUV* yaitu Kia Sonet. Teknik pengambilan data yang penulis gunakan adalah *single cross sectional* dimana pengambilan data dari satu sampel yang berasal dari target populasi dan dilakukan pengambilan informasi hanya satu kali. Metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah penyebaran kuesioner terhadap target responden menggunakan skala likert, responden lalu melakukan penilaian antara 1 sampai 5 terhadap pertanyaan yang sudah diberikan oleh penulis.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 6 *The Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra et al., 2017

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Malhotra et al., (2017) terdapat 6 proses dalam *sampling design process* yaitu: mendefinisikan target populasi, menentukan *sampling frame*, menentukan *sampling technique*, menentukan *sample size*, melakukan *sampling process* dan melakukan validasi terhadap *sample*.

3.3.1. Target Populasi

Menurut Malhotra et al., (2017) target populasi adalah sekumpulan *element* atau objek yang mempunyai informasi yang diinginkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian, target populasi harus ditentukan dengan baik sehingga hasil yang didapat berguna bagi peneliti dan tidak menyesatkan. Dalam menentukan target populasi, terdapat 2 hal yang menjadi penentunya yaitu *element* dan *sampling unit*

3.3.1.1. Element

Element adalah Objek atau suatu sumber yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan dari informasi tersebut terdapat suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini *element* yang dimaksud adalah responden. (Malhotra et al., 2017)

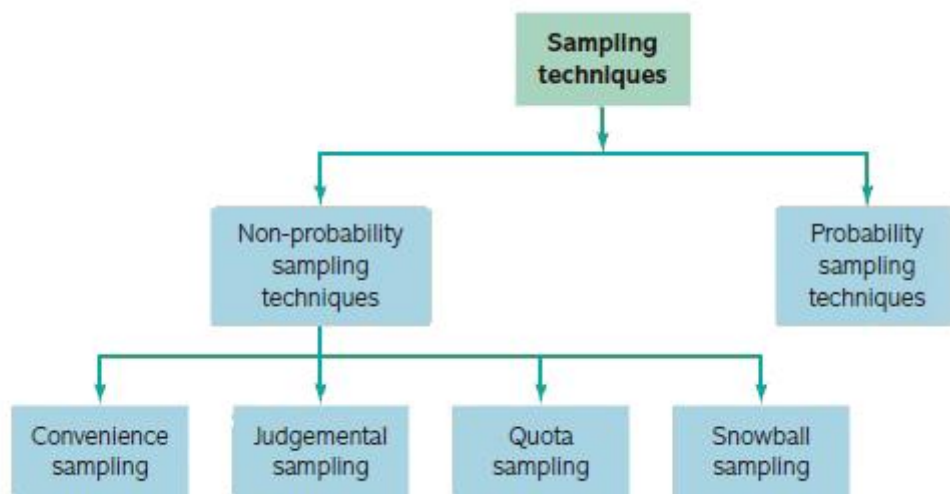
3.3.1.2. Sampling Unit.

Sampling Unit adalah responden yang telah memenuhi sejumlah syarat agar menjadi seorang responden yang valid (Malhotra et al., 2017). Dalam penelitian ini sampling unit yang dicari adalah responden yang dalam jangka waktu satu tahun ingin membeli kendaraan roda empat dan berusia diatas 21 tahun.

3.3.2. Menentukan Sampling Frame

Sampling frame adalah perwakilan dari element atau objek dari target populasi yang dialamnya terdapat beberapa Batasan atau kriteria yang digunakan untuk menentukan target yang tepat, tetapi informasi yang didapat belum tentu semuanya benar dan akurat sehingga dalam pengumpulan data akan mengalami kesalahan yang disebut *Sampling Frame Error* (Malhotra et al., 2017).

