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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Yohanes Kevin Hendrawan atau biasa dikenal dengan Kevin Hendrawan, lahir di Purwokerto 21 Juni 1992 adalah pemenang L-Men of The Year 2014. Ia telah mewakili Indonesia pada ajang Mister Internasional 2014 dan berada pada posisi 15 besar dunia. Kevin saat ini berprofesi sebagai Presenter, Aktor, dan Inspirator hidup sehat dan juga memiliki perhatian terhadap lingkungan khususnya perubahan iklim, serta menjadi seorang *YouTube Vlogger*, dengan memiliki pengikut di *Channel YouTube*-nya sebesar 270.000 akun dengan ciri khasnya isi video yang melakukan review pada barang mewah.

Sumber : instagram.com/ykhenrawan

Gambar 3. 1 Kevin Hendrawan

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

Video yang diangkat sebagai objek penelitian ini berjudul "*Unboxing + Review Sneakers Adidas YEEZY 350 V2*" yang telah di tonton sebanyak 404.000 kali dengan durasi 9 menit 56 detik.

Sumber: youtube.com

Gambar 3. 2 Sampul Depan Video Review

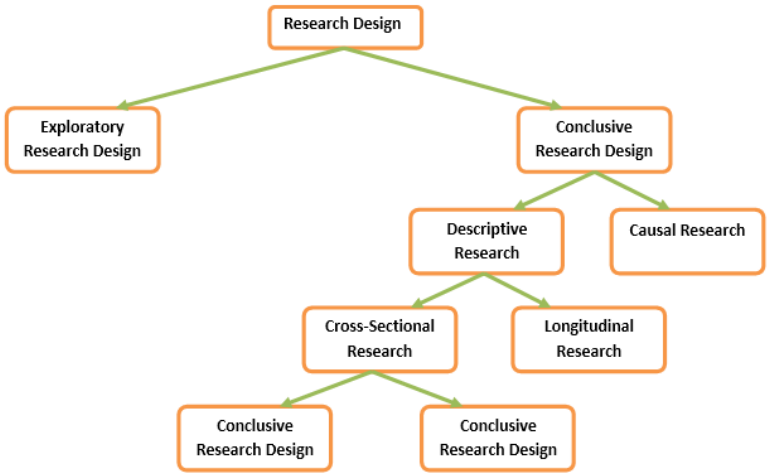
Menurut Dan Thorton editor *business.yell.com*, dengan luasnya jangkauan media *YouTube* contohnya seperti banyaknya *subscriber* Zoella (lebih dari 11 juta *subscriber)* atau PewDiePie (lebih dari 50 juta *subscriber*), tidak mengejutkan bahwa perusahaan mulai melakukan kerjasama dengan para *YouTuber*. Tidak hanya mendapatkan banyak penonton dari melakukan *endorse* tetapi dapat menyesuaikan jangkauan demografi yang sulit di jangkau jika menggunakan media tradisional dengan biaya yang lebih rendah. Dengan *YouTube* perusahaa dapat memilih kategori *vloggers* yang sesuai dengan jenis produk perusahaan dan ini akan berdampak humbungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penting untuk *vloggers* menciptakan konten yang akan memperkuat relasi antara calon konsumen dan perusahaan sehingga

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

akan memberikan dampak positif dan meningkatkan *brand awareness*. Disamping meningkatnya *awareness*, *traffic*, dan *sales*, aspek yang juga penting adalah tidak seperti televisi, konten *YouTube* akan selalu bisa diakses selama situs *YouTube* tetap ada. Sehingga konten tersebut akan terus membangun penonton selama masih aktif di *YouTube.*

3.2 Desain Penelitian

Table 3.1 Desain Penelitian



Sumber : Maholtra (2010)

Malhotra (2010) mendefinisikan desain penelitian sebagai sebuah kerangka yang menjadi dasar untuk melakukan suatu riset pemasaran, riset ini membutuhkan prosedur spesifik untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan serta dapat menyelesaikan masalah pada projek tersebut. Desain penelitian terdiri atas *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design* (Malhotra, 2010).

Exploratory research adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui wawasan dan pemahaman dari situasi masalah yang dihadapi peneliti. Proses penelitian yang fleksibel dan tidak terstruktur. Lalu menganalisa dari data primer merupakan pendekatan kualitatif. *Conclusive research design* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis spesifik dan memeriksa hubungannya. *Conclusive research design* terbagi menjadi dua, yaitu *descriptive research* dan *causal research*. *Descriptive research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik pasar dan perilaku konsumen (Malhotra, 2010). Formulasinya ditandai dengan penyusunan hipotesis yang spesifik, direncanakan dan desain yang terstruktur. Data primer yang digunakan adalah survei dan kuantitatif analisis. *Descriptive research* terbagi lagi menjadi 2 yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design. Cross-sectional design* adalah penelitian jenis *descriptive research* yang dilakukan sekali saja dan hasil penelitiannya hanya merepresentasikan keadaan saat itu (saat dilakukan penelitian), sementara *longitudinal design* adalah penelitian yang dilakukan secara terus menerus (Malhotra, 2010). *Causal research* adalah penelitian yang menentukan hubungan sebab-akibat. Metodologi yang diguanakan adalah *experiments*. Contohnya seperti percobaan pada laboratorium *science* uji daya tahan tubuh seekor binatang.

Penelitian ini menggunakan *descriptive research* dengan *cross-sectional design.* Karena menggambarkan mengenai fenomena *YouTube endorse* terhadap *Brand Luxury Perception* dan *Purchase Intention* dan penelitian ini hanya dilakukan sekali saja untuk mengetahui kondisi pasar saat ini. Penelitian ini terstruktur karena

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

menggunakan hipotesis yang spesifik, lalu menggunakan metode survei, dimana metode ini meneliti sampling unit dengan menggunakan kuesioner yang memberikan penilaian antara 1 – 7 likert.

Kuesioner diberikan kepada sample dari sebuah population untuk mendapatkan informasi spesifik dari responden (Malhotra, 2010). Penelitian ini secara umum akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* untuk membeli sepatu Adidas Yeezy Boost 350 V2. Adapun variabel yang digunakan *social attractiveness, physical attractiveness, attitude homophily, para-social interaction, luxury brand value, brand luxury,* dan *brand user imagery fit.*

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Population

Penentuan target populasi sangatlah penting dalam penelitian ini agar hasil yang didapat lebih akurat. Menurut Malhotra (2010) populasi adalah gabungan atau sekumpulan elemen yang memiliki serangkaian karakteristik tertentu lalu ditetapkan untuk menjadi objek penelitian. Terdapat 4 aspek yang dapat digunakan untuk menjelaskan target populasi yaitu: element, sampling unit, extent, dan time frame.

