



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

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Xiaomi didirikan pada tahun 2010 oleh pengusaha yang bernama Lei Jun. Lei Jun percaya bahwa sebuah teknologi dengan kualitas tinggi tidak memerlukan biaya yang mahal. Untuk mencapai visi tersebut, *Xiaomi* merekrut beberapa orang berpengalaman dari *Microsoft*, *Google*, *Kingsoft*, *Motorola*, *Yahoo* dan perusahaan IT lainnya dari seluruh dunia.

Xiaomi fokus dalam membuat hardware, dan perangkat lunak. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan. Produk Xiaomi yang tersedia dipasaran adalah Mi 4, Mi 3, Mi Pad, Mi Box, Mi TV, Redmi 1S dan Redmi Note, Mi Power Bank dan aksesoris pendukung lainnya

"Just for fans" merupakan slogan *Xiaomi*, karena setiap langkah dari jalan dipimpin oleh penggemar *Xiaomi*. Dalam perekrutan staf pada awalnya merupakan penggemar produk dari *Xiaomi*. Sehingga *Xiaomi* memiliki sebuah tim yang penuh gairah dan juga memiliki sikap yang sama dalam arti setiap staf *Xiaomi* mengejar kesempurnaan tanpa henti. *Xiaomi* berupaya secara terus menerus memperbaiki dan meningkatkan apa yang dapat memberikan pengalaman pengguna yang terbaik. *Xiaomi* selalu mencoba konsep baru yang mendobrak tradisi dan batasan. Kemudian dengan dukungan fans *Xiaomi* serta mentalitas dan dedikasi berikutnya yang telah membuat produk *Xiaomi* begitu unik.

Kata "MI" pada logo *Xiaomi* adalah singkatan dari *Mobile Internet*. Selain itu, kata tersebut memiliki definisi lain, yaitu "*Mission Impossible*". Hal itu dilatar belakangi karena terdapat banyak hambatan yang ditempuh, serta kritik yang menyebutkan bahwa visi *Xiaomi* yang tidak *realible*.



Gambar3.1 Logo Xiaomi

Sumber : www.mi.com/id/about

Pada mulanya adalah perusahaan *software* yang membuat *custom ROM* yang berbasis android (Inet.detik.com). Pada tahap pertama pendanaanya, investor yang menanamkan modal ke perusahaan Xiaomi hanya Temasek yang berasal dari Singapura dan perusahaan prosesor Qualcomm (Inet.detik.com). Tujuan awal Xiaomi adalah menyediakan fungsionalitas tambahan yang belum ditawarkan di Android biasa beserta *user interface* yang mudah digunakan yaitu ROM dengan nama MIUI. ROM MIUI sangat populer dikarenakan kemudahan penggunaan dan adanya layanan menarik seperti *back up* iCloud pada *Iphone*. Pada Tahun 2011 Xiaomi memasuki pasar ponsel dengan produk pertamanya yaitu Mi one, produk

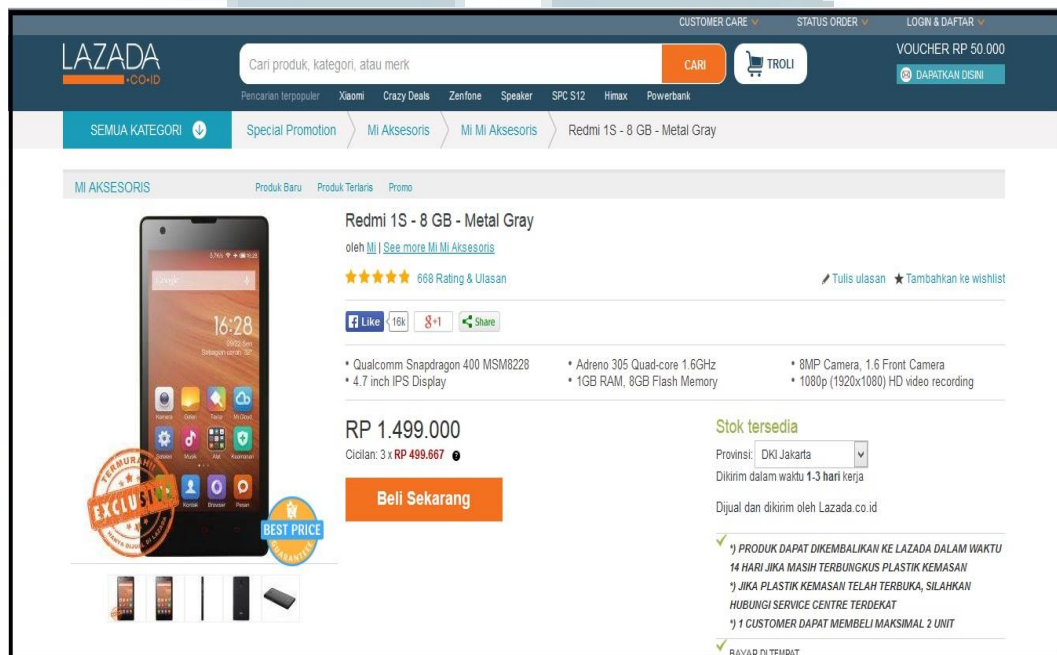
yang berfokus pada spesifikasi tinggi namun dengan harga yang miring. Kemudian pada tahun 2013 Xiaomi menghasilkan pendapatan sebesar USD 5 miliar dari perusahaan yang baru berdiri pada tahun 2010 (Inet.Detik.com). Berikut ini merupakan tampilan MIUI



Gambar 3.2 Custom ROM Android MIUI

Sumber : www.Xiaomishop.com

Untuk di Indonesia sendiri Xiaomi tetap menggunakan penjualan secara *online* bekerja sama dengan situs belanja *online* Lazada.com namun penjualan produk Xiaomi yang tersedia hanyalah Xiaomi Redmi 1s dan Xiaomi Redmi note. Tampilan produk Xiaomi yang dijual di Lazada adalah sebagai berikut.