3.3.3. Menentukan Sampling Technique



Gambar 3. 7 Sampling Technique

Sumber: Malhotra et al., 2017

Menurut Malhotra et al., (2017) secara garis besar *Sampling technique* dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah Sebuah proses pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

2. *Non-Probability Sampling*

Non-Probability Sampling adalah suatu Pendekatan pengambilan sampel dimana tidak semua orang dapat menjadi responden responden diambil berdasarkan pertimbangan pribadi peneliti terhadap kemudahan pengambilan sampel. Terdapat beberapa Teknik didalam *non-probability sampling*:

a) *Convenience Sampling*

Sebuah pendekatan sampling non-probabilitas yang bertujuan untuk mendapatkan sampel responden yang nyaman. peneliti umumnya bertanggung jawab untuk memilih sampel.

b) *Judgemental Sampling*

Sebuah Teknik sampling yang sebenarnya mirip dengan *convenience sampling* hal yang membedakan adalah adanya sebuah persyaratan dan Batasan – Batasan yang diberikan oleh peneliti, dan diyakini bahwa kelompok tersebut akan mewakili populasi yang diinginkan peneliti.

c) *Quota sampling*

Teknik pengambilan sampel yang meliputi dua tahap Tahap pertama adalah menentukan jumlah masing – masing kategori responden yang ditentukan, tahap kedua adalah memilih responden berdasarkan *convenience sampling* atau *judgemental sampling*.

d) *Snowball Sampling*

Teknik pengambilan sampel non-probabilitas dimana sampel peserta dipilih secara acak. Responden dipilih berdasarkan informasi yang diberikan oleh peserta pertama.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *sampling technique non-probability*, sehingga tidak semua populasi bisa diambil menjadi sampel dalam penelitian ini. Penulis menggunakan *Judgemental sampling* dimana sampel dari sebuah populasi dipilih melalui beberapa kriteria. Beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh responden dalam penelitian ini adalah responden berkeinginan untuk membeli mobil SUV dalam jangka waktu satu tahun kedepan, dan berusia diatas 21 tahun dikarenakan dianggap sudah dewasa dan memiliki kemampuan untuk memilih kendaraan yang ingin digunakan serta berdomisili Jakarta, Tangerang, Bogor, Depok dan Bekasi.

3.3.4. Sample Size

Menurut Malhotra et al., (2017) *Sample Size* adalah jumlah element yang digunakan dalam sebuah penelitian atau sebuah studi. Menurut Hair et al., (2018) dalam menentukan jumlah responden penelitian, jumlah indikator dikali 5 ($N \times 5$). Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel dan masing – masing variabel memiliki 4 pertanyaan oleh karena itu penelitian ini memiliki 20 indikator pertanyaan jika dikalikan 5 maka jumlah minimal responden dalam penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$ sampel. Didalam penelitian ini penulis menggunakan 220 sample responden.

3.3.5. Sampling Process

Sampling process adalah menjalankan atau melakukan perencanaan yang telah dibuat oleh penulis secara terperinci bagaimana *population*, *sampling unit*, *sampling frame*, *sampling technique* dan *sample size* dan proses pelaksanaannya dilakukan dengan konsisten (Malhotra et al., 2017).

3.3.6. Validate the Sample

Sample validation adalah proses yang dilakukan untuk mengantisipasi *sampling frame error* dengan melakukan pemilihan pada tahap pengumpulan data,

biasanya pemilihan data di lakukan dengan beberapa kriteria seperti seberapa orang mengetahui produk, apakah pernah menggunakan produk tersebut untuk mendapatkan responden yang baik dan memperkecil *sampling frame error*

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.3.7. Sumber Data

Menurut Malhotra et al., (2017) terdapat dua jenis sumber data yang dapat digunakan untuk penelitian, yaitu:

1. *Primary Data*

Primary data adalah sebuah data yang dikumpulkan oleh penulis untuk kebutuhan penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

2. *Secondary Data*

Secondary data adalah sebuah data atau informasi yang dikumpulkan dari berbagai macam sumber terpercaya, dengan tujuan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis. Dalam pengumpulan *secondary data* dilakukan melalui jurnal, buku dan penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini, sumber data utama yang penulis gunakan adalah *primary data* yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner dengan Teknik *non-probability sampling*. Peneliti juga menggunakan *secondary data* yang diperoleh melalui buku dan jurnal serta artikel – artikel terkait untuk memperkuat teori dan argumen didalam penelitian ini.

3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut adalah proses pengumpulan dan penyusunan data baik data sekunder maupun data primer yang.

1. Pengumpulan *secondary data* dalam bentuk informasi – informasi yang di dapat melalui beberapa sumber seperti jurnal penelitian, buku buku pengetahuan dan website. Informasi – informasi yang didapat penulis akan digunakan untuk membantu penulis dalam Menyusun penelitian.