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

3.3.1.1 *Element*

Menurut Malhotra (2010), element adalah responden yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh penelitian. Element dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pria
2. Usia minimal 15 tahun
3. *Subscriber channel* Kevin Hendrawan

3.3.1.2 Sample Unit

Sample unit adalah suatu dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi untuk dijadikan sampel (Malhotra, 2010). *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah pria berusia minimal 15 tahun, *Subscriber* Kevin Hendrawan, Memiliki anggaran untuk membeli sepatu mewah diatas Rp. 8.000.000.

3.3.1.3 Extent

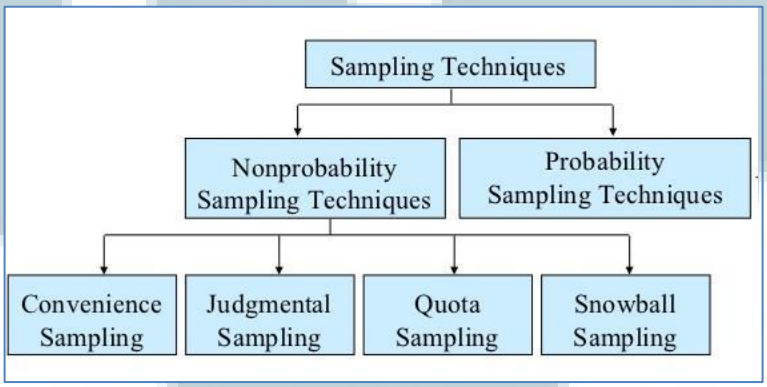
Extent atau batas geografis dari penelitian ini adalah daerah Jabodetabek. Pembatasan extent untuk Jabodetabek dimaksudkan agar wilayah yang diteliti tidak terlalu luas, sehingga peneliti dapat menyimpulkan secara optimal dan akurat. Pengambilan extent yaitu Jabodetabek karena tingginya even *sneakers* yang di adakan di sekitar kota-kota ini.

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

3.3.1.4 Time Frame

Malhotra (2010) menyatakan bahwa *time frame* mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya. *Time Frame* pada penelitian ini adalah 2 Februari – 17 Juli 2017. Penyebaran kuesioner dilakukan dari 1 Juni – 31 Juni 2016.

3.3.2 Sampling Technique



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3. 3Sampling Technique

Menurut Malhotra (2010) terdapat 2 jenis *sampling technique* yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*:

1. *Probability sampling* yaitu teknik *sampling* dimana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang tetap untuk terpilih menjadi sample.

2. *Non-probability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak menggunakan prosedur seleksi pada anggota populasinya, melainkan bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2010).

Di dalam *non-probability sampling* terdapat 4 *sampling technique* yaitu *convenience sampling*, *judgmental sampling*, *snowball sampling*, dan *quota sampling*.

1. *Convenience sampling* yaitu teknik sampling untuk mendapatkan sample dari unsur kenyamanan. Pemilihan unit sampling biasanya lebih spesifik, contohnya anggota dari organisasi sosial.

2. *Judmental sampling* adalah teknik sampling dimana setiap bagian dari populasi sengaja dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Biasanya karakteristik atau element yang dibutuhkan sesuai dengan objek penelitian.

3. *Quota sampling* yaitu teknik sampling dimana terdapat dua tahapan yang dibatasi oleh *judmental sampling*. Tahap pertama adalah mengembangkan kategori atau kuota dari populasi. Tahap kedua adalah sample dipilih berdasarkan convenience atau judgmental.

4. *Snowball sampling*, yaitu teknik sampling dimana sample dipilih secara acak karena berdasarkan penyerahan informasi dari responden utama. Setelah melakukan interview pada suatu kelompok responden, mereka diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden. Proses ini terus berlanjut sehingga menimbulkan efek *snowball*.

Dalam penelitian ini digunakan metode *non-probability sampling* karena peneliti tidak menggunakan prosedur seleksi pada anggota populasinya dan tidak memiliki

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

sampling frame serta dengan teknik *judgmenal sampling*. Hal ini karena peneliti telah mentapkan elemen target populasi yang telah disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

3.3.3 Sampling Frame

Sampling frame merupakan representasi unsur-unsur target populasi (Maholtra, 2010). *Sampling frame* terdiri dari serangkaian arahan untuk mengindentifikasi target populasi. *Sampling frame* adalah sebuah daftar yang memuat data mengenai seluruh unit atau unsur sampling yang terdapat pada populasi sampling. Namun dalam penelitian peneliti tidak menggunakan *sampling frame*, karena peneliti tidak memiliki daftar orang yang pernah menonton video *review* Adidas Yeezy Boost 350 V2 oleh Kevin Hendrawan.

3.3.4 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 kuisioner peneliti. Landasan untuk menentukan ukuran minimum sampel penelitian menurut Hair et al., (2010):

1. Jumlah sampel harus lebih banyak daripada jumlah variabel
2. Jumlah minimal sample size secara absolut adalah 50 observasi
3. Jumlah minimal sampel adalah 5 observasi per variabel

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

Jumlah variabel pada penelitian ini sebanyak 9 variabel. Jumlah keseluruhan item pertanyaan adalah 29 item. Maka dari itu, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak: 5 x 29 = 145 responden. Namun dalam perkembangannya, penelitian ini berhasil mendapatkan 160 responden lalu yang akan digunakan 146 responden.

3.3.5 Sampling Process

Menurut Malhotra (2010), jenis data terbagi menjadi 2 yaitu Primary Data dan Secondary Data. Berikut penjelasannya:

1. *Primary Data* merupakan informasi yang dikumpulkan pertama kali dan digunakan dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data pendukung Adidas melalui *website* yang tersedia. Data lain yang didapat adalah melalui servey kuesioner kepada *subscriber* Kevin Hendrawan.

2. *Secondary Data* menurut Zikmund et al (2013) adalah data yang didapat peneliti dari berbagai sumber lain seperti artikel dari *internet*, buku, *literature* dan jurnal ilmiah. Pada penelitian ini, data didapat melalui beberapa jurnal ilmiah (seperti: science direct dan emerald insight), artikel dari internet.

Sumber data utama yang digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survey kepada responden *subscriber* Kevin Hendrawan yang termasuk kedalam *target population*. Pengumpulan data dilakukan

dengan kuesioner yang disebar secara acak menggunakan metode *non-probability sampling*. *Pre-test* dilakukan terlebih dahulu untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap indikator pada kuesioner. Minimal jumlah responden pada pre-test adalah 30 responden. Dalam penelitian ini, pre-test dilakukan secara *online* dan *offline* dan terkumpul sebanyak 30 responden. Kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas *pre-test*, kemudian disebarkan secara online menggunakan Google Docs.