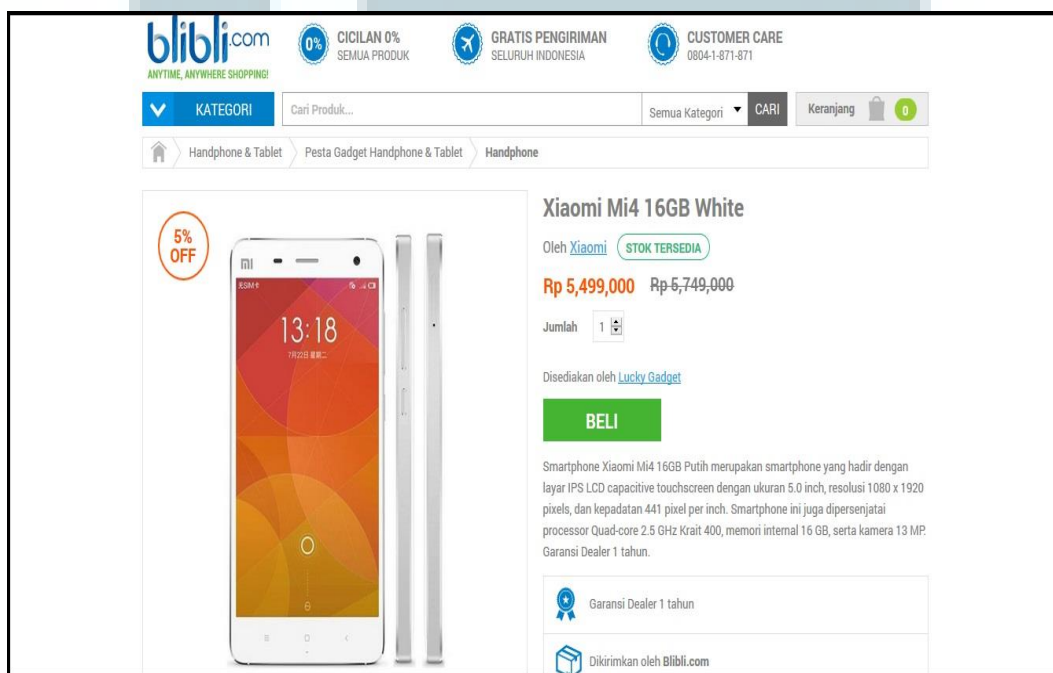


Gambar 3.3 Tampilan Produk Xiaomi di Lazada

Sumber : www.Lazada.com

UMMN

Sedangkan toko online lainnya seperti Blibli.com menyediakan produk terbaru dari keluaran Xiaomi yaitu Mi3 dan Mi4. Berikut ini merupakan tampilan produk terbaru Xiaomi Mi4 di Blibli.com



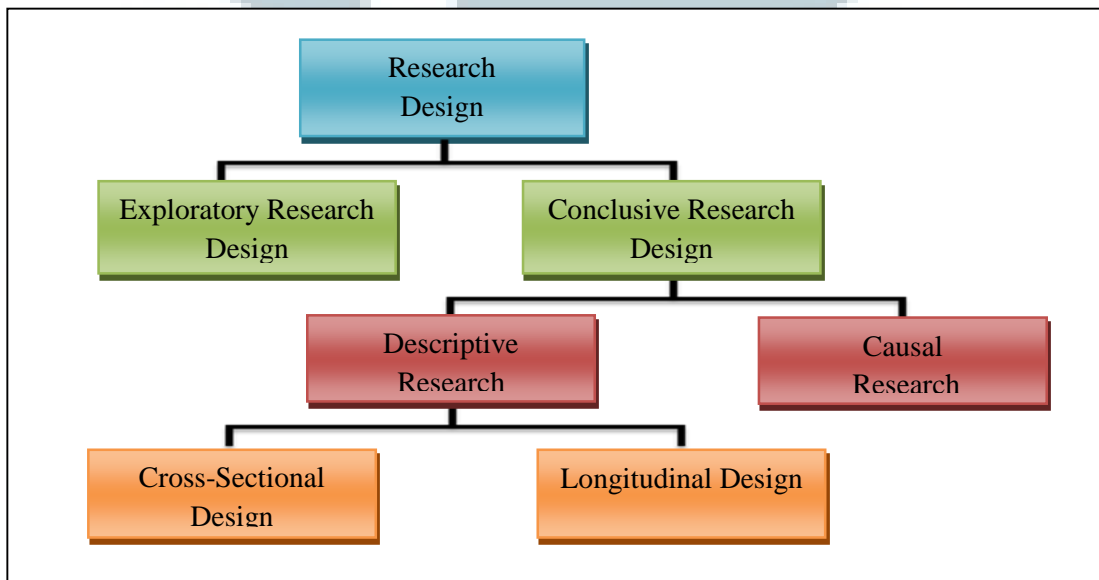
Gambar 3.4 Tampilan Produk Xiaomi Mi4 di Blibli.com

Sumber : Blibli.com

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rancangan atau kerangka dalam melakukan riset pemasaran yang memberikan rincian dari setiap langkah yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam memecahkan masalah yang ditemukan dalam riset pemasaran (Malhotra, 2012:98). *Basic Research design* terbagi menjadi dua, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*. *Exploratory research design* merupakan jenis desain penelitian yang memiliki tujuan utamanya mencari wawasan dan pemahaman dari situasi masalah yang dihadapi oleh peneliti, sedangkan *conclusive research design* adalah desain penelitian yang bertujuan membantu pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan yang terbaik untuk situasi tertentu (Malhotra 2012:100).

