



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

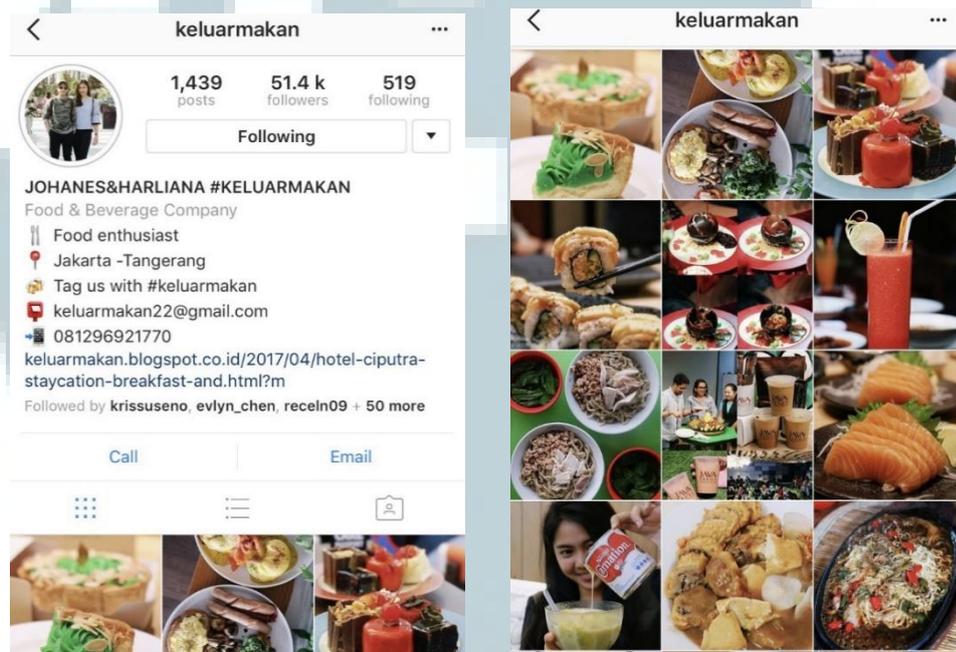
KELUAR MAKAN merupakan salah satu *food blogger* terkenal di Indonesia khususnya di kota Tangerang, terbukti dengan jumlah *followers* akun *instagram* KELUAR MAKAN yang telah mencapai lebih dari 50.000 *followers*. KELUAR MAKAN mulai beroperasi sebagai *food blogger* di akhir tahun 2014 dengan Johannes Reza Pahlevi dan Elisabeth Harliana Halin berperan sebagai pemilik dari akun *instagram* KELUAR MAKAN.

Awal mula terciptanya KELUAR MAKAN adalah kecintaan mereka pada bidang kuliner dan mereka sering keluar bersama untuk berkuliner di berbagai tempat di daerah Jabodetabek. Oleh karena kecintaan mereka tersebut, terlintas di benak mereka untuk menjalankan hobbi mereka ini ke jalur yang lebih serius dan dapat menghasilkan keuntungan. Mulailah mereka membeli kamera untuk dapat menciptakan sebuah foto makanan dengan hasil yang bagus. Dan kemudian mereka pun mengunggah hasil foto makanan mereka ke *instagram* melalui *account* yang mereka beri nama “KELUAR MAKAN”.

Mereka lah sosok yang berperan penting di balik suksesnya KELUAR MAKAN di dunia *Instagram*, karena mereka yang langsung mencoba makanan dari restoran satu ke restoran lainnya dan langsung memotret makanan tersebut dengan hasil foto yang sangat menarik sehingga dapat memberikan rasa penasaran dan menyebabkan *follower – followernya* ingin mencoba makanan dari hasil foto yang mereka unggah ke *instagram* tersebut.

Dengan penggunaan *instagram story* yang baik dan pemberian *review* makanan dengan intensitas yang tinggi yaitu minimal 2 *post* dalam sehari, membuat KELUAR MAKAN diunggulkan dibandingkan *food blogger* lainnya. Selain itu juga KELUAR MAKAN memiliki jumlah *followers* di atas rata – rata *food blogger* yang berada di kota Tangerang lainnya yaitu dengan 51,4 K *followers*.

Keunggulan – keunggulan tersebutlah yang membuat KELUAR MAKAN menjadi *food blogger* dengan jumlah *followers* cukup banyak di Tangerang. KELUAR MAKAN merupakan *food blogger* yang memulai *review* restoran dan makanan pada tahun 2014. Berdomisili di Gading Serpong, membuat mereka memulai profesinya sebagai *food blogger* dengan mereview restoran dan makanan yang berada di kawasan Gading Serpong dan sekitarnya.



**Gambar 3.1** Tampilan *Instagram* KELUAR MAKAN

Berkat *review* makanan dengan foto yang menarik dan *caption* yang jelas, membuat foto-foto makanan yang mereka unggah di akun *instagram* KELUAR MAKAN mulai diperhatikan oleh banyak orang. Terbukti dengan terus meningkatnya jumlah *followers* dan *likers* yang mereka dapatkan setiap harinya yaitu dari 24K *followers* di tahun 2016 hingga 51,4K di tahun 2017. Hal ini Membuat *food blogger* KELUAR MAKAN mulai mendapatkan tawaran kerja sama dengan restoran – restoran dengan bayaran yang cukup tinggi. Bayaran yang mereka dapatkan saat ini sekitar Rp 1.000.000 setiap kali melakukan *review*.