Link kuesioner disebar melalui kolom komentar video YouTube Kevin Hendrawan dan komunitas virtual, serta hadir pada even-even sneakers yang ada di Jakarta. Untuk melalui kolom komentar video YouTube Kevin Hendrawan, peneliti mengirimkan komentar kepada pengguna YouTube yang ada di kolom komentar video Kevin Hendrawan, pertimbangannya adalah karena mayoritas yang sudah komentar di video tersebut sudah menonton video kevin Hendrawan. Peneliti juga hadir pada even-even sneakers yang ada di Jakarta pada tanggal 9-11Juni 2017 *Hype Agenda* yang berlokasi di SCBD Lot 6, Jakarta dan 1-4 Juni 2017 *Sneakers Hero* di mall Living World Alam Sutera.

Calon responden tentunya diberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan serta petunjuk pengisian kuesioner. Untuk meminimalisir hasil yang tidak sesuai dengan kriteria, dalam penyebaran kuesioner peneliti memberikan kriteria responden seperti: Pria, minimal berusia 15 tahun, Subscriber Kevin Hendrawan, memiliki anggaran untuk membeli sepatu mewah sebesar Rp. 8.000.000. Hanya responden yang memenuhi kriteria atau kualifikasi yang akan digunakan datanya.

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

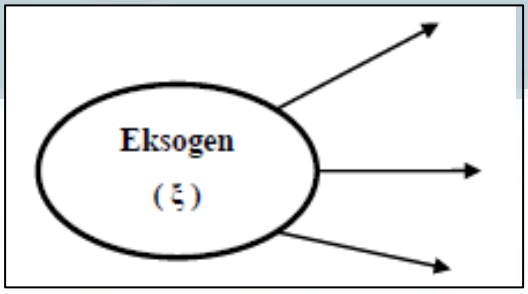
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ ("ksi") (Hair et al., 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar.

Dalam penelitian ini, ada 3 yang termasuk variabel eksogen yaitu *Attitude Homophily*, *Social Attractiveness* dan *Physical Attractiveness*.

Berikut adalah gambar dari variabel eksogen:



Sumber: Hair et al., 2010

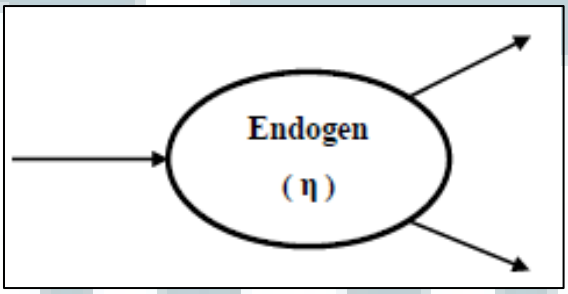
Gambar *3. 4 Variabel Eksogen*

.

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 η ("eta") (Hair *et al*., 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *para-social interaction, luxury brand value, brand user imagery fit, brand luxury, purchase intention*.

Berikut adalah gambar variabel endogen:



Sumber: Hair et al., 2010

Gambar 3.5 Variabel Endogen

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (measured variable) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan dapat disebut juga sebagai indikator. Pada metode survei menggunakan kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar/kotak atau persegi panjang (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini, terdapat total 29 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 29 indikator.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Adanya definisi operasional diibuat tujuannya tidak lain untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penyusunan kuisioner. Sangatlah penting untuk dapat memperoleh data yang valid untuk nantinya dapat di uji lewat hipotesis lalu dilihat kecocokannya dengan model konstruksinya dari berbagai sumber dasar teori yang mendukung penelitian tersebut.

Penelitian ini mempunyai dua variable yaitu variable teramati dan variable laten. Menurut Wijanto (2008), variable teramati (observed variable) adalah variable yang dapat diamati dan diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Pada metode penyebaran kuisioner, setiap pertanyaan akan mewakili variable indikator. Sedangkan menurut Wijanto (2008), variable laten merupakan konsep abstrak yang

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

berdasarkan perilaku, sikap perasaan dan minat. Variable ini hanya dapat diamati secara langsung dan memiliki efek ketidak sempurnaan dalam mencerminkan apa yang dirasakan responden dengan indikator. Menurut Wijanto (2008) SEM mempunyai 2 jenis variable laten yaitu variable eksogen dan endogen. Variable eksogen adalah variable bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, sebaliknya variable endogen adalah variable yang terkait paling sedikit pada satu persamaan dalam model.

Adapun penelitian ini mempunyai 3 variabel eksogen yaitu *social attractiveness, physical attractiveness, attitude homophily*. Sedangkan variable endogen terdiri dari 5 variable yaitu *Para Social Interaction, luxury brand value, brand user imagery fit, brand luxury, purchase intention.* Skala yang digunakan untuk mengukur pertanyaan dalam kuisioner adalah *likert scale* 7 point. Pengukuran dengan *likert scale* dari angka 1 sampai 7, dengan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju.

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Pengukuran		Teknik Penskalaan
1	*Atitude Homophily*	Tingkat dimana manusia saling berinteraksi dengan manusia yang memiliki kepercayaan, tingkat edukasi, status sosial, dan selera yang sama (Eyal & Rubin,2003)	AH 1	Kevin Hendrawan memiliki selera *fashion* yang sama dengan saya (Lee & Watkins, 2016)	Likert Scale 1 - 7
			AH 2	Kevin Hendrawan memiliki pendapat yang sama dengan saya tentang sepatu Adidas Yeezy 350 V2 (Lee & Watkins, 2016)	
			AH 3	Kevin Hendrawan memiliki gaya bicara seperti saya (Lee & Watkins, 2016)	
			AH 4	Kevin Hendrawan memiliki apresiasi yang sama dengan saya terhadap sepatu Adidas Yeezy V2 (Lee & Watkins, 2016)	

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Pengukuran	Teknik Penskalaan	No
2	*Social Attarctiveness*	Tingkatan dimana seseorang cendurung berfikir, merasakan dan berprilaku positif terhadap orang lain (Simpson & Harris, 1994)	SA1	Saya berpendapat bahwa Kevin Hendrawan bisa menjadi teman saya (Lee & Watkins, 2016)	Likert Scale 1 - 7
			SA2	Saya senang jika bisa berkomunikasi dengan Kevin Hendrawan (Lee & Watkins, 2016)	
			SA3	Kevin Hendrawan memiliki kesamaan dengan saya ketika berinteraksi dengan orang lain. (Lee & Watkins, 2016)	
			SA4	Kevin Hendrawan memiliki ide yang sama seperti saya. (Lee & Watkins, 2016)	