2. Menyusun pertanyaan kuesioner dilakukan dengan mengubah kata kata yang ada pada jurnal utama menjadi mudah dipahami sehingga pada saat menyebar kuesioner memudahkan responden untuk memahami inti pertanyaan. Lalu kuesioner disebar online melalui sarana Google Form setelah itu penulis memintaa agar kuesioner disebar kembali oleh orang yang sudah mengisi kuesioner tersebut penulis mendapatkan total 280 sampel dan menggunakan 220 responden .

3.4.3 Identifikas Variabel Penelitian

3.4.3.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel Independen yang mempengaruhi variabel lain tetapi variabel eksogen tidak dipengaruhi oleh variabel lainya yang ada didalam model penelitian. Variabel eksogen digambarkan dengan lingkaran yang memiliki tanda panah keluar mengarah kepada variabel lain dan tidak ada tanda panah yang mengarah kepada variabel tersebut. Pada penelitian ini variabel eksogen adalah *Brand Image*.(Hair et al., 2018)

3.4.3.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel lain yang ada didalam sebuah model penelitian. Variabel endogen digambarkan dengan memiliki tanda panah yang mengarah ke dalam variabel tersebut. Pada penelitian ini variabel endogen adalah *Perceived Price, Trust, Value, Purchase intention*. (Hair et al., 2018).

3.4.3.3 Variabel teramati

Variabel teramati atau variabel terukur (*observed variabel / measured variable*) adalah variabel yang diperhatikan dan dapat diukur secara langsung dan empiris, dalam penelitian ini variabel teramatinya terdiri dari 20 indikator pertanyaan yang mewakili variabel *Brand image, Perceived price, Trust, Value* dan *Purchase Intention* (Malhotra et al., 2017)

3.5 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini definisi dari variabel digunakan untuk menyamakan persepsi dan menghindari terjadinya kesalahpahaman. Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu *Brand Image*, *Perceived Price*, *Trust*, *value* dan *Purchase Intention*. Setiap variabel memiliki 4 indikator pertanyaan yang berasal dari jurnal utama. Skala penentuan yang digunakan oleh penulis adalah skala likert 1-5, dimana angka 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” angka 5 menunjukkan “sangat setuju”. Berikut adalah definisi dan indikator yang digunakan oleh penulis didalam variabel penelitian:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Referensi	Scaling Technique
1	Brand Image	<p><i>Brand Image</i> adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki Image tertentu.</p> <p>Image yang ada dalam ingatan mental konsumen</p>	1. Menurut Saya, mobil Kia Sonet dapat diandalkan.	Lien et al., (2015)	BI 1	Likert 1-5
			2. Menurut saya, mobil Kia Sonet sangat menarik bagi Saya.		BI 2	Likert 1-5
			3. Saya memiliki pendapat positif terhadap		BI 3	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Referensi	Scaling Technique
		ini harus menarik dan menyampaikan manfaat utama dari sebuah merek (Schiffman & Wisenblit, 2015)	mobil Kia Sonet. 4. Menurut Saya, Brand otomotif Menjadi sebuah simbol status dan sosial.		BI 4	Likert 1-5
2	Perceived Price	<i>Perceived Price</i> adalah penilaian terhadap sebuah harga yang diberikan oleh calon pelanggan terhadap sebuah barang atau jasa yang akan dibelinya	1. Menurut Saya, Harga mobil Kia Sonet yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan mobil SUV lainnya. 2. Menurut Saya, Harga mobil Kia Sonet masuk akal jika dibandingkan	Lien et al., (2015)	PP 1 PP 2	Likert 1-5 Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Referensi	Scaling Technique
		jika dibandingkan dengan pesaing(Zietsman et al., 2019)	n dengan mobil SUV lainnya.		PP 3	Likert 1-5
			3. Menurut Saya, Harga mobil Kia Sonet yang ditawarkan dapat Terjangkau sesuai dengan kemampuan finansial saya.			
			4. Menurut saya, Harga mobil Kia Sonet sesuai dengan fitur yang ditawarkan.			
3	Trust	<i>Trust</i> adalah jenis hubungan yang	1. Apa yang dikatakan Kia tentang produk	Lien et al., (2015)	T 1	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Referensi	Scaling Technique
		<p>dibangun di atas pengalaman, tetapi juga merupakan bagian penting dalam menciptakan <i>customer relationship</i> yang membutuhkan waktu untuk terbentuk tetapi pengalaman negatif akan mudah menghancurkan <i>Trust</i> yang sudah dibuat selain itu hubungan bisnis yang</p>	<p>Sonet itu benar.</p> <p>2. Jika Kia membuat klaim tentang produk Kia Sonet, itu benar.</p> <p>3. Saya merasa saya tahu apa yang diharapkan dari produk Kia Sonet.</p> <p>4. Saya percaya mobil Kia Sonet dapat diandalkan.</p>		<p>T 2</p> <p>T 3</p> <p>T 4</p>	<p>Likert 1-5</p> <p>Likert 1-5</p> <p>Likert 1-5</p>