Berikut adalah gambar dari *basic research design*:



Gambar 3.5 Klasifikasi Marketing Research Designs

Sumber: Malhotra, 2012:100

Berdasarkan gambar 3.5 dapat dilihat bahwa *conclusive research design* dibagi menjadi 2, yaitu *descriptive research* dan *causal research*. Penelitian *descriptive* adalah penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2012:104). Sedangkan, penelitian *causal* adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai hubungan sebab-akibat (kausal) (Malhotra, 2012:108).

Penelitian ini merupakan penelitian *descriptive*. Terdapat dua metode dalam penelitian *descriptive*, yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* merupakan jenis penelitian yang hanya mengambil *sample* dari populasi satu kali (Malhotra, 2012:105). Kemudian *Cross-sectional design* dibagi menjadi dua yaitu *single cross sectional design* dan *multiple cross sectional design*. Sedangkan *longitudinal design* adalah jenis penelitian yang mengambil *sample* dari populasi dengan cara berulang kali. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *cross-sectional design*.

Marketing research data terdiri dari *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* merupakan data yang berasal dari peneliti dengan tujuan khusus untuk menangani masalah penelitian. Sedangkan *secondary data* merupakan data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan lain selain masalah yang dihadapi. (Malhotra, 2012:127). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *primary data* dan *secondary data*.

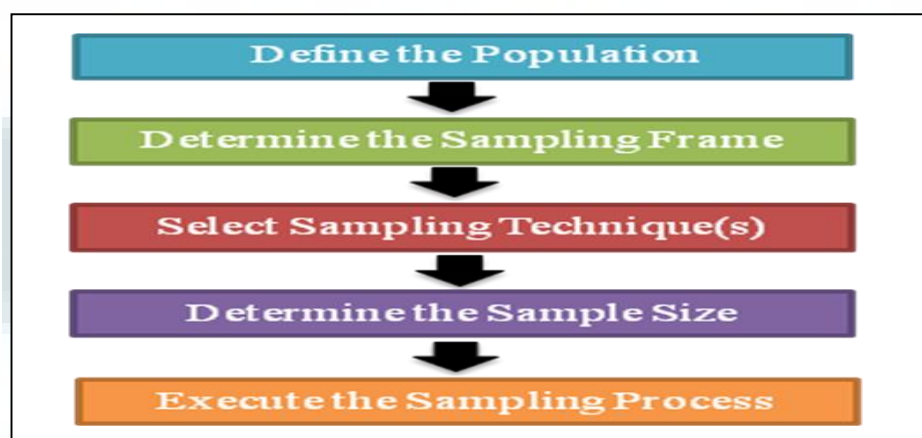
Primary data terbagi menjadi dua bagian, yaitu *qualitative data* dan *quantitative data* (Malhotra, 2012:182). *Qualitative data* merupakan penelitian

yang memiliki pernyataan tidak terstruktur dan jumlah *sample* yang sedikit untuk menambah pengetahuan dan memahami permasalahan yang sedang terjadi. *Quantitative data* terbagi menjadi dua bagian, yaitu penelitian *descriptive* dan *causal (experimental data)*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *quantitative data (descriptive)* yaitu penelitian yang digunakan untuk mengukur sebuah data dan biasanya menggunakan berbagai bentuk analisis statistik. *Experimental data* merupakan proses memanipulasi satu atau lebih *independent variable* dan mengukur efek dari setiap variabel (Malhotra, 2012:258).

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Sampling design process terdiri dari lima tahap yang setiap tahapnya berhubungan dengan seluruh aspek *marketing research project*. Ruang lingkup penelitian ini mencakup definisi populasi yang akan diteliti, menentukan *sampling frame*, memilih teknik pengambilan sampel, menentukan *sample size*, dan *sampling process* (Malhotra, 2012:369).

Berikut adalah gambar dari *sampling design process*:



Gambar 3.6 *Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra, 2012:369

3.3.1 Target Populasi

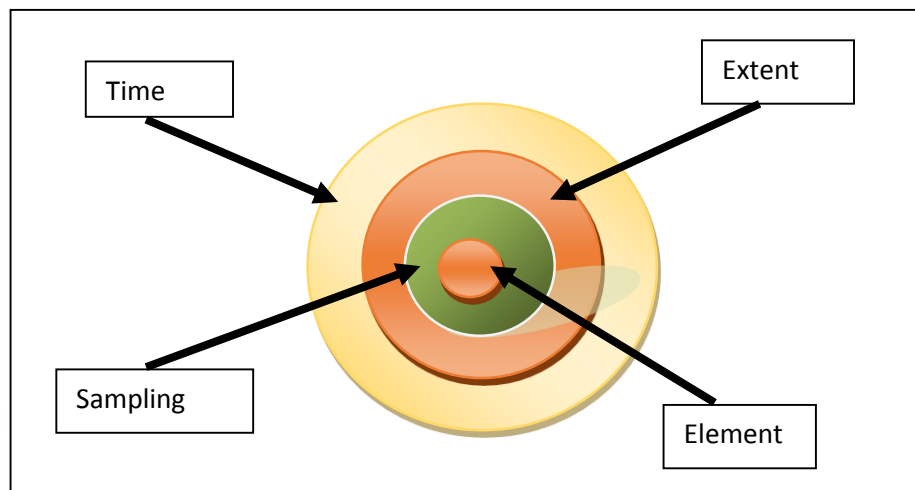
Target populasi adalah kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan yang didalamnya terdapat *element*, *sampling unit*, *extent* dan *time frame* (Malhotra, 2012:369). Target populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang belum sudah memiliki Xiaomi Mi3 yang sudah mengetahui produk *smartphone* Xiaomi terbaru yaitu Xiaomi Mi4.