Liked by krissuseno, albertrostandy and 427 others

keluarmakan Hello guys! It's lunch time ;D Buat yang masi bingung mau makan apa, langsung cuss ya ke @asapfood.id ada Golden Salted Egg Rice yang nagih bangeet! Ditambah telur mata sapi dan jamur crispy nya yang asik abis! Sudah lengkap dengan semangkok sup sayur dan bakso yaa! Only 31 k looh :D #keluarmakan #asapfoodid



Liked by krissuseno, albertrostandy and 349 others

keluarmakan Haiii guys! Kita mau kasi rekomendasi kalian buat sarapan pagi besok! Ada Bubur Sambal Goreng dari @satekhassenayan yang siap memanjakan lidah dan perut kalian. Nah, paket ini juga sudah termasuk dengan pilihan minuman teh poci, kopi tubruk, atau es jeruk + air mineral! Harganya hanya 35 k saja loh :D Langsung serbu @satekhassenayan untuk sarapan pagi besok, jangan lupa yaa :D  
Berlaku : 08.00 - 10.30 pagi

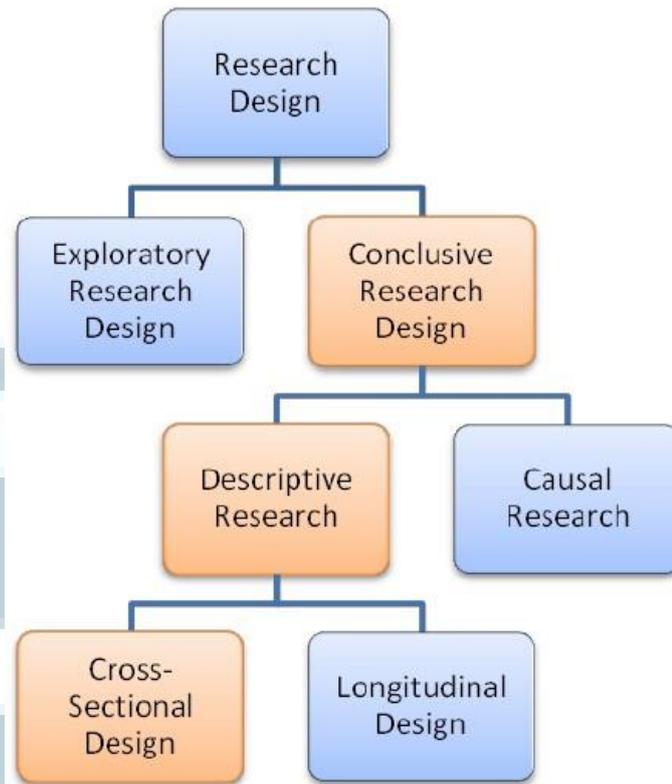
### Gambar 3.2 Tampilan review makanan dari instagram KELUAR MAKAN

Dengan hasil foto dan *review* makanan yang berkualitas, mulai banyak restoran – restoran di daerah Jabodetabek yang mengundang mereka untuk datang ke restoran mereka agar dapat memotret dan memberikan *review* terhadap makanan yang mereka produksi. Itulah salah satu sumber pendapatan mereka selain dari *endorse – endorse* produk makanan yang mereka lakukan di *social media Instagram*. Dan dengan semakin menjamurnya restoran dan café pada saat ini, membuat peluang mereka untuk bertahan dan berkembang dalam dunia *food blogger* ini semakin tinggi.

### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka untuk melakukan proyek riset atau penelitian. Hal ini menentukan rincian prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menyusun dan atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2010).

Berikut ini merupakan skema *marketing research design*:



Sumber: (Malhotra, 2010)

**Gambar 3.3 Marketing Research Design**

Pada gambar 3.3 di atas, desain penelitian dikelompokkan menjadi 2 bagian (Malhotra, 2010), yaitu:

1. *Exploratory Research Design*

Jenis desain penelitian yang memiliki tujuan utama untuk memberikan wawasan dan pemahaman situasi masalah yang dihadapi oleh peneliti (Malhotra, 2010).

2. *Conclusive Research Design*

Jenis penelitian yang dirancang untuk pengambilan keputusan yang akan berguna dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah (Malhotra, 2010). *Conclusive Research Design* kemudian dibagi lagi ke dalam 2 jenis, yakni:

### a. *Descriptive Research*

Jenis penelitian *conclusive* yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu dan biasanya berdasarkan fungsi karakteristik pasar (Malhotra, 2010). *Descriptive Research* terbagi lagi menjadi *cross-sectional design* dan *longitudinal design* berdasarkan dimensi waktu. Menurut Cooper & Schindler (2008), *cross-sectional design* adalah penelitian jenis *descriptive research* yang dilakukan sekali saja dan hasil penelitiannya hanya merepresentasikan keadaan saat itu (saat dilakukan penelitian). Cooper & Schindler (2008) menambahkan *longitudinal design* merupakan penelitian *descriptive research* yang dilakukan secara terus-menerus. Keuntungan dari penelitian longitudinal ini adalah penelitian ini dapat dengan mudah melacak dan mengetahui perubahan yang terjadi dalam kurun waktu tertentu.