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Referensi	Scaling Technique
		<p>permasalahan tertentu sehingga Value di mata orang – orang dapat berbeda (Kleinalten kamp & Wilkinson, 2015)</p>	<p>memberikan saya kepuasan yang lebih dibandingkan pesaingnya.</p> <p>3.Saya merasa uang yang akan saya keluarkan, sebanding dengan tingkat kepuasan yang akan saya dapatkan pada saat membeli mobil Kia Sonet.</p> <p>4.Saya merasa puas jika Saya membeli</p>		<p>V 3</p> <p>V 4</p>	<p>Likert 1-5</p> <p>Likert 1-5</p>

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Referensi	Scaling Technique
			mobil Kia Sonet.			
5	Purchase Intention	<i>Purchase Intention</i> adalah Niat untuk membeli barang atau mendapatkan jasa dikarenakan keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu dari merek tertentu. (Shahid et al., 2017)	1.Saya akan membeli mobil Kia Sonet setelah mencari informasi dari Website Kia.	Lien et al., (2015)	PI 1	Likert 1-5
			2.Jika saya akan membeli mobil SUV, saya akan mempertimbangkan untuk membeli Kia Sonet.		PI 2	Likert 1-5
			3.Jika saya akan membeli mobil SUV, besar kemungkina		PI 3	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Referensi	Scaling Technique
			n saya akan mempertimbangkan untuk membeli Kia Sonet.			
			4.Saya berminat untuk membeli mobil dalam jangka waktu dekat.		PI 4	Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Malhotra et al., (2017) Tujuan utama model pengukuran adalah untuk menentukan apakah indikator atau skala yang digunakan untuk setiap konstruk dapat diandalkan dan valid. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis uji validitas dilakukan melalui factor analysis yaitu sekelompok prosedur yang digunakan untuk mengolah data dan membuat kesimpulan Adapun syarat – syarat yang perlu diperhatikan:

1. Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) measure of sampling adequacy

KMO merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk mengkaji kecocokan model Analisa. Jika nilai KMO berada diantara 0.5 sampai 1.0 maka dapat

dinyatakan bahwa faktor analisisnya memadai tetapi jika berada dibawah 0.5 maka dinyatakan tidak valid.