Element adalah objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan sesuai dengan kebutuhan peneliti (Malhotra, 2012:366). *Element* dalam penelitian ini adalah dengan usia minimal 17 tahun.

Sampling unit adalah *unit* dasar yang berisi rangkuman elemen populasi yang akan dilakukan sampel. *Sampling unit* harus memuhi syarat *element* yang dibuat oleh peneliti (Malhotra, 2012:369). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna yang memiliki Xiaomi Mi3 yang telah menggunakan lebih dari satu bulan, yang mengetahui Xiaomi Mi4 namun tidak mempunyai Xiaomi Mi4. *Extent* atau batas geografis dari penelitian ini adalah negara Indonesia.

Time Frame adalah waktu pelaksanaan dan pengambilan data penelitian (Malhotra, 2012: 370). Waktu penelitian hingga pengambilan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam penelitian ini dimulai dari bulan September 2014 hingga Januari 2015.

Setelah hasil *pretest* valid dan reliabel, peneliti memulai penyebaran kuesioner untuk pengambilan data pada 27 November – 31 Desember 2014.



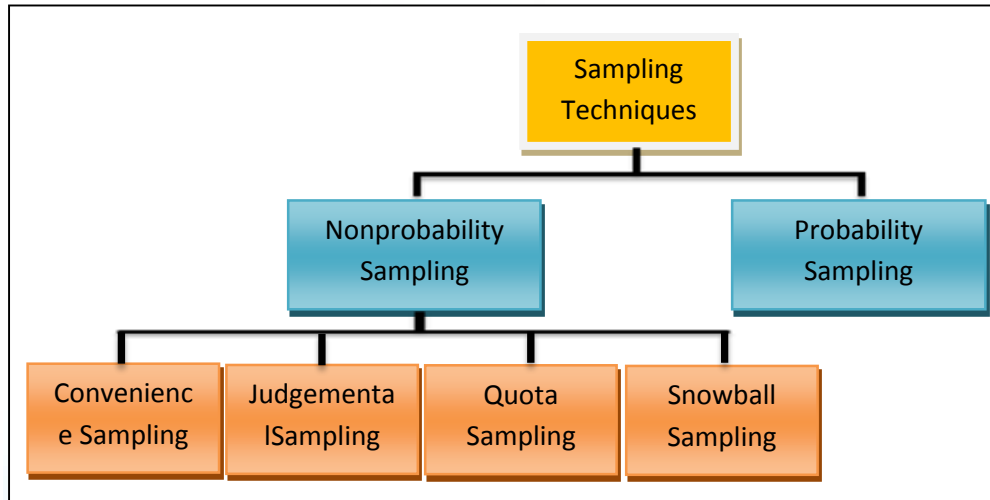
Gambar 3.7 Defining the Target Population

Sumber: Malhotra, 2012:370

3.3.2 Sampling Techniques

Teknik yang digunakan dalam pengambilan *sample* terdiri dari dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan *sample* dimana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap yang dipilih untuk menjadi *sample*. Sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan *sample* yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan, tetapi bukan mengandalkan peneliti penilaian pribadi dan atau kenyamanan. (Malhotra, 2012:371). Teknik pengambilan *sample* yang digunakan oleh peneliti adalah *nonprobability sampling* yaitu *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* adalah *convenience sampling* dimana elemen dari populasi ditentukan oleh syarat dari peneliti atau terdapat berbagai syarat dan *judgement* untuk menjadi responden (Malhotra, 2012:375).

Responden yang didapatkan dari *judgemental sampling* harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya berusia minimal 17 tahun dan telah memiliki Xiaomi Mi3.



Gambar 3.8 Sampling Techniques

Sumber: Malhotra, 2012:388

3.3.3 Sampling Size

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al. (2010;522) bahwa penentuan banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah pernyataan pada kuesioner, dengan mengasumsikannya menjadi $n \times 5$. Dalam penelitian ini jumlah pernyataan adalah 29 pernyataan yang digunakan untuk mengukur 6 variabel, sehingga jumlah responden yang harus dikumpulkan adalah 29 pertanyaan dikalikan dengan 5, yaitu menjadi 145 responden atau sampel yang sesuai dengan kriteria.

3.3.5 Sampling Process

3.3.5.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah *primary data dan secondary data*. *Primary data* adalah data yang didapat oleh peneliti secara original (asli) untuk tujuan tertentu dari masalah penelitian, sedangkan *secondary data* adalah data yang dikumpulkan dari sumber lain (Malhotra, 2012:127). *Primary data* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, sedangkan *secondary data* yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi yang didapat dari artikel dan internet.

Sebelum menyebarkan kuesioner dalam jumlah yang besar, peneliti membuat pernyataan kuesioner *pre-test* dan membagikan langsung secara *offline* kepada responden secara *face to face*.

3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan link kuesioner secara *online* dengan menggunakan seperti Facebook, dan Kaskus. Pada proses penyebaran, peneliti memasukan link yang dapat terhubung dengan halaman *website* yang berisikan kuesioner yang sudah dibuat. Selanjutnya, responden langsung dapat mengisi jawaban melalui halaman tersebut.

Pada proses pengisian kuesioner, awalnya responden diberikan penjelasan mengenai penelitian yang sedang dilakukan dan petunjuk pengisian kuesioner. Setelah responden memahami tujuan dari penelitian kuesioner, maka responden dapat mengisi kuesioner yang sudah disediakan secara *online*.