### b. *Causal Research*

Jenis penelitian *conclusive* yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh bukti mengenai hubungan sebab dan akibat (Malhotra, 2010).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *Descriptive Research Design*, yaitu dengan metode survei. Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu dan biasanya berdasarkan fungsi karakteristik pasar (Malhotra, 2010) dengan *cross-sectional design* yang berarti penelitian ini dilakukan sekali saja dan hasil penelitian ini hanya merepresentasikan keadaan saat dilakukan penelitian. Metode survei dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden (*sample* dari sebuah populasi), dimana responden menjawab pertanyaan yang diberikan dengan memberikan nilai antara 1 sampai 7 skala likert (*likert scale*).

#### **3.2.1 Research Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber untuk memperoleh informasi dan data. Data tersebut terdiri dari *Primary* data dan *Secondary* data. *Primary* data merupakan sebuah data yang dibuat peneliti untuk tujuan tertentu yang berkaitan dengan penyelesaian masalah penelitian (Malhotra,

2010). Dalam memperoleh data primer ini biasanya dibutuhkan waktu yang cukup lama dan biaya yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan data sekunder karena data primer didapat peneliti secara langsung dari sumber.

Data sekunder atau *secondary data* adalah data yang dikumpulkan oleh orang atau peneliti lain yang sebenarnya memiliki maksud lain selain menyelesaikan masalah utama yang sedang diteliti (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer berupa penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden untuk memperoleh data berupa jawaban jawaban yang nanti nya akan diolah kembali.

Kuisisioner yang di sebarakan menurut Malhotra ( 2010 ) harus spesifik dimana kuisisioner itu harus dapat menerjemahkan informasi yang dibutuhkan kedalam beberapa pertanyaan spesifik sehingga responden dapat menjawab dengan tepat, kuisisioner itu juga harus mendorong responden untuk terlibat dan mau bekerja sama dan yang terakhir, kuisisioner itu sebaiknya harus meminimalisasi terjadinya *response error*. Sedangkan data sekunder didapatkan peneliti melalui berbagai sumber seperti buku *literature*, jurnal maupun artikel artikel terkait.

### **3.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **3.3.1 Target Populasi**

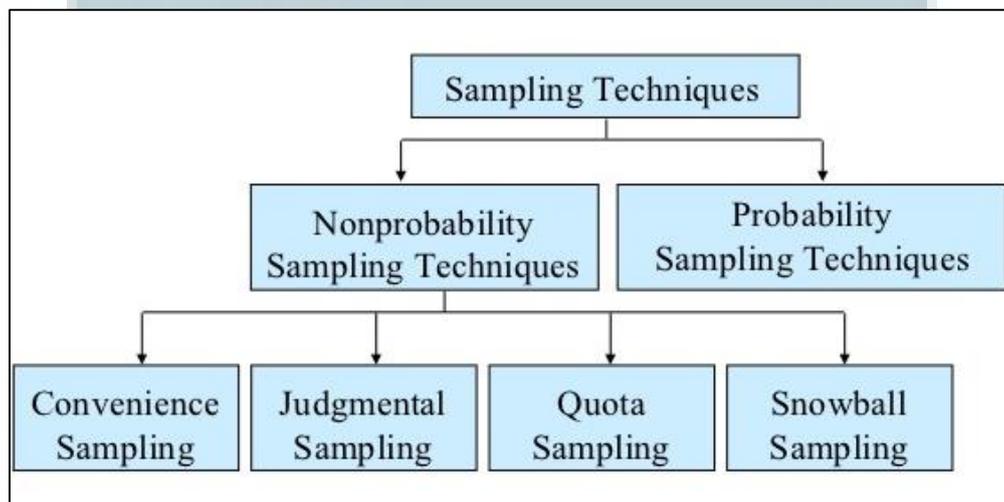
Berdasarkan Malhotra (2010), tahap pertama yang perlu dilakukan dalam melakukan *sampling process* suatu penelitian adalah menentukan target populasi. Target populasi merupakan kumpulan elemen atau objek (khususnya manusia) yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan dari target populasi tersebut peneliti akan membuat kesimpulan atau penemuan penelitian. Berdasarkan hal yang dikemukakan di atas, target populasi dalam penelitian ini adalah *followers instagram KELUAR MAKAN*.

*Sampling unit* adalah orang – orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan *element* yang akan dijadikan sampel dalam penelitian (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini *sampling unit* yang diambil adalah pria maupun wanita yang merupakan *followers* dari *instagram KELUAR MAKAN* dengan rentang usia 15 sampai 38 tahun yang belum pernah mencoba makanan yang direkomendasikan oleh KELUAR MAKAN.