2. Bartlett's test of sphericity

Bartlett's test biasanya digunakan untuk mengukur atau menguji sebuah hipotesis

3. Factor Loading

Korelasi dari suatu indikator dengan faktor yang berbentuk

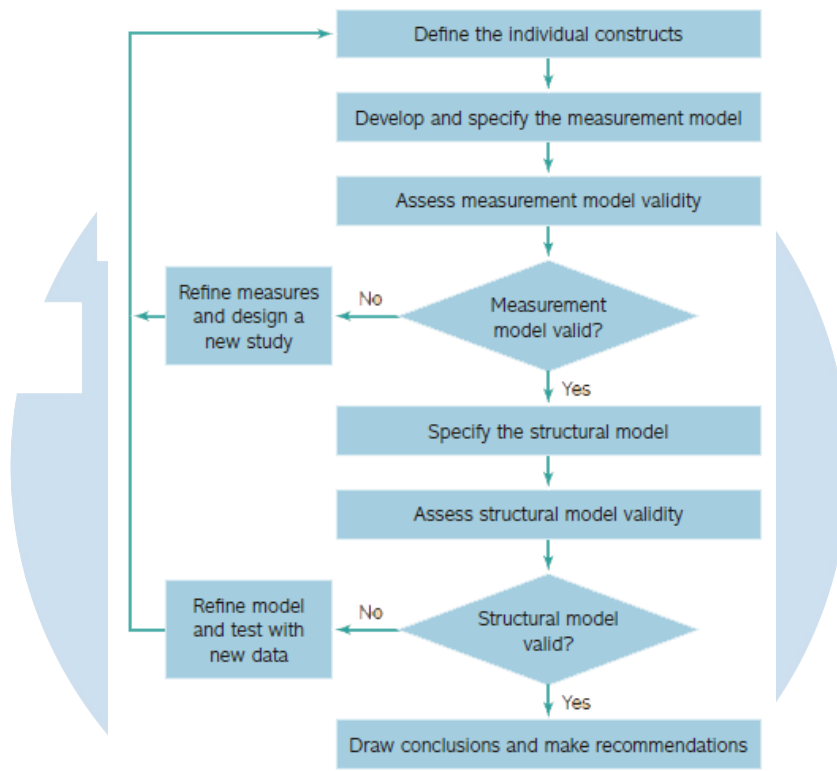
3.6.2. Uji Realibilitas

Menurut Malhotra et al., (2017) realibilitas adalah Sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dibuat berdasarkan karakteristik yang sudah ada. Dalam mengukur realibilitas, tingkat Cronbach alpha harus lebih besar dari 0.6 agar sebuah variable dapat dikatakan sebagai reliable

3.6.3. Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Hair et al., (2018) Structural Equation Modelling (SEM) adalah serangkaian model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan diantara beberapa variabel, SEM juga menguji struktur dari sebuah model, SEM juga menggambarkan hubungan antara variabel *dependent* dan *Independent* software yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Lisrel 8.8 dalam mengukur variabel yang digunakan oleh penulis. Selain itu terdapat dua macam variabel latent, yaitu variabel eksogen dan endogen dimana variabel eksogen merupakan variabel bebas pada semua model sedangkan variabel endogen adalah variabel yang terikat atau terhubung kepada satu variabel lainnya

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. 8 Proses SEM

Sumber: Malhotra et al., 2017

3.6.4. Tahapan Dalam SEM

Menurut Malhotra et al., (2017) Terdapat enam buah proses yang harus dilakukan oleh peneliti dalam menggunakan SEM untuk mengetahui apakah suatu model dapat dikatakan valid atau tidak, penulis melewati 6 tahapan untuk melakukan uji SEM yaitu:

1. Mendefinisikan atau menentukan bagaimana masing – masing construct akan di definisikan serta diukur
2. Membuat serta menetapkan measurement model
3. Menetapkan *Sample Size* yang akan digunakan oleh penulis serta memilih metode estimasi dan pendekatan dalam menangani *missing data*.
4. Mengukur validitas model, jika sebuah model dinyatakan tidak valid maka penulis harus membuat membuat sebuah studi baru dengan menghilangkan

measurement yang dinyatakan tidak valid, tetapi jika sebuah model dinyatakan valid maka penulis dapat berpindah ke tahapan berikutnya.

5. Mengubah *measurement model* menjadi *structural model*
6. Menilai apakah *structural model* yang dimiliki sudah valid atau belum, jika model sudah dibuktikan valid maka dapat diambil sebuah kesimpulan penelitian

3.6.4.1. Goodness Of Fit

Menurut Hair et al., (2018) Goodness of fit digunakan untuk menunjukkan seberapa dekat kemungkinan sebuah struktur teori mewakili hal yang terjadi di lapangan dengan melihat data yang sudah dikumpulkan, model yang digunakan oleh penulis harus memiliki semua informasi yang diperlukan termasuk data variasi dan kovariansi, menurut Hair et al., (2018) terdapat 3 jenis Goodness of fit yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*

Absolute fit indices adalah metode pengukuran seberapa baik model yang ditentukan oleh peneliti menghasilkan data yang diamati, terdapat dua tipe pengukuran yaitu *Goodness of Fit Index (GFI)* dan *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

2. *Incremental Fit Indices*

Incremental Fit Indices adalah metode pengukuran yang berbeda dengan *Absolute Fit Indices* dikarenakan mereka mengukur seberapa baik model yang diperkirakan cocok dengan model yang paling biasa atau disebut sebagai *Null Model* dimana seluruh variabel tidak berkorelasi. Terdapat 4 tipe pengukuran yaitu: *Normal Fit Index (NFI)*, *Tucker Lewis Index (TLI)*, *Comparative Fit Index (CFI)*, *Relative Non centrality Index (RNI)*