Link kuesioner yang disebarkan oleh peneliti adalah (https://docs.google.com/forms/d/14QIDZmK74WNFG35aH1xQAyPYq9HOtyUKgitrHdqUIU/viewform?usp=send_form).

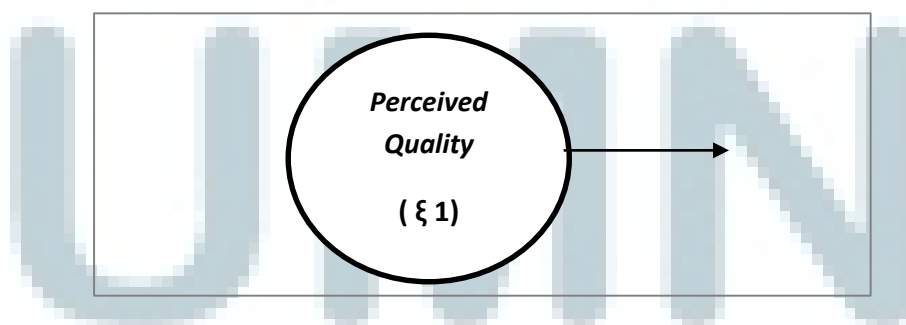
3.3.5.3 Periode

Periode pengerjaan skripsi adalah empat bulan (September 2014 – Januari 2015). Pelaksanaan *pretest* dilakukan pada tanggal 10 November 2014 – 15 November 2014. Periode pengisian kuesioner dalam jumlah besar dilakukan pada 27 November 2014 – 31 Desember 2014.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (“ksi”) (Wijanto, 2008:10). Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah *perceived quality*.

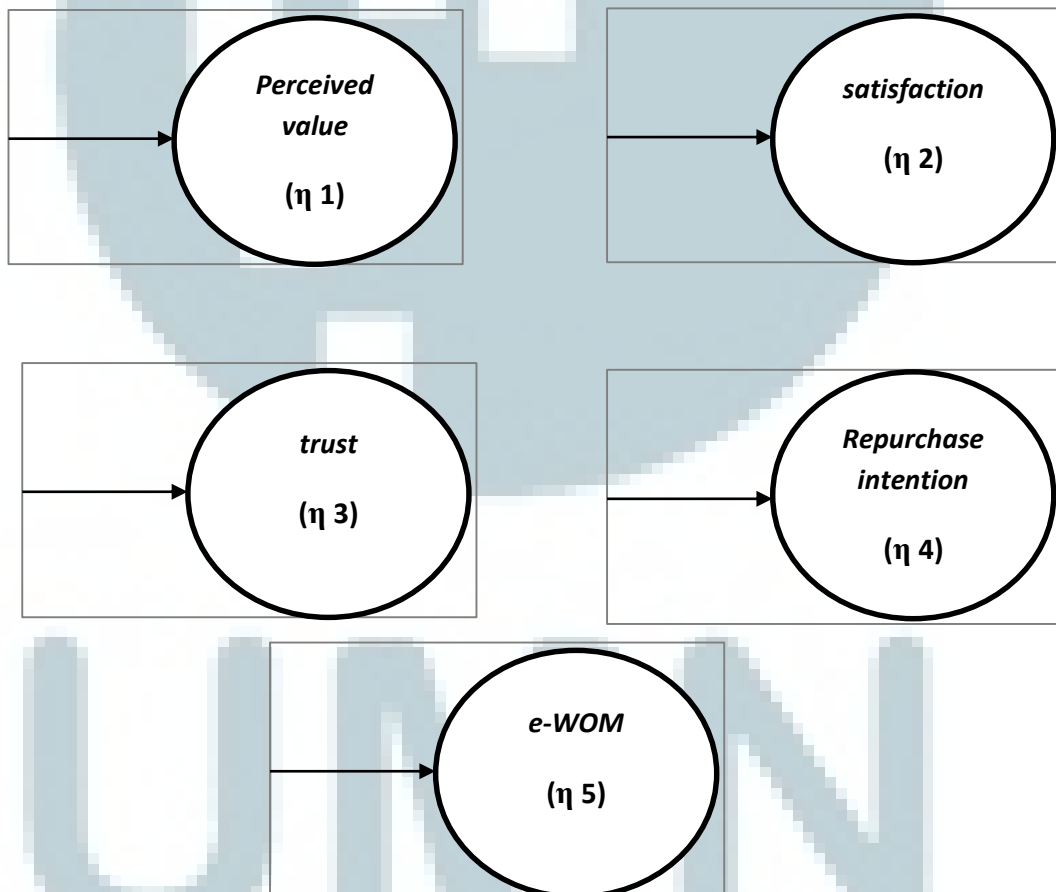


Gambar 3.9 Variabel Eksogen

Sumber: Wijanto, 2008: 11

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel 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 huruf Yunani η (“eta”) (Wijanto, 2008:10). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *perceived value*, *satisfaction*, *trust*, *repurchase intention*, *e-WOM*.



Gambar 3.10 Variabel Endogen

Sumber: Wijanto, 2008: 11

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 sering disebut indikator. Setiap pertanyaan pada metode survei menggunakan kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten eksogen (ξ) diberi notasi matematik dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen (η) diberi label Y. Simbol diagram lintasan dari variabel teramati adalah bujur sangkar atau kotak (Wijanto, 2008:11). Variabel teramati dalam penelitian ini adalah 29 indikator.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan indikator-indikator yang sesuai dengan variabel yang bersangkutan agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan persepsi mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis.

UMMN

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
1	<i>Perceived Quality</i>	Persepsi keseluruhan konsumen terhadap kualitas terhadap keunggulan dari suatu produk dengan maksud menilai dari kualitas produk tersebut (Keller, 2014)	PQ1	Menurut saya, <i>Smartphone</i> Xiaomi Mi3 merupakan produk yang handal dikelasnya	(Knight dan Kim, 2007)	Likert 1-7
			PQ2	Menurut saya, <i>Smartphone</i> Xiaomi Mi3 memiliki kualitas produk yang berteknologi tinggi di kelasnya	(Pappu et al., 2005)	Likert 1-7
			PQ3	Menurut saya, <i>Smartphone</i> Xiaomi Mi3 merupakan produk yang memiliki spesifikasi yang bagus (Seperti: Quad core 2.3 Ghz, Snapdragon 800, Layar IPS 5 inci Full HD 1080p) di kelasnya	(Pappu et al., 2005)	Likert 1-7

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
			PQ4	Menurut saya, <i>Smartphone</i> Xiaomi Mi3 memiliki bentuk desain yang menarik	(Anselmson, Johansson, dan Persson, 2007)	Likert 1-7
			PQ5	Menurut saya <i>smartphone</i> Xiaomi Mi3 memiliki <i>custom operating system</i> Android (MIUI) yang bagus		Likert 1-7
2	<i>Perceived Value</i>	Penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988 dalam McDougall dan Levesque, 2000)	PV1	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi Mi3 sangat pantas, sesuai dengan fitur-fitur yang ditawarkan	(Mahmoudzadeh, Bakhsandeh, dan iikhechi, 2014)	Likert 1-7

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
			PV2	Saya merasa bahwa uang yang dikeluarkan untuk membeli Xiaomi Mi3 sebanding dengan yang saya dapatkan.	(Mahmoudzadeh, Bakhsandeh, dan iikhechi, 2014)	Likert 1-7
			PV3	Saya merasa bahwa Xiaomi Mi3 memberikan manfaat yang lebih dibandingkan produk lain yang sejenis	(Ryu, Lee, dan Kim, 2012)	Likert 1-7
			PV4	Saya merasa bahwa Xiaomi Mi3 menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan produk lain dikelasnya	(Spais dan Vasileiou, 2006)	Likert 1-7
			PV5	Saya merasa dengan menggunakan Xiaomi Mi3 saya akan memperoleh kenyamanan yang lebih dalam menggunakan <i>smartphone</i> (seperti: Kemudahan pengoperasian <i>user interface</i>)		Likert 1-7

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
3	<i>Customer Satisfaction</i>	Perasaan senang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja dari suatu produk yang dirasakan dengan harapan dari konsumen (Oliver, 1980 dalam bhattacharya, 2013)	CS1	Saya merasa Xiaomi Mi3 merupakan salah satu produk <i>smartphone</i> terbaik yang pernah saya miliki		Likert 1-7
			CS2	Saya sangat menyukai produk Xiaomi Mi3	(Mahmoudzadeh, Bakhsandeh, dan iikhechi, 2014)	Likert 1-7
			CS3	Saya percaya bahwa produk Xiaomi Mi3 dapat memenuhi harapan saya	(Mahmoudzadeh, Bakhsandeh, dan iikhechi, 2014)	Likert 1-7
			CS4	Saya senang menggunakan produk Xiaomi Mi3	(Mahmoudzadeh, Bakhsandeh, dan iikhechi, 2014)	Likert 1-7

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
			CS5	Keputusan untuk membeli produk Xiaomi merupakan keputusan yang sangat tepat	(Huang et al., 2014)	Likert 1-7
4	<i>Trust</i>	Sesuatu yang terbentuk ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan atau realibilitas dan integritas dengan <i>partner</i> atau mitra (seperti terkait dengan keyakinan terhadap negara yang memproduksi) dengan pertukarannya (Morgan dan Hunt, 1994)	TRU1	Saya yakin meskipun Xiaomi Mi3 produk dari Cina namun memiliki kualitas yang baik	(Chiu et al., 2008)	Likert 1-7
			TRU2	Saya yakin meskipun Xiaomi Mi3 merupakan produk dari Cina Xiaomi peduli kepada konsumennya (Seperti: <i>Update Custom Operating System MIUI</i> secara berkala)	(Chiu et al., 2008)	Likert 1-7
			TRU3	Saya yakin meskipun Xiaomi Mi3 merupakan produk dari Cina saya tetap akan mendapatkan pengalaman yang baik dalam menggunakan produknya	(Mahmoudzadeh, Bakhsandeh, dan iikhechi, 2014)	Likert 1-7

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
			TRU4	Saya yakin meskipun Xiaomi Mi3 merupakan produk Cina tetap menggunakan bahan material yang bagus di setiap produknya	(Chiu et al., 2008)	Likert 1-7
			TRU5	Saya yakin meskipun Xiaomi Mi3 merupakan produk dari cina namun memiliki keunggulan di setiap produknya	Crosby et al. (1990); Gefen (2000); Gefen et al. (2003)	Likert 1-7
5	<i>Repurchase intention</i>	Keinginan konsumen untuk membeli produk dan merek yang sama lagi (Blackwell, Miniard, dan Engel, 2006).	REP1	Saya berencana untuk membeli kembali produk <i>smartphone</i> Xiaomi terbaru, yaitu <i>smartphone</i> Xiaomi Mi4 di waktu yang akan datang	Parasuraman, 2005; Pavlou dan Fygenson, 2006)	Likert 1-7
			REP2	Jika saya membutuhkan <i>smartphone</i> baru, saya pasti akan membeli Xiaomi Mi4	Parasuraman, 2005; Pavlou dan Fygenson, 2006)	Likert 1-7
			REP3	Saya akan menggunakan uang saya untuk membeli		Likert 1-7

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
				<i>smartphone</i> Xiaomi Mi4 dibandingkan produk sejenis lainnya		
			REP4	Saya berencana tetap membeli Xiaomi Mi4 meskipun harga mengalami kenaikan	(Molinari, Abratt, Dion, 2008)	Likert 1-7
			REP5	Saya percaya bahwa saya akan terus menggunakan produk Xiaomi di waktu yang akan datang	(Molinari, Abratt, Dion, 2008)	Likert 1-7
6	<i>Positive e-WOM</i>	Pernyataan positif yang dibuat oleh konsumen yang berpotensi, aktual tentang suatu produk dengan melalui internet. (Hennig Thurau et al., 2004 dalam Chu dan Kim 2011)	EWOM1	Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> Xiaomi mi4 kepada orang lain	(Molinari, Abratt, Dion, 2008)	Likert 1-7
			EWOM2	Saya akan mengatakan hal positif tentang <i>smartphone</i> Xiaomi Mi4 kepada orang lain dengan menggunakan media Internet	(Molinari, Abratt, Dion, 2008)	Likert 1-7

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
			EWOM3	Saya akan lebih sering membicarakan hal positif dengan menggunakan media internet tentang Xiaomi Mi4 dibandingkan dengan produk lain yang sejenis	(Meyer dan Petzer, 2014)	Likert 1-7
			EWOM4	Ketika orang bertanya tentang <i>smartphone</i> Xiaomi Mi4 di media Internet, saya akan mengatakan hal yang baik tentang Xiaomi mi4		Likert 1-7

UMN

3.6 Uji Instrument *Pre-test*

Peneliti melakukan *pre-test* secara *offline* yaitu dengan membagikan kuesioner fisik kepada 30 responden. Uji instrumen ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 19. Data *pre-test* yang telah dikumpulkan kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau *valid* tidaknya suatu pertanyaan indikator dalam kuesioner. Suatu indikator dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga, semakin tinggi validitas, maka semakin menggambarkan tingkat sahnya sebuah penelitian. Jadi, validitas mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. (Malhotra, 2012:318).

Adapun ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas, secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.2

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diinsyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> , merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , merupakan uji statistik yang	Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diinsyaratkan
	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 <i>related</i> ($r = 1$) atau <i>unrelated</i> ($r = 0$).	signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan.
3	<i>Anti Image Matrices</i> , untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	<p>Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i>. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria :</p> <p>Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p>Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</p> <p>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 ≤ 0.50.</p>
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> , merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.	Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50

Sumber: Malhotra, 2010

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari sebuah penelitian. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. (Malhotra, 2012:317). Tingkat konsistensi dari jawaban pada sebuah pertanyaan dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* merupakan alat ukur untuk mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel, jika *cronbach alpha* nilainya lebih dari 0.7 (Hair *et al.*, 2010:125).

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) untuk menganalisis data. SEM dipilih karena dapat mengukur hubungan struktural antar beberapa variabel laten. Salah satu program yang dapat digunakan untuk menjalankan SEM adalah AMOS. AMOS mampu menggambarkan dan mengukur hubungan-hubungan antar variabel secara bersamaan melalui *path diagram*.

3.7.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling adalah model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *multiple variables* (Hair *et al.*, 2010:616). Teori dan model dalam ilmu sosial dan perilaku biasanya diformulasikan menggunakan konsep-konsep teoritis atau konstruk yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung, sehingga menimbulkan dua permasalahan dasar yang berhubungan dalam pembuatan

kesimpulan ilmiah yaitu masalah pengukuran dan masalah hubungan kausal antar variabel. Isi sebuah model SEM terdiri dari:

1. Variabel Laten dan Variabel Teramati
2. Model Struktural dan Model Pengukuran
3. Terdapat dua jenis kesalahan yaitu kesalahan struktural dan pengukuran

3.7.2 Tahap dalam Prosedur SEM

Penelitian ini menggunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor dalam CFA, sedikit berbeda dengan analisis faktor yang digunakan pada *exploratory factor analysis model* (EFA). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan *exploratory factor analysis* (EFA) adalah model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan. Sedangkan pada EFA, model rinci menunjukkan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati tidak dispesifikasikan terlebih dahulu, jumlah variabel laten tidak ditentukan sebelum analisis dilakukan, semua variabel laten diasumsikan mempengaruhi semua variabel teramati dan kesalahan pengukuran tidak boleh berkorelasi. (Wijanto, 2008:25).

3.7.3 Identifikasi

Sebelum melakukan estimasi dari model yang akan diteliti, perlu dilakukan pemeriksaan identifikasi dari model yang akan diteliti. Terdapat 3 kategori identifikasi menurut Wijanto (2008:39), Hair *et al.*, (2010:676), yaitu :

3.7.3.1 *Under Identified*

Under Identified merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *under identified* jika *degree of freedom* adalah negatif (Wijanto, 2008:39). Jika model menunjukkan *under indetified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3.7.3.2 *Just Identified*

Just Identified merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *just identified* jika *degree of freedom* adalah 0 (Wijanto, 2008:40). Jika model menunjukkan *just identified*, maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3.7.3.3 *Over Identified*

Over Identified merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *over identified* jika *degree of freedom* adalah positif (Wijanto, 2008:40). Ketika model *over identified*, maka estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

Degree of freedom dapat dihitung dengan cara jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini, hasil *degree of freedom* adalah 369. Dikarenakan *degree of freedom* positif, maka model penelitian ini adalah *over identified* sehingga estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

3.7.4 Estimasi

Estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Untuk mengetahui kapan estimasi sudah cukup baik, maka diperlukan fungsi yang diminimaliskan melalui estimator *maximum likelihood*. Bentler dan Chou dalam Wijanto (2008:46), menyarankan bahwa paling rendah rasio 5 responden per variabel teramati. Berdasarkan pernyataan di atas maka ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi *maximum likelihood* adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini terdapat 29 variabel teramati, maka diperlukan minimal 145 responden untuk estimasi *maximum likelihood*.

3.7.4.1 Uji Kecocokan

Pada uji kecocokan, peneliti memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan (Wijanto, 2008:49), yaitu:

1. Kecocokan keseluruhan model (*Overall model fit*)
2. Kecocokan model pengukuran (*Measurement model fit*)
3. Kecocokan model struktural (*Structural model fit*)

3.7.4.2 Kecocokan Keseluruhan Model (*Overall model fit*)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi (Wijanto, 2008:49).

Pengukuran secara kombinasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *parsimony model* (model parsimoni). Berdasarkan hal tersebut, Hait *et al* (2010), kemudian mengelompokkan GOF yang ada menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*), dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) (Wijanto, 2008:51).

Absolute fit measure (ukuran kecocokan mutlak) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian, *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi di antara variabel nol) dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) yaitu model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak (Wijanto, 2008).

Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran Kecocokan *Goodness of Fit (GOF) Absolute*

Ukuran <i>Goodness of Fit (GOF)</i>	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi –Square (X²)</i>	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centraly Parameter (NCP)</i>	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	$SRMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.05$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:61

Tabel 3.4 Perbandingan Ukuran Kecocokan *Goodness of Fit (GOF) incremental*

Ukuran <i>Goodness of Fit (GOF)</i>	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker- Lewis Index</i> atau <i>Non-Normsed Fit Index (TLI</i> atau NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normsed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)</i>	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comperative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>		
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:62

Tabel 3.5 Perbandingan Ukuran Kecocokan *Goodness of Fit* (GOF) *Parsimonius*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	$PGVI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:62

3.7.4.3 Kecocokan Model Pengukuran

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, maka langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap hubungan antara

sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati / indikator melalui evaluasi terhadap validitas dan evaluasi terhadap reliabilitas (Wijanto, 2008:64).

a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*)

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

1. Nilai t muatan faktor (*loading factor*) lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96)
2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.70 .

b. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Terdapat dua cara untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut: (Wijanto, 2008:65)

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

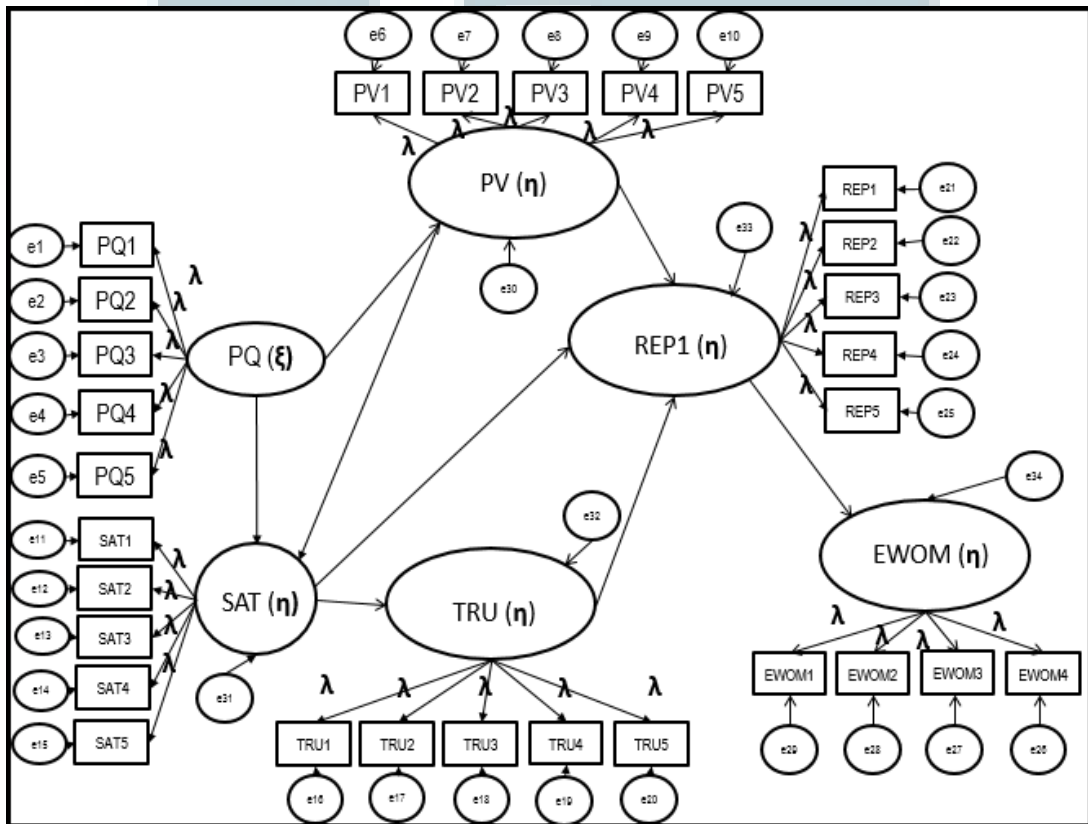
$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e}$$

Reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *construct reliability* (*CR*) ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* (*AVE*) ≥ 0.50 (Hair *et al.*, 1998 dalam Wijanto, 2008:66).

3.7.4.4 Kecocokan Model Struktural

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural yang mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi, sehingga peneliti bisa mengetahui signifikansi koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan. tingkat signifikansi, lazimnya memiliki nilai $\alpha=0,05$ (Wijanto, 2008:66).

Berikut adalah gambar model struktural



Gambar3.11 Structural Model

Sumber: Pengolahan data primer 2015