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Pengukuran	Teknik Penskalaan	No
3	*Physical Attractiveness*	Ketertarikan fisik berdasarkan pada tingkat dimana penonton menilai bahwa penampilan luar media pesona tersebut menarik (McCroskey & McCain, 1974).	PA 1	Kevin Hendrawan memiliki penampilan fisik yang menarik (Lee & Watkins, 2016)	Likert Scale 1 - 7
			PA 2	Kevin Hendrawan memiliki selera fashion yang baik (Lee & Watkins, 2016)	
			PA 3	Kevin Hendrawan memiliki cara berbicara yang menarik (Lee & Watkins, 2016)	

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Pengukuran	Teknik Penskalaan	No
4	*Para Social Interaction*	Keterlibatan interpersonal dari media user dengan apa yang mereka konsumsi, keterlibatan ini termasuk mencari arahan dari media pesona, melihat *media personalities* sebagai seorang teman dan memiliki keinginan untuk bertemu dengan *media performer* (Rubin, Perse, & Powell, 1958).	PSI 1	Saya akan menonton Kevin Hendrawan di *channel YouTubenya* (Lee & Watkins, 2016)	Likert Scale 1 - 7
			PSI 2	Jika Kevin Hendrawan muncul di *YouTube Channel* lain, saya akan menonton video tersebut (Lee & Watkins, 2016)	
			PSI 3	Ketika saya menonton video Kevin Hendrawan, saya merasa seperti ada pada bagian tersebut (Lee & Watkins, 2016)	
			PSI 4	Saya merasa Kevin Hendrawan seperti teman lama (Lee & Watkins, 2016)	

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Pengukuran	Teknik Penskalaan	No
5	*Brand Luxury*	Bertambahnya kekayaan telah memberikan konsumen akses ke barang mewah. Sebagai hasilnya, barang mewah tidak hanya eksklusif di kalangan sosialita saja, tetapi sekarang dapat diakses oleh lebih banyak konsumen. (Ansarin & Ozuem, 2014)	BL 1	Adidas Yeezy 350 V2 adalah simbol dari *prestige* (Lee & Watkins, 2016)	Likert Scale 1 – 7
			BL 2	Adidas Yeezy 350 V2 adalah simbol dari kemewahan (Lee & Watkins, 2016)	
			BL 3	Saya merasa eksklusif jika menggunakan Adidas Yeezy 350 V2 (Tynan, McKechnie, dan Chhuon, 2010)	
			BL 4	Saya merasa percaya diri jika menggunakan Adidas Yeezy 350 V2 (Vigneron & Johnson, 2004)	

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Pengukuran	Teknik Penskalaan	No
6	*Brand User Imagery Fit*	Persepsi yang diberikan kepada pengguna merek tertentu, digambarkan dengan karateristik merek tersebut. (Sirgy, 1982)	BU 1	Saya memiliki ciri-ciri yang sama dengan pengguna Adidas Yeezy 350 V2 (Lee & Watkins, 2016)	Likert Scale 1 – 7
			BU 2	Saya memiliki gaya yang mirip dengan pengguna Adidas Yeezy 350 V2 (Lee & Watkins, 2016)	
			BU 3	Saya mirip dengan orang yang menggunakan Adidas Yeezy 350 V2 dari pada orang yang menggunakan merek lain (Lee & Watkins, 2016)	
			BU 4	Orang lain berpikiran bahwa citra dari Adidas Yeezy 350 V2 lebih cocok dengan citra diri saya dari pada brand lain (Lee & Watkins, 2016)	

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Pengukuran	Teknik Penskalaan	No
7	*Luxury Brand Value*	Bagi kebanyakan orang, kemewahan didapat bukan dari sekumpulan barang tetapi melalui pembeilian barang tertentu yang memiliki nilai spesial dan pengalaman yang tidak bisa didapatkan dari barang sehari-hari.(Yeoman & McMahon-Beattie, 2010).	BV 1	Semua barang dari Adidas Yeezy 350 V2, patut untuk dibeli (Lee & Watkins, 2016)	Likert Scale 1 – 7
			BV 2	Adidas Yeezy 350 V2 berharga karena kualitasnya melebihi harga yang ditawarkan (Lee & Watkins, 2016)	
			BV 3	Adidas Yeezy 350 V2 setimpal karena memberikan kualitas lebih dari merek lain berikan (Lee & Watkins, 2016)	
			BV 4	Adidas Yeezy 350 V2 memiliki harga yang sesuai dengan yang kita dapatkan dari pada merek lain (Lee & Watkins, 2016)	

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Pengukuran	Teknik Penskalaan	No
8	*Brand Purchase Intention*	Kemungkinan konsumen untuk membeli produk, dan semakin tinggi *Purchase Intention*, semakin tinggi keiinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Schiffman and Kanuk, 2000; Yiho et. al 2014).	PI 1	Keinginan saya untuk membeli Adidas Yeezy 350 V2 akan tinggi jika saya sedang berbelanja sepatu mewah (Lee & Watkins, 2016)	Likert Scale 1 – 7
			PI 2	Jika saya sedang membeli sepatu mewah, saya akan mempertimbangkan Adidas Yeezy 350 V2 (Lee & Watkins, 2016)	
			PI 3	Jika saya sedang berbelanja sepatu mewah, kemungkinan saya untuk membeli Adidas Yeezy 350 V2 sangat tinggi (Lee & Watkins, 2016)	

3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.6.1 Analisis Kuisioner

Menurut Mahlotra (2010) Kuisioner merupakan teknik terstruktur untuk melakukan pengumpulan data, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan yang dijawab oleh responden. Setiap kuisioner memiliki tujuan spesifik. Pertama, kuisioner harus dapat mengambarkan informasi yang diwakili oleh pertanyaan yang jelas sehingga responden dapat menjawab dengan baik. kedua, kuisioner harus dapat mengajak dan melibatkan responden untuk menjadi bagian yang terlibat dalam pengisian kuisioner. Ketiga, sebuah kuisioner harus meminimalisir kesalahan agar tidak mendapatkan informasi yang bias.

Tahapan dalam pembuatan kuisioner adalah menentukan informasi yang dibutuhkan. Kemudian peneliti harus menentukan metode pengumpulan data. Selanjutnya peneliti harus dapat menentukan isi pertanyaan yang akan diberikan kepada responden. Peneliti juga harus dapat membuat pertanyaan yang mudah dimengerti oleh responden. Lalu peneliti harus menentukan struktur pertanyaan yang akan digunakan. Peneliti juga harus memperhatikan kata yang akan digunakan dalam kuisioner. Selain itu, peneliti juga harus mengatur urutan pertanyaan dengan benar serta mengidentifikasi penempatan tata letak pertanyaan. Pada penelitian ini sebelum peneliti menyebarkan kuisioner, peneliti mencari indikator yang sesuai dengan model penelitian yang akan diteliti. Setelah itu, peneliti melakukan seleksi terhadap respoden penelitian. Kemudian peneliti menyebarkan kuisioner secara online.

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Zikmund *et al* (2013) adalah proses transformasi data mentah dengan cara yang menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan, distribusi, dan variabilitas sentral. Kemudian analisis deskriptif terbagi menjadi dua yaitu *Cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* sendiri terdiri dari dua teknik yaitu, *single cross-sectional* (pengambilan data hanya dalam satu kelompok) dan *multiple cross sectional design* (pengambilan data dalam beberapa kelompok). Dari kedua teknik tersebut, peneliti menggunakan teknik single cross-sectional. Dalam penelitian ini peneliti mengambil satu kelompok yaitu orang yang *subscribe channel YouTube* Kevin Hendrawan. Data yang sudah jadi akan menjadi statistic yang dapat berupa mean, median, mode, range, varian dan standard deviasi yang menjadi *descriptive statistic* (Zikmund *et al*, 2013). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk mengelompokan jawaban responden.

Data yang sudah menjadi deskripsi statistic berupa mean dan diukur dengan menggunakan skala interval. Skala interval adalah skala yang bersifat nominal dan ordinal, skala interval sangat berguna karena dapat menangkap jumlah realtif dalam jarak pengamatan.

3.6.3 Uji Pre-Test

Menurut Malhotra (2010) pretesting merupakan pengujian yang dilakukan terhadap kuisioner untuk mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah yang dapat terjadi. Pengujian kuisioner ini dilakukan dengan melibatkan sampel

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

responden yang kecil. Biasanya, ukuran sampel dalam melakukan pretest bervariasi mulai dari 15 sampai 30 orang responden tergantung pada keberagaman daripada populasi sasaran. Sebagai aturan umum, kuisioiner tidak boleh digunakan dalam melakukan survey tanpa didahului dengan melakukan pretesting. Pretest akan semakin baik jika dilakukan dengan *interview* secara perseorangan, bahkan jika survei yang sebenarnya dilakukan melalui email, telepon atau sarana elektronik lainnya, karena pewawancara atau peneliti dapat mengamati reaksi dan sikap responden. Dalam uji pre-test penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner kepada 30 responden dengan cara offline. Hasil daripada penelitian pre-test diolah menggunakan software SPSS versi 23 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari alat ukur pengolahan data yaitu kuisioner sehingga dapat diandalkan dan konsisten.

3.6.1.1 Uji Validitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (measurement) yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (variable) (Malhotra, 2010). Suatu indikator dikatakan valid jika pernyataan indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi validitas akan menunjukan semakin valid sebuah penelitian. Terdapat perbedaan pengelompokan jenis-jenis validitas, *Face Validity* adalah validitas yang menunjukkan apakah alat ukur/instrument peneliti dari segi rupanya Nampak mengukur apa yang diukur, validitas ini lebih mengacu pada bentuk dan penampilan instrument. *Face Validiry* penting dalam pengukuran kemampuan individu seperti pengukuran kejujuran, kecerdasan, bakat, dan keterampilan. *Content Validity* berkaitan dengan

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

kemampuan suatu instrument mengukur ini / konsep yang harus diukur. Ini berarti bahwa suatu alat ukur mampu mengungkap isi suatu konsep atau variable yang hendak diukur. Berbeda dengan *Face Validity* yang kurang menggunakan analisis logis yang sistematis. *Criterion Validity* adalah validasi suatu instrument dengan membanding kan dengan instrument pengukur lainnya yang sudah valid dan reliable dengan cara mengkorelasikannya, bila korelasinya signifikan maka instrument tersebut mempunyai *Criterion Validity*. *Construct validity* adalah Merupakan metode yang digunakan untuk pembangunan teori dengan cara pembuktian menggunakan data *statistic* (Westen dan Rosenthal, 2003). Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan metode *Factor Analysis*. , ketika syarat-syarat pada tabel 3.2 berikut terpenuhi:

Tabel 3. 2 Uji Validitas

NO	Ukuran Validitas	Nilai Disayaratkan
1	***Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy*** adalah sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan variabel analisis.	Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai (Malhotra, 2010).
2	***Bartlett's Test of Sphericity*** Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks	Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2010).

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

NO	Ukuran Validitas	Nilai Disayaratkan
	identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel- variabel dalam faktor bersifat related (r = 1) atau unrelated (r = 0).	
3	***Anti Image Matrices*** Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	Memperhatikan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada *diagonal anti image correlation*. 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 ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
		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. (Malhotra, 2010).
4	***Factor Loading of Component Matrix*** Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruk setiap variabel.	Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki factor loading ≥ 0.50 (Malhotra, 2010).

Sumber: Maholtra (2010).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Menurut Hair *et al.* (2007) pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 23. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 23. Hasil pengujian reliabilitas dikatakan reliable jika nilai *Alfa Croanbach* > 0.7 .

3.6.4 Structural Equation Model (SEM)

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yaitu merupakan sebuah teknik statistic *multivariate* yang menggabungkan beberapa aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair et al., 2010). Peneliti menggunakan *Two Steps Approach* pada langkah pertama menguji *fit model* dan validitas model pengukuran yang di usulkan. Setelah diperoleh mdoel pengukuran memuaskan, langkah kedua adalah untuk menguji model structural. Dengan demikian, kedua uji ini yaitu satu pengukuran dan satu struktur sebenarnya bertujuan untuk menguji vaiditas pengukuran dan fit model.

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran, yaitu diantaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (path analysis), analysis of covariance structure, dan model persamaan struktural (Hair *et al*., 2010). Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) karena model penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel endogen. Software yang digunakan adalah LISREL versi 8.80 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian. Struktural model disebut juga latent variable relationship.

3.6.3.1 Variabel-variabel dalam SEM

Dalam SEM dikenal dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*latent variables*) dan variabel terukur (*measured variables*) atau disebut juga variabel teramati (*observed variables*). Variabel laten atau konstruk laten merupakan konsep abstrak yang menjadi kunci perhatian pada SEM. Sedangkan variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator (Hair et al., 2010). Ada dua jenis variabel laten, yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen yang memiliki notasi matematik ξ ("ksi") merupakan variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Sedangkan variabel endogen yang memiliki notasi matematik η ("eta") merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya adalah variabel bebas (Hair et al., 2010).

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

3.6.3.2 Tahapan Prosedur SEM

Analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikan koefisien yang diestimasi. Menurut Hair et al., (2010), terdapat tujuh tahapan pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis 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 untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diuji.

3. Membagi path diagram tersebut menjadi satu set model pengukuran (measurment model) dan model struktural (structural model).

4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnnya 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*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:

a. Standard Error untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.

b. Program ini mampu menghasikan matrik informasi yang seharusnya disajikan.

c. Muncul angka-angka yang aneh seperi adanya error varian yang negatif.

d. Muncul korelasi yang sangat tingggi antar korelasi estimasi yang didapat (Misalnya lebih dari 0.9).

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

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 dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter estimate

b. Normalitas dan linearitas

c. Outliers

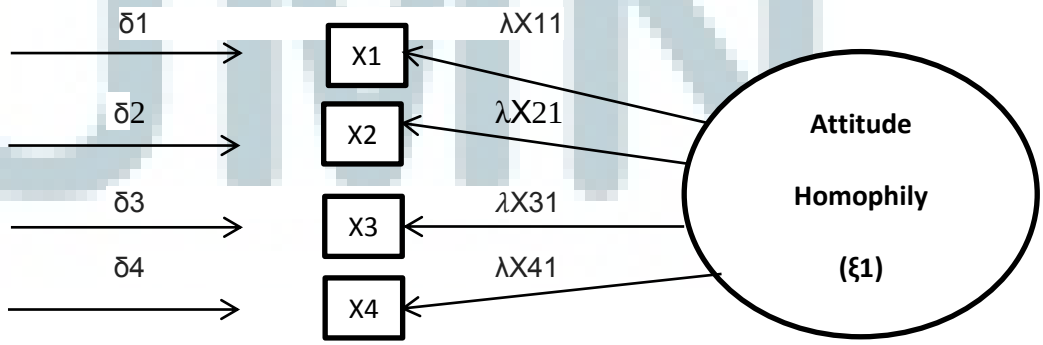
d. Multicolinierity dan singularity

7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan

3.6.3.3 Model Pengukuran

Adapun model pengukuran pada penelitian ini terdapat tujuh model pengukuran menurut variable yang diukur, yaitu:1. Attitide Homophily

Model pertama ini terdiri dari 4 pernyataan pengukuran yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variable laten yaitu *Attitude Homophily*. Variable laten ξ1 mewakili *Attitude Homophily* berdasarkan table 3.1, maka model pengukuran *Attitude Homophily* adalah sebagai berikut :

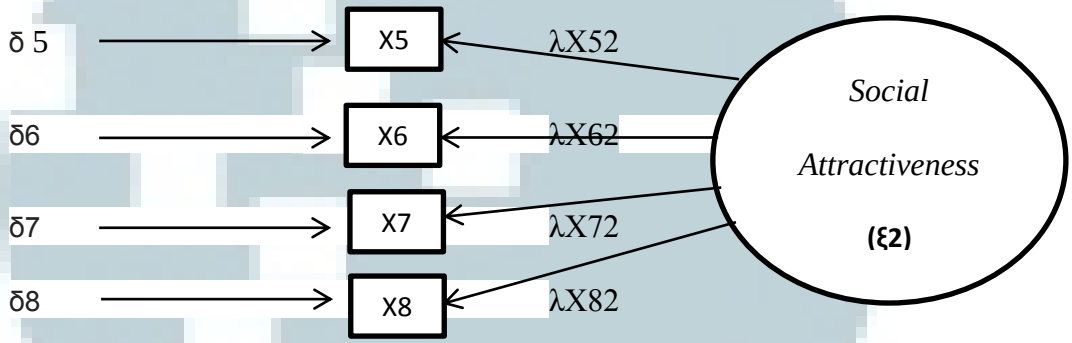


Gambar 3. 6 Model Pengukuran Attitude Homophily

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

2. *Social Attractiveness*

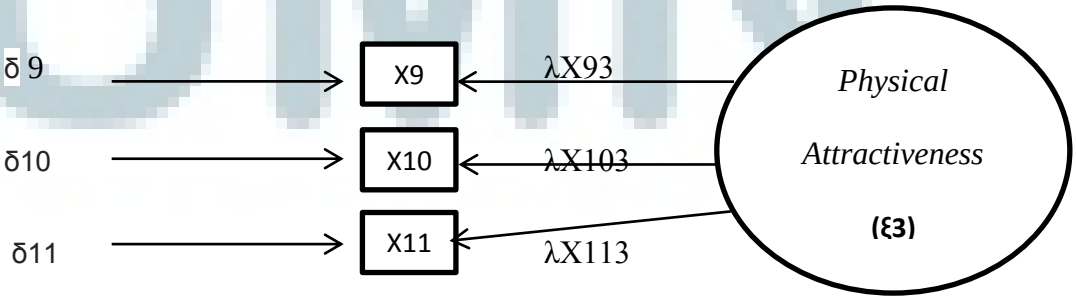
Model pertama ini terdiri dari 4 pernyataan pengukuran yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variable laten yaitu *Social Attractiveness*. Variable laten ξ2 mewakili *Social Attractiveness* berdasarkan table 3.1, maka model pengukuran *Social Attractiveness* adalah sebagai berikut :



Gambar 3. 7 Model Pengukuran Social Attractiveness

3. *Physical Attractiveness*

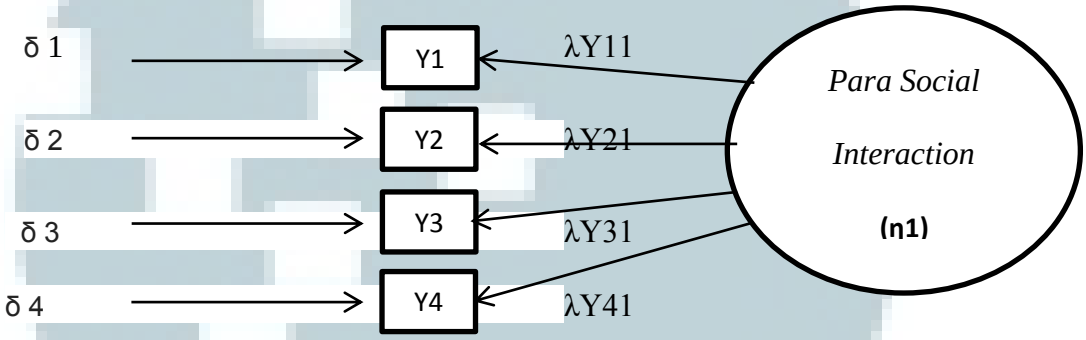
Model pertama ini terdiri dari 3 pernyataan pengukuran yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variable laten yaitu *Social Attractiveness.* Variable laten ξ3 mewakili *Social Attractveness* berdasarkan table 3.1, maka model pengukuran *Social Attractveness* adalah sebagai berikut :



Gambar 3. 8 Model Pengukuran Physical Attractiveness

4. *Para Social Interaction*

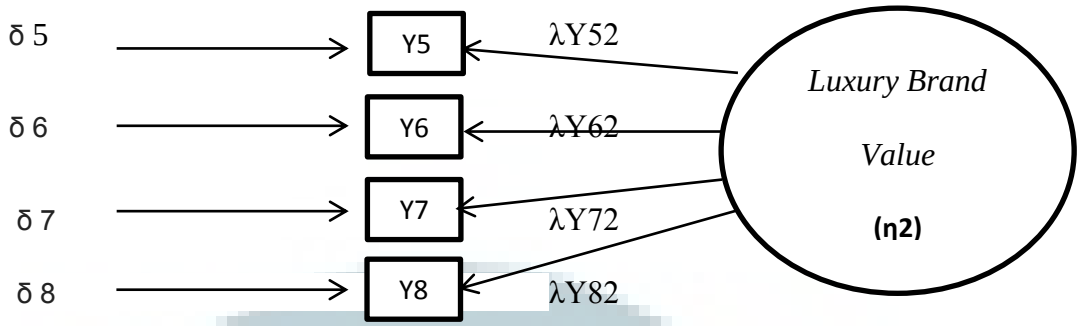
Model pertama ini terdiri dari 4 pernyataan pengukuran yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variable laten yaitu *Para Social Interaction.* Variable laten **η1** mewakili *Para Social Interaction* berdasarkan table 3.1, maka model pengukuran *Social Attractveness* adalah sebagai berikut :



Gambar 3. 9 Model Pengukuran Para Social Interaction

5. *Luxury Brand Value*

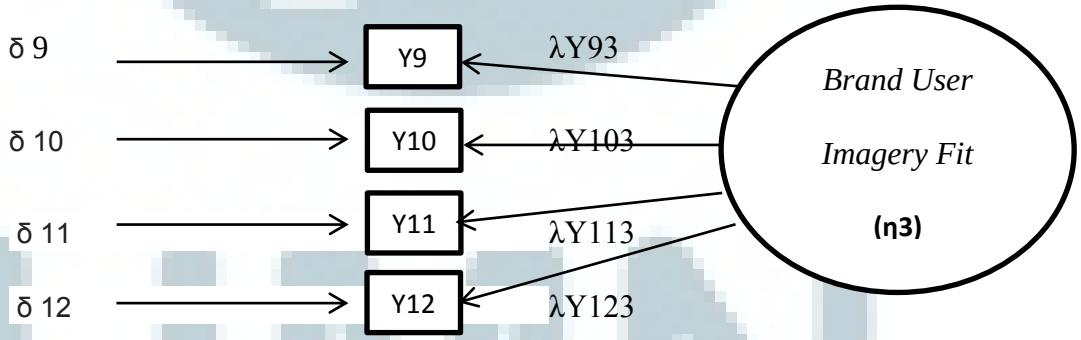
Model pertama ini terdiri dari 4 pernyataan pengukuran yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variable laten yaitu *Luxury Brand Value.* Variable laten **η2** mewakili *Luxury Brand Value* berdasarkan table 3.1, maka model pengukuran *Luxury Brand Value* adalah sebagai berikut :



Gambar 3. 10 Model Pengukuran Luxury Brand Value

6. *Brand User Imagery Fit*

Model pertama ini terdiri dari 4 pernyataan pengukuran yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variable laten yaitu *Brand User Imagery Fit.* Variable laten **η3** mewakili *Brand User Imagery Fit* berdasarkan table 3.1, maka model pengukuran *Brand User Imagery Fit* adalah sebagai berikut :

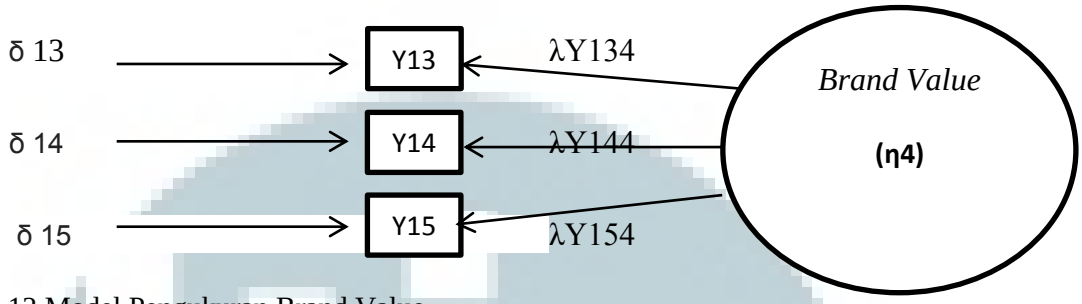


Gambar 3. 11 Model Pengukuran Brand User Imagery Fit

7. *Brand Value*

Model pertama ini terdiri dari 3 pernyataan pengukuran yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variable laten

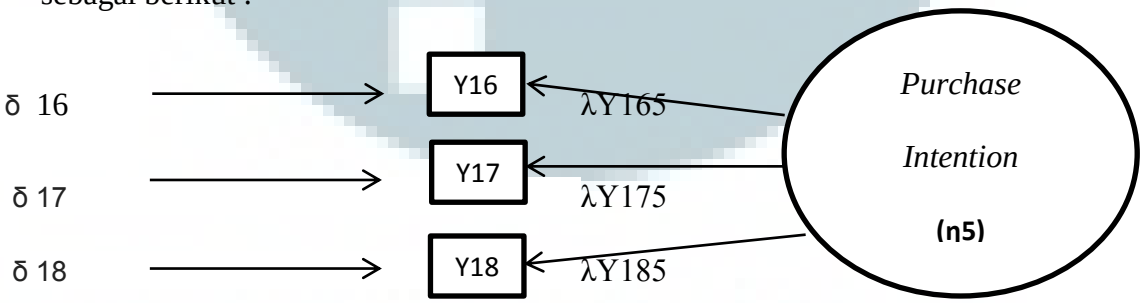
yaitu *Brand Value.* Variable laten **η4** mewakili *Brand Value* berdasarkan table 3.1, maka model pengukuran *Brand Value* adalah sebagai berikut :



Gambar 3. 12 Model Pengukuran Brand Value

8. *Purchase Intention*

Model pertama ini terdiri dari 3 pernyataan pengukuran yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variable laten yaitu *Purchase Intention.* Variable laten **η5** mewakili *Purchase Intention* berdasarkan table 3.1, maka model pengukuran *Purchase Intention* adalah sebagai berikut :



Gambar 3. 13 Model Pengukuran Purchase Intention

3.6.3.3 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement model fit)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk 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).

1. Evaluasi terhadap validitas

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

a. Nilai T-Value faktornya (loading factors) lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96)

b. Muatan faktor standarnya (standardized factor loading) ≥ 0.50.

2. Evaluasi terhadap reliabilitas

Realibilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair et al., (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika :

a. Nilai construct reliability (CR) ≥ 0.70

Construct Reliability merupakan sistem mengolah factor loading dari setiap konstruksi dan menyimpulkan error variance dalam sebuah konstruksi. Suatu variabel dinilai mempunyai reabilitas yang baik jika memenuhi syarat berikut (Hair et al., 2010).

b. Nilai Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50

Menurut Malhotra (2010) average variance extracted (AVE) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dan diskrimian yang didefinisikan sebagai varians dalam indikator atau variabel diamati yang dijelaskan oleh konstruksi laten

Berdasarkan Hair et al., (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

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

3.6.3.4 Model Struktural

Structural model adalah kumpulan dari satu atau lebih hubungan ketergantungan yang menghubungkan konstruksi model yang dihipotesiskan (Hair *et al*, 2010). Structural model paling berguna dalam mempresentasikan keterikatan antara variabel antara konstruksi (Hair *et al*, 2010).

3.6.3.6 Kecocokan Model Struktural

Menurut Hair et al., (2010) 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:

Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas).

Persamaan umumnya:

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

Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas).

Persamaan umumnya:

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

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

ζ tidak berkorelasi dengan ξ.

ε tidak berkorelasi dengan η.

δ tidak berkorelasi dengan ξ.

ζ, ε, dan δ tidak saling berkorelasi (mutually correlated).

$\gamma - \beta$ bersifat non singular.

Dimana notasi-notasi diatas memiliki arti sebagai berikut:

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

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

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

ε (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam y.

δ (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam x.

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

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

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

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

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

Untuk menentukan model structural menurut Hair et al., (2010) mengelompokan GOF (Goodness of Fit Indices) atau ukuran GOF menjadi 3 bagian, yaitu absolute fit measurment (ukuran kecocokan absolut), incremental fit measurment (ukuran kecocokan inkremental), dan parcimonious fit measures (ukuran kecocokan parsimoni). Absolute fit measure digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian.

Incremental fit measures digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai null model atau independence model.

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

Parsimonious fit measures digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai degree of fit setinggi-tingginya untuk setiap degree of freedom.

Menurut Hair et al., (2010), uji structural model dapat dilakukan dengan mengukur goodness of fit model (GOF) yang menyertakan kecocokan nilai:

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

Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan yang dapat dilihat pada tabel 3.3

3.6.3.7 Analisis Hubungan Kausal

Menurut Lind *et al* (2012) uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang berdasarkan bukti sample dan teori probabilitas untuk menentukan apakah hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal dan hipotesis sendiri merupakan sebuah pernyataan tentang populasi. Menurut Lind, Marchal, dan Wathen (2012), ada 5 langkah untuk melakukan uji hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis Nol (H0) dan Hipotesis Alternatif (H1) (*State Null and Alternative Hypothesis*)

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

Langkah pertama adalah menyatakan bahwa hipotesis nol atau H0, yang dimana "H" merupakan singkatan dari hipotesis dan angka 0 merupakan "*no difference*". *Null Hypothesis* atau H0 merupakan sebuah pernyataan mengenai nilai parameter sebuah populasi yang dikembangkan untuk tujuan pengujian. H0 dinyatakan ditolak jika data sampel dapat memberikan bukti yang menyakinkan bahwa itu salah. Sedangkan untuk pernyataan hipotesis alternatif atau H1 diterima jika data sampel dapat memberikan bukti yang cukup bahwa hipotesis nol itu salah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sebanyak 6 hipotesis..

2. Pilih Tingkat Signifikansi (*Select a level of significance*)

   Setelah membuat hipotesis nol dan hipotesis alternative, langkah berikut adalah menyatakan tingkat signifikansi. *Level of Significance* (α) merupakan probabilitas untuk menolak hipotesis nol jika benar. Pada *level of significance* terdapat 2 jenis *error*, yaitu:

   a. *Type error (α)*

      Tipe *error* terjadi ketika hasil sampel menolak H0. Tipe *error* ini juga dikenal sebagai *level of significant*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat toleransi 0.05.

   b. *Type II error* (*β*)

      Tipe *error* terjadi ketika hasil sample tidak menunjukan penolakan H0.

3. Pilih Statistik Uji *(Select The Test Statistic)*

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

Statistic uji merupakan sebuah nilai yang ditentukan dari informasi sampel dan digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nol akan ditolak. Untuk menentukan *t-value* diterima atau ditolak berdasarkan hasil dari perhitungan, apabila hasil *t-value* lebih besar daripada nilai kritikal maka *H*0 ditolak. Pada penelitian ini peneliti menggunakan acuan t-value ≥ 1.96. berdasarkan Lind *et al* (2012) penelitian tentang *consumer research* akan menggunakan tingkat toleransi (α) sebesar 0.05, dari hal tersebut peneliti menggunakan tabel distribusi t two tail (α/2) dan melihat hasil degree of freedom (df) dari hasil output Lisrel maka ditemukan hasil angka 1,96 dari tabel t.

4. Merumuskan Aturan Keputusan (*Formulate The Decision Rule)*

   Aturan keputusan merupakan pernyataan dari kondisi khusus dimana H0 ditolak. Daerah atau area penolakan mendefinisikan semua lokasi yang nilainya sangat besar atau sangat kecil sehingga probabilitas yang muncul dibawah H0. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan level of confidence sebesar 95% atau 0.95 (Hair *et al*¸2010).

Analisis Pengaruh Social..., Micky Abinery, FIB UMN, 2017

UMN

Tabel 3. 3 Goodness Of Fit

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

Note: m=number of observed variables; N applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time

Sumber:Hair et al (2010)