3. Parsimony Fit Indices

Parsimony Fit Indices dibuat secara khusus untuk menentukan model mana yang paling terbaik untuk digunakan dalam penelitian berdasarkan relativitas dan seberapa rumitnya suatu penelitian terdapat dua tipe pengukuran yaitu *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Parsimony Normed Fit Index* (PNFI),

No. of Stat. vars. (<i>m</i>)	<i>N</i> < 250			<i>N</i> > 250		
	<i>m</i> ≤ 12	12 < <i>m</i> < 30	<i>m</i> ≥ 30	<i>m</i> < 12	12 < <i>m</i> < 30	<i>m</i> ≥ 30
χ^2	Insignificant <i>p</i> -values expected	Significant <i>p</i> -values even with good fit	Significant <i>p</i> -values expected	Insignificant <i>p</i> -values even with good fit	Significant <i>p</i> -values expected	Significant <i>p</i> -values expected
CFI or TLI	.99 or better	.97 or better	Above .93	.96 or better	Above .94	Above .92
RNI	May not diagnose misspecification well	.97 or better	Above .93	.96 or better, not used with <i>N</i> > 1,000	Above .94, not used with <i>N</i> > 1,000	Above .92, not used with <i>N</i> > 1,000
SRMR	Biased upward, use other indices	.08 or less (with CFI of .95 or higher)	Less than .09 (with CFI above .93)	Biased upward; use other indices	.08 or less (with CFI above .94)	.08 or less (with CFI above .92)
RMSEA	Values < .08 with CFI of = .99 or higher	Values < .08 with CFI of .97 or higher	Values < .08 with CFI above .93	Values < .07 with CFI of .96 or higher	Values < .07 with CFI of .94 or higher	Values < .07 with CFI of .92 or higher

Gambar 3. 9 Skema Goodness of Fit model

Sumber: Hair et al., 2018

3.6.4.2. Measurement Model Fit

Uji kecocokan model / *Measurement Model Fit* dilakukan terhadap semua model pengukuran termasuk hubungan antar variabel dan masing dilakukan test secara terpisah melalui uji validitas dan realibilitas model pengukuran (Hair et al., 2018).

1. Evaluasi terhadap validitas sebuah model pengukuran suatu variabel baru bisa dikatakan valid terhadap suatu construct atau variabel lainya jika *standardized loading factornya* ≥ 0.50 atau lebih tinggi, idealnya nilai *standardized factor loadingnya* ≥ 0.70 (Hair et al., 2018)
2. Evaluasi terhadap reliabilitas / *reliability* sebuah model dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik dengan menggunakan rumus:

a) *Construct reliability*

$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + \sum Error}$$

b) *Average Variance Extracted*

$$AVE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF + \sum Error}$$

Menurut Hair et al., (2018) nilai sebuah *construct reliability* dapat diterima apabila ≥ 0.7 tetapi dengan nilai ≥ 0.6 masih dapat diterima.

1.1.4.3. Structural Model Fit

Menurut Hair et al., (2018) jika sebuah model tidak dinyatakan lulus dalam proses goodness of fit dan validitas lainnya pada tahap-tahap sebelumnya maka model tersebut tidak disarankan untuk dipergunakan atau diteruskan. Terdapat beberapa tolak ukur dalam Goodness of fit model yaitu:

1. Nilai *chi square* 2 dengan degree of freedom (DF)
2. Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan RSMR)
3. Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu *parsimonius fit* (RMSEA, SRMR)

Setelah penulis melakukan uji structural model penulis melakukan uji hipotesis. Menurut Lind et al., (2018) uji hipotesis adalah sebuah prosedur berdasarkan sample yang dimiliki oleh penulis dan teori probabilitas yang digunakan untuk menentukan apakah sebuah hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal atau dapat diterima. Terdapat enam tahapan dalam melakukan uji hipotesis, yaitu:

1. Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

Langkah pertama adalah menentukan hipotesa yang akan diuji atau disebut dengan nama *null hypothesis* atau dapat disebut juga sebagai *H subzero*. Pernyataan H_0 dikembangkan untuk menjadi sebuah parameter dasar untuk suatu penelitian dan pernyataan tersebut tidak akan ditolak jika data yang dimiliki membuat pernyataan bahwa H_0 salah. Sedangkan H_1 atau dapat disebut sebagai *H sub one* adalah sebuah pernyataan yang diterima jika data yang dimiliki membantah pernyataan H_0 .