Menurut Malhotra (2010), *time frame* merupakan jangka waktu peneliti melakukan penelitian dari awal tahap pengumpulan data hingga proses pengolahan data. *Time Frame* pada penelitian ini adalah sejak akhir bulan Februari hingga awal bulan Juli.

### 3.3.2 Sampling Technique

Menurut Malhotra (2010), *sampling* adalah proses pengambilan jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa pengambilan jumlah tersebut menggambarkan keadaan populasi secara garis besar. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel, tetapi responden dipilih berdasarkan penilaian pribadi dan kemudahan peneliti dalam mengambil sampel (Malhotra, 2010).



Sumber: Malhotra (2010)

**Gambar 3.4 Sampling Technique**

*Nonprobability sampling* memiliki 4 teknik yang bisa digunakan yaitu *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling* (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *judgemental sampling* untuk mendapatkan data responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

### 3.3.3 Sampling Size

*Sampling size* merupakan jumlah elemen yang akan diikutsertakan di dalam penelitian (Malhotra, 2010). Penentuan jumlah *sample* ini disesuaikan dengan banyaknya item pertanyaan yang ditanyakan dalam kuisisioner peneliti. Landasan untuk menentukan ukuran minimum sampel penelitian menurut Hair et al. (2010):

Jumlah variabel pada penelitian ini sebanyak 5 variabel dengan 22 item pertanyaan. Maka dari itu, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak:  $22 \times 5 = 110$  responden.

### 3.3.4 Sampling Process

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

#### 3.3.4.1 Prosedur Pengumpulan Data

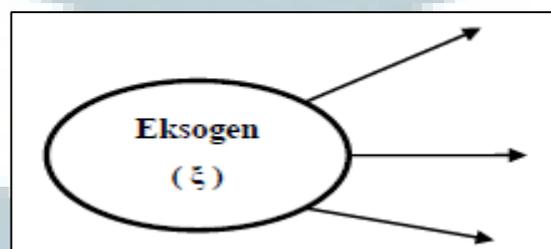
1. Mengumpulkan berbagai jurnal dan literatur pendukung untuk mendukung penelitian ini dan memodifikasi model tersebut serta menyusun rangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuisisioner yang akan diberikan kepada responden. Pemilihan kata yang tepat pada kuisisioner bertujuan agar responden lebih mudah memahami isi dari pernyataan, sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu, sebelum melakukan pengumpulan kuesioner dalam jumlah yang lebih besar.
4. Hasil data *pre-test* yang telah terkumpul dari 30 responden tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. Apabila semua hasil telah memenuhi syarat, maka kuisisioner dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu penyebaran kuisisioner dalam jumlah besar.

5. Penyebaran kuisisioner yang dilakukan dalam jumlah besar sesuai dengan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel sesuai dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan pada kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan  $n \times 5$ . Terdapat 22 indikator pengukuran yang dimiliki penulis, dengan demikian maka diperlukan 110 responden.
6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan perangkat lunak *Lisrel Version 8.80*.

### 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

#### 3.4.1 Variabel Eksogen

Menurut Hair *et al.*(2010), Variabel Eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada di dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani  $\xi$  (“ksi”) (Hair *et al.*, 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *visual appeal* dan *information adequacy*.



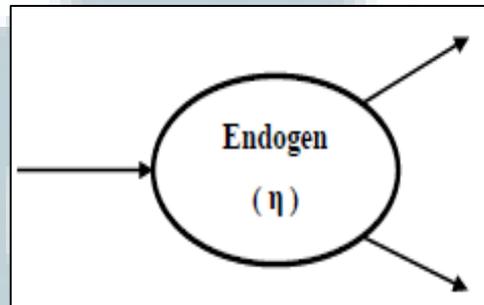
Sumber: Hair *et al.*, (2010)

**Gambar 3.5 Variabel Eksogen**

#### 3.4.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah  $\eta$

(“eta”) (Hair *et al.*, 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *trust on food blogger*, *attitude toward influencer recommendation post*, dan *purchase intention*.



Sumber: Hair *et al.*, 2010

**Gambar 3.6 Variabel Endogen**

### 3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan dapat disebut juga sebagai indikator. Pada metode survey menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan atau *measuremt* pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar / kotak atau persegi empat panjang (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini, terdapat total 22 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 22 indikator.

### 3.5 Definisi Operasional

Dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel tersebut secara akurat. Indikator tersebut juga berguna untuk menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel – variabel yang digunakan. Definisi operasional dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scaling Technique
1	<i>Visual Appeal</i>	Bagaimana warna, teks, dan gambar dapat menjadi elemen – elemen yang mempengaruhi informasi visual (Newman dan Landa, 2009)	1 Saya merasa komposisi foto makanan pada akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN menarik (Kim dan Stoel, 2004)	VA1	<i>Likert scale 1-7</i>
			2 Saya merasa tampilan foto makanan pada akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN menggugah selera	VA2	
			3 Foto makanan yang ditampilkan pada akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN terlihat enak.	VA3	
			4. Saya merasa warna pada foto makanan yang ditampilkan akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN menarik (Kim dan Stoel, 2004)	VA4	

2	<i>Information adequacy</i>	Kecukupan informasi yang berkualitas (Zhang & Watts, 2008)	1. Menurut saya informasi makanan yang diberikan pada akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN akurat (Yang et al., 2005)	IA1	<i>Likert scale 1-7</i>
			2. Menurut saya akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN memberikan informasi makanan yang terbaru (Yang et al., 2005)	IA2	
			3. Menurut saya akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN memberikan tips untuk menikmati makanan yang direkomendasikan (Yang et al., 2005)	IA3	
			4. Menurut saya akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN membantu saya mengetahui harga makanan.	IA4	
			5. Menurut saya akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN memberikan gambaran tentang	IA5	

			restoran yang direkomendasikan		
3	<i>Trust on food blogger</i>	kepercayaan pembaca dalam keandalan dan kepercayaan sebuah penyedia layanan (Ibrahim Arpaci, 2015)	1. Saya yakin informasi pada akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN adalah informasi yang terpercaya	T1	<i>Likert scale 1-7</i>
			2. Saya merasa ulasan makanan dari akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN sesuai dengan yang sebenarnya (Hsu et al.,2008)	T2	
			3. Saya yakin akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN memiliki reputasi yang baik	T3	
			4. Saya tidak takut untuk mencoba makanan yang direkomendasikan pada akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN	T4	

			5. Menurut saya akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN memberikan opini yang dapat dipercaya (Yang et al., 2005)	T5	
4	<i>Attitude toward influencer recommendation post.</i>	kecenderungan individu untuk mengevaluasi suatu objek yang disukai atau tidak disukai (Mooji, 2011).	1. Saya merasa dengan membaca ulasan makanan dari akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN adalah ide yang baik ( Venkatesh et al., 2003)	ATIRP1	<i>Likert scale 1-7</i>
			2. Saya memiliki kesan yang positif terhadap ulasan makanan dari akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN (Yang, 2010)	ATIRP2	
			3. Saya suka membaca ulasan makanan dari akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN (Hsu & Lin, 2016)	ATIRP3	

			4 Saya senang membaca ulasan makanan dari akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN (Hsu et al.,2008)	ATIRP4	
5	<i>Purchase Intention</i>	Kemungkinan konsumen untuk merencanakan atau bersedia untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (Wu et al., 2011).	1 Saya akan mempertimbangkan untuk membeli makanan yang direkomendasikan oleh akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN (Lu et al., 2014)	PI1	<i>Likert scale 1-7</i>
			2 Saya akan membeli makanan yang direkomendasikan oleh akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN dalam waktu dekat (Pascual-Miguel et al. 2015)	PI2	
			3 Jika saya sedang ingin membeli makanan, saya akan mencoba makanan yang direkomendasikan oleh akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN (Lu et al., 2014)	PI3	

			4 Saya akan terus membeli makanan yang direkomendasikan oleh akun <i>instagram</i> KELUAR MAKAN (Wang et al., 2017)	PI4	
--	--	--	---	-----	--

### 3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Instrumen

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Oleh karena itu, kuesioner sebagai alat ukur utama pada penelitian ini merupakan kunci dari keberhasilan penelitian. Maka, diperlukan alat ukur yang tepat, dapat diandalkan dan konsisten. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi kuesioner, perlu dilakukan uji validitas serta uji realibilitas terhadap kuesioner

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Sebuah indikator dapat diketahui valid atau tidaknya dengan melakukan uji validitas (Malhotra, 2010). Sebuah indikator dikatakan valid, apabila pertanyaan indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Jadi, validitas mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukur. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji validitas dan pemeriksaan validitas yang terdapat pada tabel 3.2 yaitu:

**Tabel 3.2 Uji Validitas**

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<b><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i></b>	Nilai $KMO \geq 0.5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai $KMO < 0.5$ mengindikasikan analisis faktor tidak memadai.

	Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	(Malhotra, 2010).
2	<b><i>Bartlett's Test of Sphericity</i></b> 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 <i>related</i> ( $r = 1$ ) atau <i>unrelated</i> ( $r = 0$ ).	Jika hasil uji nilai signifikan $\leq 0.05$ menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2010).
3	<b><i>Anti Image Matrices</i></b> Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	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:  Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.  Nilai MSA $\geq 0.50$ menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

		Nilai $MSA \leq 0.50$ menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai $MSA \leq 0.50$ . (Malhotra, 2010).
4	<b>Factor Loading of Component Matrix</b> 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 (Malhotra, 2010).

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan agar dapat mengetahui tingkat kehandalan dari sebuah penelitian. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana sebuah variabel atau sekumpulan variabel memiliki konsistensi dengan apa yang seharusnya diukur (Hair et al., 2010)

Menurut Hair et al., (2010) *cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari keseluruhan pertanyaan, dan dinilai reliabel saat *cronbach's alpha* bernilai  $> 0.7$ .

### 3.6.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). *Structural Equation Model* (SEM) merupakan teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan beberapa aspek-aspek dalam regresi berganda yang bertujuan 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 (Hair et al., 2010).

Menurut Hair, Black, & Anderson (2010), *structural equation modeling* merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda dengan tujuan 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. Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran, yakni sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Hair *et al.*, 2010).

Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). *Software* yang digunakan adalah *Lisrel* versi 8.8 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian. Beberapa tahapan untuk melihat hasil penelitian menggunakan metode SEM adalah sebagai berikut:

### **1. Kecocokan keseluruhan model (*overall of 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.

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). Dari hal tersebut, kemudian Hair *et al.*, (2010) mengelompokkan *GOF* menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*), dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni).

*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). Sedangkan ukuran *parsimonius fit measure* (kecocokan parsimoni) adalah model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom relative* banyak. Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan, secara lebih rinci ditunjukkan pada table 3.3

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

<i>Cutoff Values for GOF Indices</i>						
<i>Fit Indices</i>	N < 250			N > 250		
	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30
<i>Absolute Fit Indices</i>						
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 CFI ≥ 0.90
<i>Incremental Fit Indices</i>						
CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90
<i>Parsimony Fit Indices</i>						
PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: (Hair et al., 2010)

## 2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

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

a. Evaluasi terhadap validitas (*Validity*)

Menurut Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*)  $\geq 0,50$ .

b. Evaluasi terhadap reliabilitas

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

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

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

Menurut Hair *et al.* (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika nilai *construct reliability* (CR) berada diantara  $\geq 0.70$  dan nilai *variance extracted* (VE)  $\geq 0.50$ .

**3. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)**

Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*. Persamaan umumnya adalah:

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

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

*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:

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

- b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas).

Persamaan umumnya:

$$Y = \Lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

1.  $\zeta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$ .
2.  $\varepsilon$  tidak berkorelasi dengan  $\eta$ .
3.  $\delta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$ .
4.  $\zeta$ ,  $\varepsilon$ , dan  $\delta$  tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*).
5.  $\gamma - \beta$  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.

$\eta$  (eta) = vektor random dari variabel laten endogen.

$\xi$  (ksi) = vektor random dari variabel laten eksogen.

$\varepsilon$  (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam  $y$ .

$\delta$  (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam  $x$ .

$\lambda_y$  (lambda y) = matrik koefisien regresi  $y$  atas  $\eta$ .

$\lambda_x$  (lambda x) = matrik koefisien regresi  $x$  atas  $\xi$ .

$\gamma$  (gamma) = matrik koefisien variabel  $\zeta$  dalam persamaan struktural.

$\beta$  (beta) = matrik koefisien variabel  $\eta$  dalam persamaan struktural.

$\zeta$  (zeta) = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara  $\eta$  dan  $\zeta$ .

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Menurut Hair *et al.* (2010), terdapat tujuh tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:
  - a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
  - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.

- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
  - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9).
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
- a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
  - b. Normalitas dan linearitas.
  - c. *Outliers*.
  - d. *Multicolinierity* dan *singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

Dalam mengukur model struktural diperlukan adanya uji hipotesis. Uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang berdasarkan bukti *sample* dan teori *probability* dalam menentukan apakah hipotesis merupakan sebuah pertanyaan yang masuk akal (Lind et al., 2012).

Menurut Lind et al., (2012) terdapat lima langkah prosedur dalam uji hipotesis, yaitu:

1. *State the null hypothesis (H<sub>0</sub>) and the alternate hypothesis (H<sub>1</sub>)*

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam uji hipotesis adalah menentukan *null hypothesis* (H<sub>0</sub>). Angka nol memiliki arti “*no difference*” atau “*no change*”, sehingga jika *null hypothesis* tidak ditolak maka tidak akan terjadi perubahan. Sedangkan hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) merupakan kesimpulan jika *null hypothesis* ditolak H<sub>1</sub> juga dapat mengacu pada hipotesis penelitian. Hipotesis alternative diterima jika sampel data menunjukkan bukti secara statistic cukup mendukung bahwa *null hypothesis* adalah salah.

2. *Select a level of significance*

*Level of significance* merupakan probabilitas dari penolakan  $H_0$  ketika itu benar. *Level of significance* dilambangkan dengan  $\alpha$  (*the greek letter alpha*), atau biasa disebut juga sebagai tingkat resiko (*the level of risk*). Dalam penelitian ini, *level of significance* yang dipakai adalah  $\alpha = 0.05$  atau 5%.

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

a. *Type I Error* ( $\alpha$ )

Menolak *null hypothesis* ketika seharusnya diterima.

b. *Type II Error* ( $\beta$ )

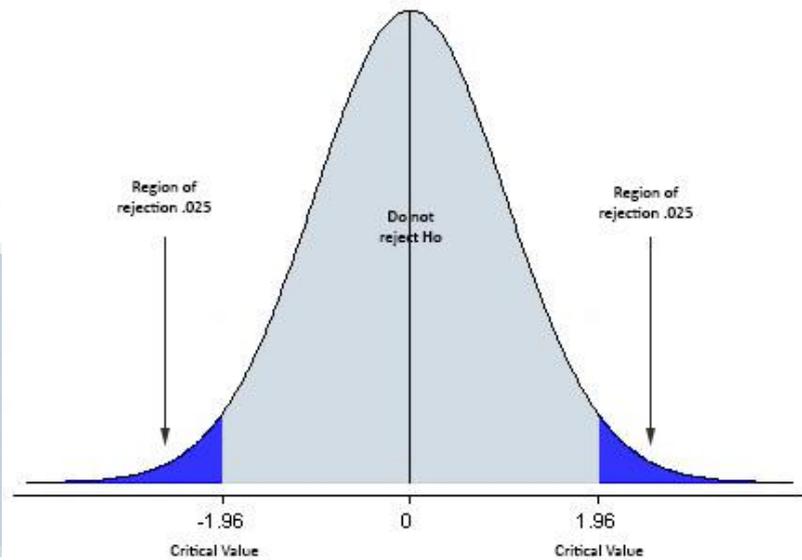
Menerima *null hypothesis* ketika seharusnya ditolak.

3. *Select the test statistic*

*Test statistic* adalah satu 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 standard deviasi populasi tidak diketahui. Berdasarkan Malhotra (2010) jika *t-value* lebih kecil dari pada *critical value* maka  $H_0$  diterima.

4. *Formulate the decision rule*

*Decision rule* adalah suatu pernyataan dari kondisi yang spesifik dimana  $H_0$  tidak ditolak. Pada penelitian ini, memakai *two tailed test* dengan nilai *critical value* sebesar 1.96 atau  $-1.96$ , *level of significance* = 0.05, dan *confidence level*  $(1-\alpha) = 95\%$ .



Sumber: (Lind et al., 2012)

**Gambar 3.7 Two-Tailed Test**

### 5. *Make a decision*

Langkah terakhir dari uji hipotesis adalah membandingkan nilai  $t$  dengan *critical value*, dan membuat keputusan  $H_0$  ditolak atau tidak ditolak.

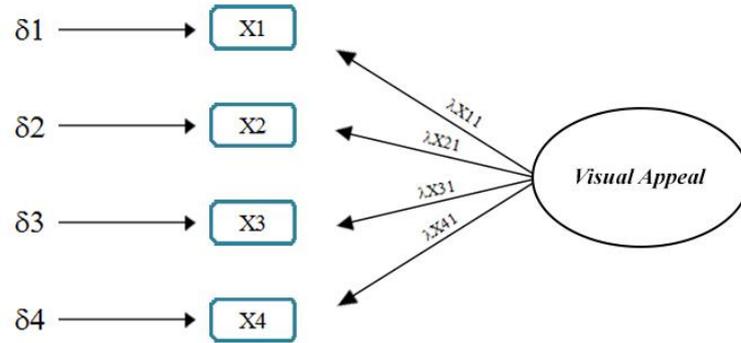
### 3.6.3 Metode Pengukuran (*Measurement Model*)

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, yaitu:

#### 1. *Visual Appeal*

Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *visual appeal*. Variabel laten  $\zeta_1$  mewakili *visual appeal* dan memiliki empat *indikator* pernyataan.

Berdasarkan gambar 3.8, maka dibuat model pengukuran *visual appeal* sebagai berikut:

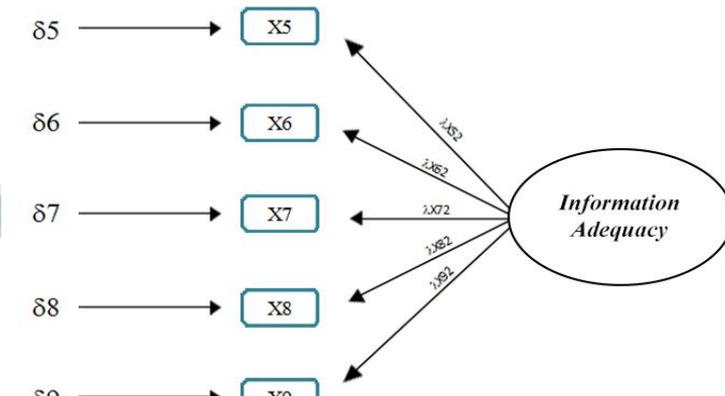


**Gambar 3.8 Model Pengukuran *Visual Appeal***

## 2. *Information Adequacy*

Pada penelitian ini model terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *information adequacy*. Variabel laten  $\zeta_2$  mewakili *information adequacy* dan memiliki lima indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.9, maka dibuat model pengukuran *information adequacy* sebagai

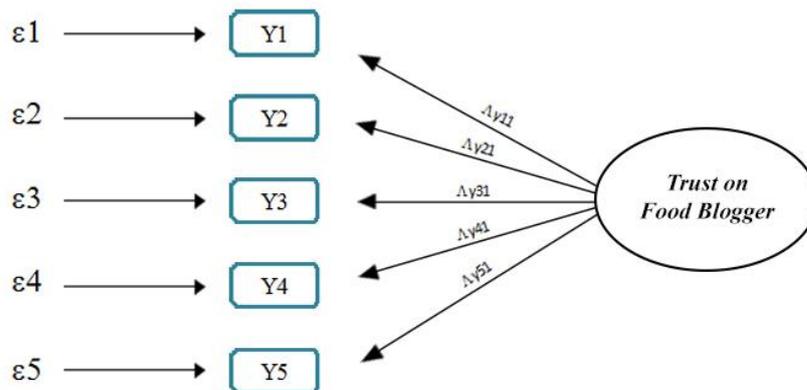
berikut:



**Gambar 3.9 Model Pengukuran *Information Adequacy***

### 3. *Trust in food blogger*

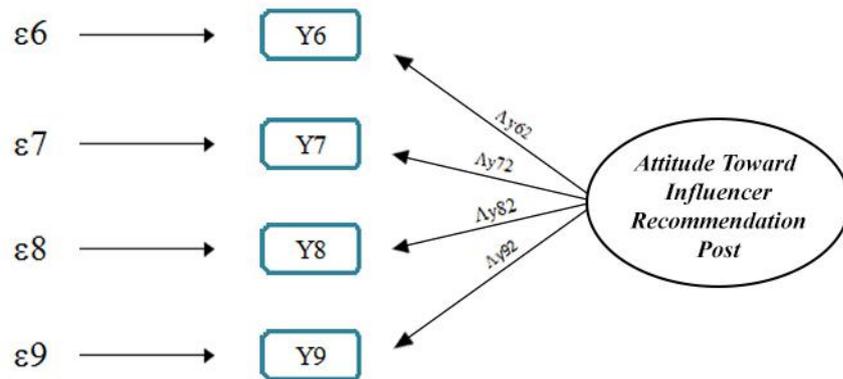
Pada penelitian ini model terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *trust on food blogger*. Variabel laten  $\eta_1$  mewakili *trust on food blogger* dan memiliki lima indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.10, maka dibuat model pengukuran *trust on food blogger* sebagai berikut:



Gambar 3.10 Model Pengukuran *Trust on Food Blogger*

### 4. *Attitude toward influencer recommendation post*

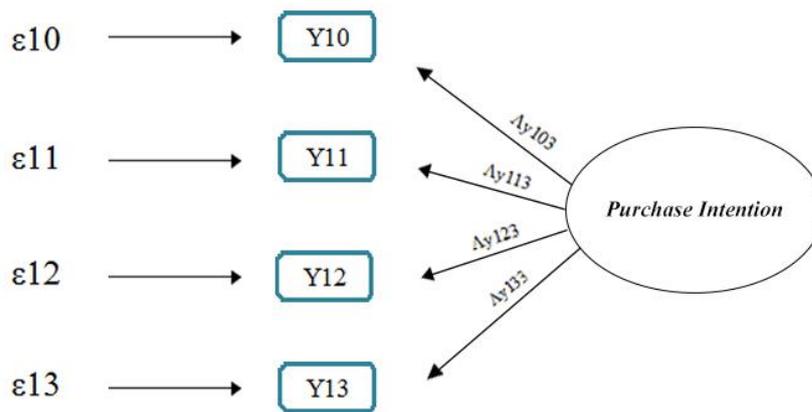
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Attitude toward influencer recommendation post*. Variabel laten  $\eta_2$  mewakili *Attitude toward influencer recommendation post* dan memiliki empat *indikator* pernyataan. Berdasarkan gambar 3.11, maka dibuat model pengukuran *Attitude toward influencer recommendation post* sebagai berikut:



**Gambar 3.11 Model Pengukuran *Attitude Toward Influencer Recommendation Post***

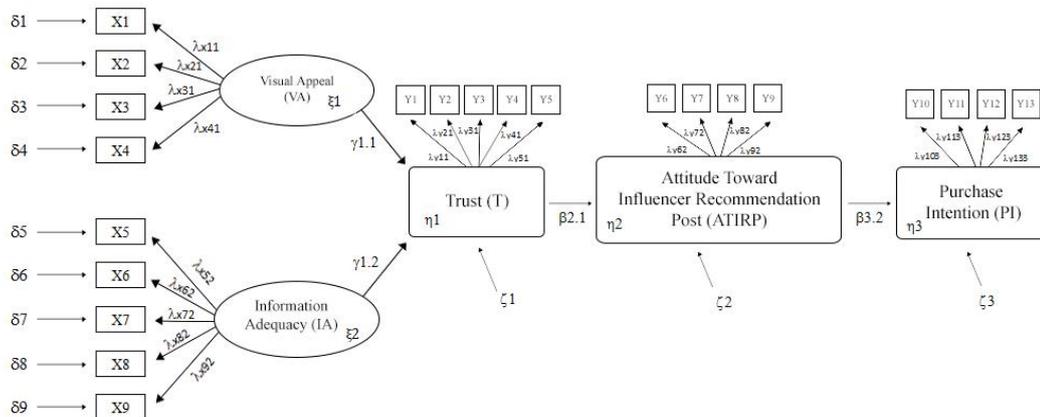
### 5. *Purchase Intention*

Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *purchase intention*. Variabel laten  $\eta_3$  mewakili *purchase intention* dan memiliki empat *indikator* pernyataan. Berdasarkan gambar 3.12, maka dibuat model pengukuran *purchase intention* sebagai berikut sebagai berikut:



**Gambar 3.12 Model Pengukuran *Purchase Intention***

### 3.7 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)



**Gambar 3.13 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)**