2. Menentukan tingkat signifikan

Level significance adalah kemungkinan untuk menolak *null hypothesis* jika H_0 dinyatakan benar, biasanya tingkat signifikan yang digunakan adalah 0.5 atau 5%. Terdapat dua tipe error dalam suatu tingkat signifikan, yaitu:

a) *Type I error* (α)

Menolak *null hypothesis* jika benar

b) *Type II error* (β)

Menerima *null hypothesis* ketika salah

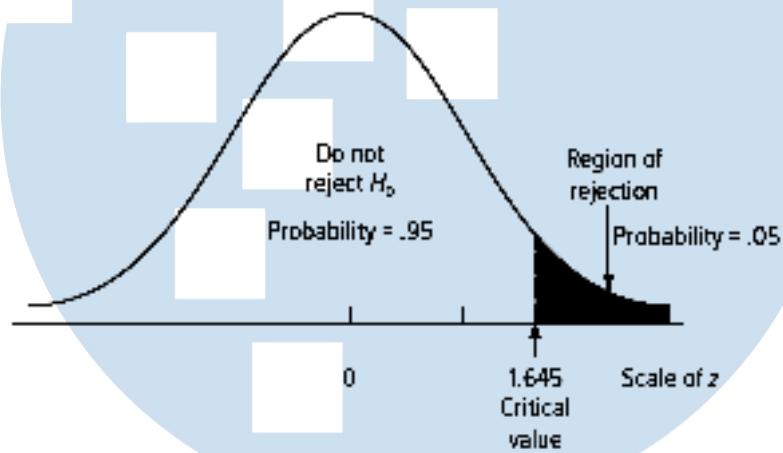
3. Memilih uji statistik yang akan digunakan

Test statistic adalah sebuah nilai yang ditentukan berdasarkan informasi yang digunakan untuk menolak *null hypothesis*. Dalam penelitian ini menggunakan t-tabel ≥ 1.65 dimana jika nilainya melebihi 1.65 maka H_0 akan ditolak dan sebaliknya

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

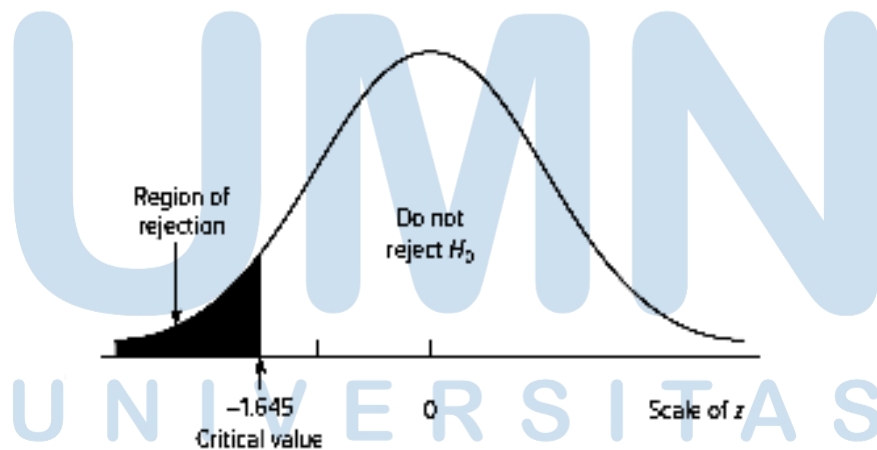
4. Formulate the decision rule

Decision rule adalah sebuah pernyataan untuk sebuah kondisi tertentu dimana pernyataan *null hypothesis* di tolak atau keadaan dimana H_0 diterima. Dalam penelitian ini angka kepercayaan yang digunakan sebesar 95%



Gambar 3. 10 Right Tailed Test

Sumber: Lind et al., 2018



Gambar 3. 11 Left Tailed Test

Sumber: Lind et al., 2018

5. Membuat / mengambil keputusan

Pada tahap ke lima dalam melakukan uji hipotesa kita menghitung nilai dari uji statistik dan membandingkan hasil yang ada dengan *critical value*, lalu mengambil keputusan dari hasil statiska tersebut untuk menolak atau menerima H0.

6. Menyimpulkan hasil keputusan

Pada tahapan terakhir dalam uji hipotesa kita harus menyimpulkan hasil yang sudah ada, bukan hanya mengambil keputusan untuk menolak atau menerima hipotesa H0.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA