



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

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

### **Copyright and reuse:**

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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Sumber : [ikea.com/id/in](http://ikea.com/id/in)

**Gambar 3. 1 Logo Ikea**

IKEA dimulai dari sebuah ide di hutan selatan Swedia 70 tahun yang kemudian konsep IKEA telah berkembang sejak itu. IKEA Indonesia adalah sebuah jaringan *retail furniture* asal skandinavia. Toko IKEA ini dirancang untuk menjadi tempat yang nyaman bagi keluarga, di mana orang bisa mendapatkan ide dan inspirasi perabotan rumah baru, menyentuh dan mencoba menyentuh dan mencoba produk-produk dari IKEA yang berkualitas tinggi dan mendapatkan pengalaman melalui toko. IKEA juga memberikan inspirasi dan ide terbaik melalui katalog yang dibagikan secara cetak maupun *online*. IKEA juga menata hingga 55 buah contoh *room setting* atau tatap ruang, tiga tata *interior* lengkap untuk rumah, serta *apartment* dan studio, pada *store* konsumen yang luas. Dengan begitu, pengunjung akan lebih mudah memetakan kebutuhan furniture dan perabotan rumah tangga di rumah, karena di sana ada ruang yang telah tertata dengan tema yang bisa dijadikan inspirasi (Jakfam, 2016). Visi Ikea menciptakan

kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi banyak orang. Ide bisnis Ikea yaitu menawarkan berbagai rancangan yang didesain dengan baik, produk perabotan rumah yang fungsional dengan harga yang sangat rendah sehingga sebanyak mungkin orang akan mampu membelinya. Ikea selalu berusaha untuk bekerja keras untuk mencapai kualitas dengan harga terjangkau bagi konsumennya dengan memaksimalkan seluruh rangkaian nilai, dan membangun hubungan kerjasama dalam jangka panjang, investasi dalam produksi secara otomatis dan memproduksi dalam jumlah besar. Visi Ikea yang juga melampaui perabotan rumah sehingga Ikea ingin menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi semua orang yang terkena dampak bisnis (Ikea, 2018). Beberapa produk furnitur terkait yang ditawarkan oleh Ikea (Lie, 2015) :

1. Lemari



**Gambar 3. 2 Lemari Produk Ikea**

Hanya dengan meletakkan beberapa kabinet yang simpel tersebut secara berjejeran dan merubah kaca di lemari bagian bawah dengan kayu, ruangan bisa terlihat lebih elegan dan berbeda dari yang lainnya. Lemari ini cocok untuk di

ruang baca atau kantor sehingga bisa meletakkan berkas-berkas penting yang harus terlihat atau pajangan di bagian atas, atau menyimpan yang tidak terlalu perlu di bagian bawah.



**Gambar 3. 3 Lemari Produk Ikea**

2. Rak buku



**Gambar 3. 4 Rak Buku Produk Ikea**

IKEA memiliki bermacam-macam tipe line rak buku. Hanya dengan mengubah warna cat, rak buku ini bisa juga diubah menjadi rak pemisah ruangan dan diisi pajangan-pajangan.



**Gambar 3. 5 Rak Buku Produk Ikea**

Selain terdapat berbagai macam produk terbaik yang disediakan oleh Ikea, Ikea juga menyediakan dan memberi beberapa fasilitas dan layanan bagi para konsumennya seperti (Anonymous, 2018) :

1. Parkir gratis

IKEA Alam Sutera memiliki lebih dari 1000 tempat parkir yang dimana tempat parkir yang disediakan mempunyai letak sangat dekat dengan setiap pintu masuk, sehingga pengunjung dapat menjangkau toko dengan mudah.

2. Tempat penitipan anak

Bagi konsumen yang membawa anak saat akan berbelanja di Ikea tetapi khawatir anak akan merasa jenuh menemani orang tua berbelanja, Ikea disini menyediakan Smaland atau tempat penitipan anak yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas permainan anak yang menyenangkan. Dengan tersedianya *crew* untuk menjaga anak-anak tersebut saat bermain sehingga

orang tua akan merasa anaknya tersebut aman saat dititipkan, dan orang tua berbelanja dengan nyaman.

### 3. Layanan pengantaran barang

IKEA Indonesia menyediakan layanan seperti pengambilan barang, pengantaran dan juga perakitan agar pengalaman berbelanja konsumen lebih nyaman dan menyenangkan.

### 4. Fasilitas disabilitas

IKEA Alam Sutera sangat ramah bagi pengguna kursi roda. IKEA Indonesia menyediakan kursi roda yang dapat dipinjam bagi yang membutuhkan dan juga toilet khusus disabilitas yang berada di dekat pintu masuk dan di sebelah restoran.

### 5. Musholla

Tak lupa IKEA Alam Sutera juga menyediakan Musholla untuk beribadah bagi umat muslim yang terletak di lantai dasar.

### 6. Restoran Ikea

Ikea memberikan produk makanan yang berkualitas dan variatif dengan harga terjangkau dan juga bertanggung jawab atas sumber produk makanan yang disajikan dikarenakan IKEA terlibat dalam semua bagian rantai makanan untuk memastikan semua makanan berkualitas baik, mulai dari peternakan hingga sampai di toko IKEA.

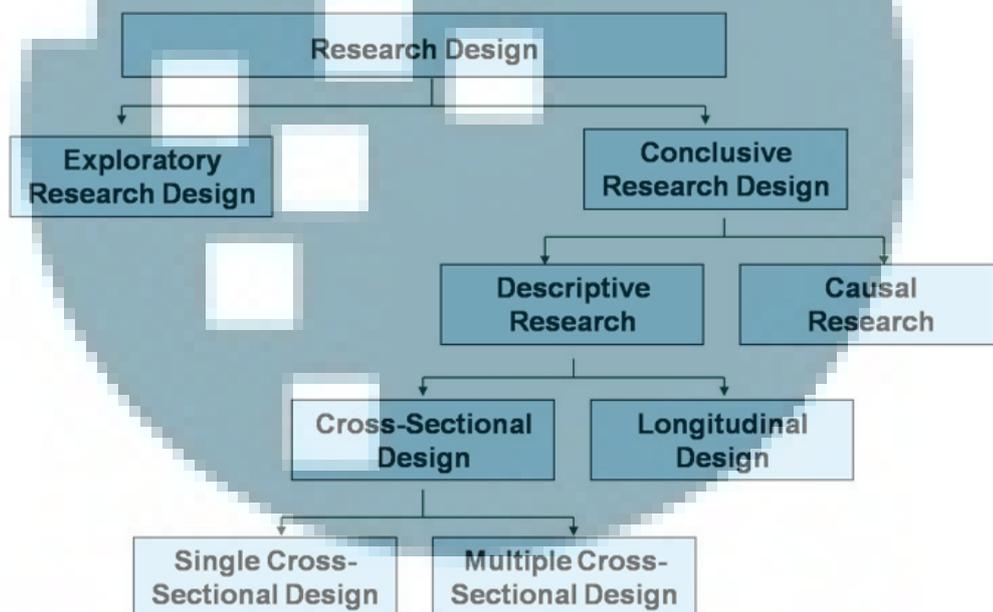
### 7. Transportasi ke Ikea Alam Sutera

Khusus konsumen yang yang tidak memiliki kendaraan untuk mencapai Ikea Alam Sutera, terdapat cara lain untuk sampai kesini, yaitu dapat menjangkau dengan menaiki transportasi umum yang menuju Alam Sutera

seperti shuttle bus dari Mal Alam Sutra menuju IKEA yang disediakan khusus.

### 3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka yang berguna untuk melakukan riset pemasaran yang menjelaskan secara spesifik mengenai prosedur yang dilakukan untuk bisa mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan masalah dalam melaksanakan suatu riset pemasaran (Malhotra, 2012).



Sumber : Malhotra,2012

**Gambar 3. 6 Research Design**

	<i>Exploratory Research</i>	<i>Conclusive Research</i>
<i>Objective</i>	Untuk menyediakan pandangan dan pemahaman	Untuk menguji dengan spesifik hipotesis dan hubungan antarvariabel

<i>Characteristic</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi yang dibutuhkan bebas</li> <li>• Prosesnya fleksibel, tidak terstruktur</li> <li>• Sample kecil dan tidak dapat mewakili</li> <li>• Analisis data primer secara kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi yang dibutuhkan jelas</li> <li>• Prosesnya formal dan terstruktur</li> <li>• Samplanya besar dan dapat mewakili</li> <li>• Analisis data secara kuantitatif</li> </ul>
<i>Finding / Result</i>	<i>tentative</i>	<i>conclusive</i>
<i>Outcome</i>	Hasil dari <i>exploratory</i> dapat digunakan untuk eksplorasi dan <i>conclusive</i> lebih lanjut	Hasil dari <i>conclusive</i> dapat digunakan untuk masukan dan keputusan <i>strategic</i> perusahaan

Sumber : (Malhotra, 2012)

**Tabel 3. 1 Perbandingan dari *exploratory research design* dan *conclusive research design*.**

Menurut (Malhotra, 2012) terdapat dua jenis desain penelitian yaitu:

1. *Exploratory Research Design*

Merupakan metodologi penelitian berdasarkan jumlah sampel yang kecil yang bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan, pandangan dan pengertian yang mendalam pada suatu masalah.

2. *Conclusive Research Design*

Merupakan metodologi penelitian yang memiliki tujuan utama untuk membantu dalam pengambilan keputusan untuk memilih, mengevaluasi, dan menentukan tindakan terbaik dalam situasi tertentu dengan melakukan uji hipotesis dan melihat pengaruh antar variabel.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menggunakan *Conclusive Research Design*, dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel yang digunakan dan untuk melakukan uji hipotesis. Penelitian ini juga

dapat berguna untuk membantu Ikea dalam mengambil keputusan atas pertimbangan hasil penelitian.

*Conclusive Research Design* ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Descriptive Research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu permasalahan yang ada dengan menggunakan metode pengumpulan data sekunder, data primer (*survey*), panel, atau observasi. Penelitian ini menjabarkan deskripsi secara factual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau objek (Malhotra, 2012).
2. *Causal Research* adalah mengenai suatu penelitian yang bertujuan untuk mencari dan membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel yang sedang diteliti (Malhotra, 2012).

Dari dua tipe *Conclusive research design* tersebut, peneliti akan menggunakan *descriptive research* dikarenakan peneliti menggunakan metode survey dengan cara membagikan kuisioner kepada responden dan peneliti juga menggunakan pengumpulan data sekunder melalui jurnal dan artikel. Dalam penggunaan kuisioner, responden akan memberikan menggunakan skala antara 1 sampai 5 skala *likert* terhadap pernyataan yang ada di kuisioner.

Menurut (Malhotra, 2012), *Conclusive Research Design* dibagi menjadi dua antara lain *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* merupakan desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi sebanyak satu kali dari setiap sampel elemen populasi tertentu (Malhotra, 2012). Disamping itu, dijelaskan juga oleh Malhotra (2012) bahwa *longitudinal design* merupakan desain penelitian yang melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur secara berulang kali di kelompok yang berbeda. *Cross-sectional*

*design* terdiri dari dua teknik yaitu, *single cross-sectional design* dimana pengambilan data hanya dilakukan sekali dan *multiple cross-sectional design* dimana pengambilan data dalam beberapa kali. Dari kedua teknik tersebut, peneliti menggunakan teknik *single cross-sectional design*. Hal ini dikarenakan peneliti mengambil data konsumen Ikea dalam satu kali saja dalam satu kelompok.

Penelitian ini secara umum akan meneliti mengenai pengaruh faktor *Consumer Trust, Perceived Confidence, Information Search Intention* terhadap *Behavioral Intention* konsumen Ikea. Berdasarkan penelitian ini, peneliti akan menggunakan *conclusive research design (quantitative)*, dengan jenis penelitian *descriptive research design*, menggunakan metode pengambilan data dengan cara *cross sectional design*, dan dengan cara survey. Survei akan dilakukan dengan membagikan kuisisioner langsung kepada target responden yang termasuk dalam target populasi.

### **3.3 Prosedur Penelitian**

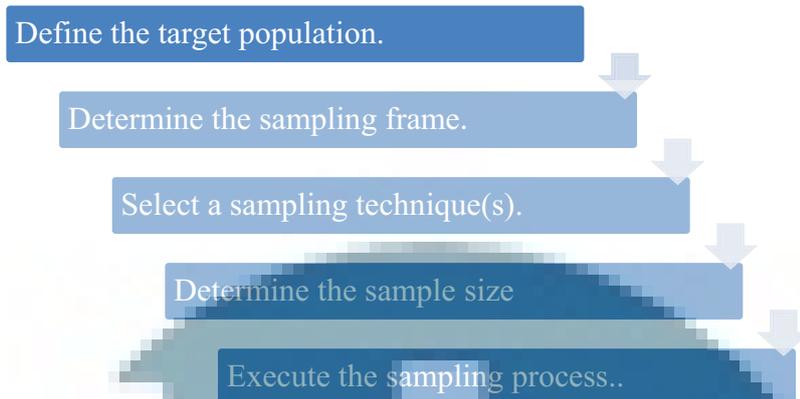
1. Mengidentifikasi masalah yang ada saat ini.
2. Menentukan topik dan objek yang ingin diteliti.
3. Mengumpulkan literatur dan jurnal yang mendukung penelitian ini dan memodifikasi model penelitian dan menyusun kerangka penelitian.
4. Menyusun *draft* kuisisioner dengan menggunakan pemilihan kata yang tepat pada kuisisioner dengan tujuan agar responden lebih mudah memahami pertanyaan sehingga hasilnya dapat relevan dengan tujuan penelitian.
5. Membagikan kuisisioner kepada responden secara *online* dan *offline*. Penulis menyebarkan kuisisioner *offline* melalui teman-teman terdekat dan dengan cara

menanyakan secara acak kepada teman tersebut apakah pernah membeli produk selain furnitur di Ikea melalui *online* dan produk furnitur melalui *offline* atau tidak dan ditambah dengan peneliti meminta bantuan kepada teman tersebut untuk membagikan kuisisioner tersebut kepada orang tuanya yang juga pernah membeli produk selain furnitur di Ikea melalui *online* dan produk furnitur melalui *offline*. Sedangkan kuisisioner *online* disebarakan melalui berbagai macam media sosial seperti Instagram (penulis memposting link kuisisioner di instastory) dan menyebarkan link melalui *Line* (penulis menyebarkan link kuisisioner di *group-group chatting*).

6. Melakukan *pre-test* dari 30 orang responden terlebih dahulu, sebelum melakukan pengumpulan kuisisioner dalam jumlah yang lebih besar.
7. Hasil data dari *pre-test* kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS *version* 20. Jika hasil *pre-test* memenuhi syarat, maka dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pengambilan data besar yang sudah ditentukan  $n \times 5$  observasi sampai dengan  $n \times 10$  Hair et al., (2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data  $n \times 5$ . Terdapat 14 indikator dalam penelitian ini, sehingga peneliti membutuhkan minimal 70 responden dalam penelitian ini.
8. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan *software* *Lisrel Version* 8.80.

### **3.4 Ruang Lingkup Penelitian**

(Malhotra, 2012), terdapat 5 tahapan dalam sebuah penelitian, dimana tahapan tersebut saling berhubungan dengan seluruh aspek.



Sumber: (Malhotra, 2012)

**Gambar 3.7 Sampling Design Process**

### 3.4.1 *Target Population*

Menurut Malhotra (2010), target populasi adalah semua elemen atau objek yang memiliki serangkaian karakteristik yang sama dengan yang dicari oleh peneliti dan dapat menjadi lingkup untuk melakukan penelitian. Terdapat 4 aspek yang digunakan untuk menjelaskan target populasi yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*.

*Element* merupakan objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti (Malhotra, 2012). *Element* dalam penelitian ini adalah responden yang telah membantu peneliti dalam proses mengumpulkan informasi.

*Sampling unit* adalah sekumpulan orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan *element* yang akan dijadikan sampel dalam penelitian (Malhotra, 2012). *Sampling unit* dari penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia 20-40 tahun yang pernah membeli produk furnitur secara langsung melalui *outlate* Ikea dan konsumen yang juga pernah membeli produk selain furnitur melalui website Ikea, sehingga yang ingin diketahui adalah apakah konsumen yang membeli

produk selain furnitur di website tetapi belum pernah membeli produk furnitur Ikea akan mau atau tidak membeli produk furnitur melalui website Ikea tersebut, produk yang dikhususkan adalah produk furnitur, karena furnitur merupakan *main product* dari Ikea dan Ikea membawa konsep ritel baru di Indonesia dengan mengangkat produk furnitur tersebut.

*Extent* adalah batas geografi dari penelitian (Malhotra, 2012). *Extent* pada penelitian ini adalah wilayah Jabodetabek dan diluar wilayah Jabodetabek karena Ikea melayani melalui fitur *online* juga selain *offline*.

*Time Frame* adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga pengolahan data (Malhotra, 2012). Pada penelitian ini pengambilan data dilakukan pada akhir bulan Maret 2018. Sedangkan keseluruhan penelitian berlangsung sejak Maret 2018 hingga awal bulan Juli 2018.

#### **3.4.2 Sampling Techniques**

Menurut (Malhotra, 2012), *sampling* adalah proses pengambilan jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa pengambilan jumlah tersebut menggambarkan keadaan populasi secara garis besar. Dalam pengambilan suatu *sampling* terdapat dua jenis teknik *sampling* yaitu:

1. *Probability sampling* adalah sebuah prosedur *sampling* dimana setiap elemen populasi memiliki probabilitas / kesempatan tetap pada sampel sudah ditetapkan / sudah dipilih sebelumnya.
2. *Non-probabilty sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel sehingga respponden yang dipilih tidak diketahui

sebelumnya, tetapi responden dipilih berdasarkan penilaian pribadi dan kemudahan peneliti dalam pengambilan sampel.

Dari 2 jenis teknik *sampling*, peneliti menggunakan teknik *Non-probabilty sampling* dikarenakan pemilihan responden dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan. Peneliti membagikan kuisisioner secara acak kepada responden yang dianggap paling cocok dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Dalam (Malhotra, 2012), ada terdapat 4 teknik *non-probabilty sampling* yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Convenience sampling*, yaitu merupakan teknik *sampling* yang bergantung kepada kenyamanan peneliti dalam proses pencarian sampel. Teknik ini dapat memberikan kemudahan kepada peneliti dikarenakan dapat mengumpulkan sampel dengan lebih cepat dan disertai biaya murah.
2. *Judgemental sampling*, yaitu merupakan sebuah bentuk dari *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan dari peneliti. Elemen yang dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi.
3. *Quota sampling*, yaitu teknik yang memiliki dua tahap. Tahap pertama yaitu untuk menentukan *quota* dari masing-masing elemen populasi. Tahap kedua yaitu untuk mengambil sampel dari *quota* yang telah diambil dengan teknik *convenience* maupun *judgemental*.

4. *Snowball sampling*, yaitu merupakan teknik *sampling* yang didasarkan pada referensi dari responden. Responden diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden setelah melakukan interview.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode dalam *Non-probability sampling* yang dipilih adalah *Judgemental sampling* dikarenakan penelitian ini memiliki kriteria *screening* responden yaitu pria dan wanita yang berusia 20-40 tahun yang pernah membeli produk selain furnitur di Ikea melalui *online* dan produk furnitur melalui *offline*, sehingga konsumen yang dicari adalah konsumen yang belum pernah membeli produk furnitur secara online apakah mau atau tidak membeli produk furnitur melalui online dan konsumen yang tentunya pernah membeli produk furnitur melalui offline.

### 3.4.3 *Sample Size*

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

1. Sampel harus lebih banyak dari jumlah variabel
2. Jumlah minimum sampel untuk diobservasi atau diteliti adalah  $n = 50$  observasi
3. Jumlah sampel minimum untuk sebuah variabel adalah 5 observasi. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator  $\times$  5 observasi = 70 sampel.

### 3.4.4 Sampling Process

#### 3.4.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

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

1. *Primary Data*, merupakan data atau informasi original dari peneliti yang dikumpulkan untuk pertama kali dan memiliki tujuan untuk menyelesaikan masalah suatu penelitian.
2. *Secondary Data*, merupakan suatu data atau informasi yang dikumpulkan dari berbagai studi kasus dengan tujuan untuk mendukung penelitian dan biasanya berupa data atau informasi ini bukan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, sumber data utama yang digunakan adalah *primary data* yang diperoleh dari hasil kuisioner yang telah disebar menggunakan teknik *non-probability sampling* dan didapatkan data dari responden yang sesuai. Peneliti juga menggunakan *secondary data* yang dapat diperoleh dari buku-buku pengetahuan serta juga menggunakan jurnal dan artikel yang terkait untuk memperkuat teori dalam penelitian.

#### 3.4.4.2 PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

Pada teknik pengumpulan *primary data*, peneliti melakukan secara *online* dan *offline*. Dalam metode *online*, peneliti mengirimkan link kuisioner yang telah dibuat di *Google Forms*. Link tersebut disebar melalui personal chat, dan direct mention di sosial media Instagram.

Dalam metode *offline*, peneliti menyebarkan kuisioner yang telah dibuat dan disusun secara tertulis. Kuisioner tersebut dibagikan kepada responden yang

terlebih dahulu peneliti sudah tanyakan pertanyaan *screening*. Jika sudah lolos dalam tahap pertanyaan *screening*, peneliti akan meminta responden untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Peneliti menyebarkan kuisisioner metode *offline* dari teman-teman terdekat peneliti. Sebelum pengisian kuisisioner, tentunya responden terlebih dahulu diberikan penjelasan mengenai penelitian yang akan dilakukan, melalui kata pengantar kuisisioner yang telah tercantum pada halaman utama kuisisioner dan diberikan penjelasan singkat mengenai Ikea. Kemudian responden juga diberikan penjelasan mengenai tata cara pengisian kuisisioner. Dari hasil data dan informasi yang telah diberikan responden, hanya responden yang memenuhi kualifikasi yang akan di olah datanya.

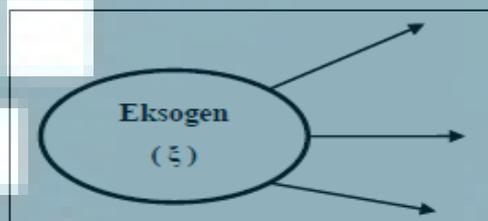
### **3.5 Periode Penelitian**

Penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2018 hingga Juli 2018, sehingga penelitian ini dilakukan sekitar kurang lebih 5 bulan. Penelitian ini dimulai dari menentukan objek penelitian melalui presentasi mengenai objek penelitian kemudian dilanjutkan kepada membentuk latar belakang dan rumusan masalah, lalu dikaitkan dengan penelitian terdahulu dan teori yang bersangkutan yang bersumber dari jurnal. Selanjutnya peneliti melakukan perancangan *draft* kuisisioner penelitian untuk melakukan *pre-test*, lalu mengumpulkan data-data pendukung penelitian, menghitung apakah semua *measurement* yang digunakan *reliable* dan *valid* kemudian melakukan penyebaran kuisisioner dan mengumpulkan data dari minimal 70 responden. Dari data yang telah diperoleh kemudian peneliti melakukan olah data, menganalisa hasil dari penelitian dan membuat kesimpulan serta saran penelitian.

### 3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

#### 3.6.1 Variabel Eksogen

Menurut Hair et al., (2010), Variabel Eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang terdapat 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 *Consumer Trust*, *Perceived Confidence*, dan *Information Search Intention*.

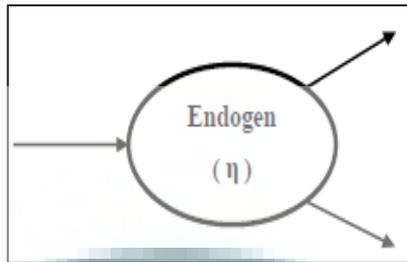


Sumber: Hair et al., (2010)

**Gambar 3. 8 Variabel Eksogen**

#### 3.6.2 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 adalah *Perceived Confidence*, *Information Search Intention* dan *Behavioral Intention*.



Sumber: Hair et al., (2010)

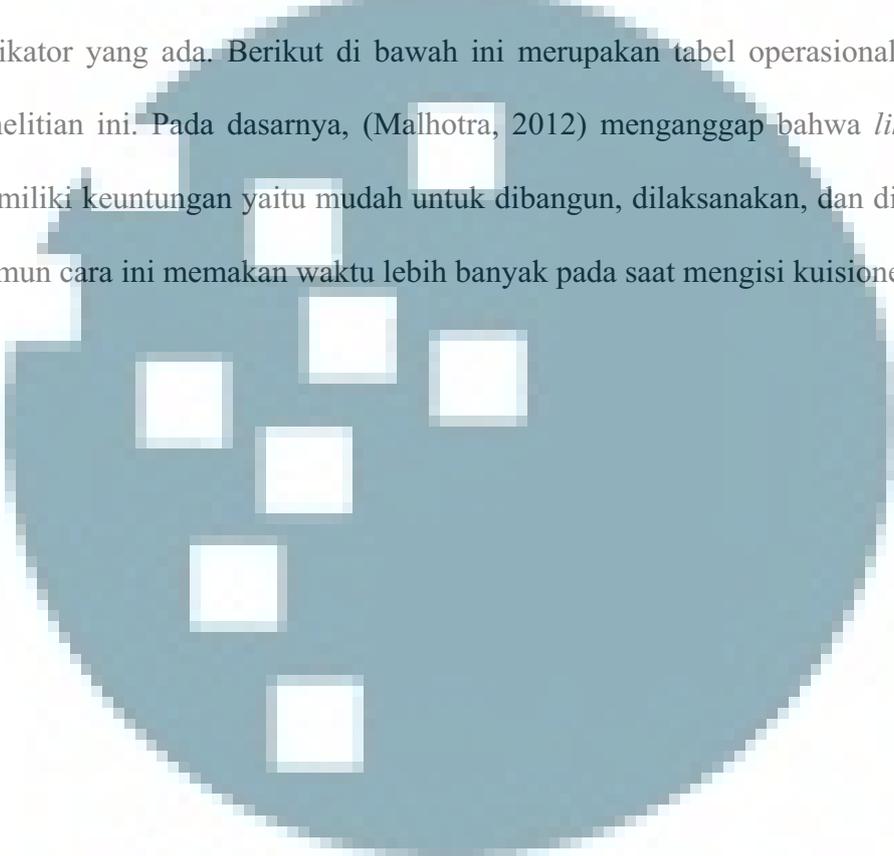
### Gambar 3. 9 Variabel Endogen

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati ataupun dapat diukur secara empiris, dan dapat disebut juga sebagai indikator. Pada metode survey menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan atau *measurement* pada kuisisioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah berbentuk bujur sangkar / kotak atau persegi empat panjang Hair et al., (2010) . Pada penelitian ini, terdapat total 14 pertanyaan pada kuisisioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 14 indikator.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengukur suatu *variable* dalam sebuah penelitian secara akurat haruslah menggunakan indikator yang sesuai untuk mengukurnya. Indikator juga berguna untuk menghindari kesalahan dalam menjelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian suatu penelitian. Definisi operasional pada penelitian ini pun disusun berdasarkan teori yang mendasari sehingga indikator yang ada pada pertanyaan didalam penelitian. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan *likert scale 5* (lima) poin yang dimana seluruh variabel diukur dengan skala 1-5.

Peneliti menggunakan skala likert 5 dikarenakan responden dalam penelitian ini memiliki pengetahuan terhadap produk yang tinggi sehingga dapat membedakan *range* jawaban antara tiap skala 1 dan skala lainnya. Skala 1 menandakan sangat tidak setuju hingga skala 5 menandakan sangat setuju dengan indikator yang ada. Berikut di bawah ini merupakan tabel operasional daripada penelitian ini. Pada dasarnya, (Malhotra, 2012) menganggap bahwa *likert scale* memiliki keuntungan yaitu mudah untuk dibangun, dilaksanakan, dan dimengerti. Namun cara ini memakan waktu lebih banyak pada saat mengisi kuisisioner.



UMMN

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
<i>Consumer Trust</i>	<i>Consumer Trust</i> dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa satu pihak dapat mengandalkan kata atau janji diberikan oleh pihak lain (Zaltman dan Moorman, 1988)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya bangga menjadi pelanggan Ikea</li> <li>2. Saya percaya outlet Ikea Alam Sutera adalah pilihan terbaik untuk berbelanja</li> <li>3. Saya yakin memilih berbelanja di outlet Ikea Alam Sutera dibanding outlet lainnya</li> </ol>	(Salo & Karjaluoto, 2007)	1-5
<i>Perceived Confidence</i>	<i>Perceived confidence</i> berarti kepastian atau keyakinan akan kemampuan yang dimiliki konsumen pada rencana dan masa depan yang diyakini melalui internet (Wang, 2008).	<p><b>Indikator</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memiliki rasa percaya diri dalam mencari berbagai informasi terkait produk furnitur Ikea melalui website <a href="http://www.ikea.com/id/en/">www.ikea.com/id/en/</a></li> <li>2. Saya yakin dapat mengakses produk furnitur Ikea melalui website <a href="http://www.ikea.com/id/en/">www.ikea.com/id/en/</a></li> <li>3. Saya yakin memiliki pengetahuan yang cukup untuk melakukan pembelian produk furnitur Ikea melalui website <a href="http://www.ikea.com/id/en/">www.ikea.com/id/en/</a></li> <li>4. Saya yakin dapat melakukan transaksi pembayaran produk furnitur Ikea melalui website <a href="http://www.ikea.com/id/en/">www.ikea.com/id/en/</a></li> </ol>	(Wang, 2008)	1-5

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
<i>Information Search Intention</i>	<i>Information search intention</i> merupakan suatu aktivitas pencarian informasi <i>online</i> konsumen dan aktivitas pencarian informasi yang dikategorikan ke dalam penelusuran dan mencari sesuai dengan motivasi dan hasil konsumen (Moe, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya bersedia mengunjungi website <a href="http://www.ikea.com/id/en/">www.ikea.com/id/en/</a> untuk mencari informasi produk furnitur Ikea</li> <li>2. Saya akan mencari informasi produk furnitur Ikea melalui website <a href="http://www.ikea.com/id/en/">www.ikea.com/id/en/</a></li> <li>3. Saya sering mencari informasi produk furnitur Ikea melalui website <a href="http://www.ikea.com/id/en/">www.ikea.com/id/en/</a></li> </ol>	(Do-Hyung Park, 2017)	1-5
<i>Behavioral Intention</i>	<i>Behavioral intention</i> didefinisikan kemauan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu di internet (Salisbury et al., 2001).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya pasti akan membeli produk furnitur Ikea melalui website <a href="http://www.ikea.com/id/en/">www.ikea.com/id/en/</a> dalam waktu dekat</li> <li>2. Saya akan mencoba membeli produk furnitur Ikea melalui website <a href="http://www.ikea.com/id/en/">www.ikea.com/id/en/</a> dalam waktu dekat</li> <li>3. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk furnitur di website <a href="http://www.ikea.com/id/en/">www.ikea.com/id/en/</a></li> <li>4. Saya akan sangat mungkin membeli produk furnitur Ikea melalui website <a href="http://www.ikea.com/id/en/">www.ikea.com/id/en/</a> dalam waktu dekat</li> </ol>	(Limbu, Wolf, & Lunsford, 2012)	1-5

### **3.8 Teknik Analisis**

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Zickmund *et al.*, (2013) mengatakan bahwa proses transformasi data mentah dengan cara yang menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan, distribusi, dan variabilitas sentral. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengelompokkan semua jawaban responden. Menurut (Malhotra, 2012), skala interval merupakan skala yang menggunakan angka-angka untuk menentukan peringkat objek sehingga jarak yang sama secara numerik pada skala mewakili jarak yang sama pada karakteristik yang diukur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala interval untuk mendeskripsikan perilaku dan sikap konsumen yang sudah pernah membeli produk selain furnitur di Ikea melalui *online* dan produk furnitur melalui *offline*.

#### **3.8.2 Analisis Kuisisioner**

(Malhotra, 2012) mengartikan kuisisioner sebagai teknik yang terstruktur untuk melakukan pengumpulan data, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan yang dijawab oleh responden. Setiap kuisisioner memiliki tujuan spesifik. Pertama, kuisisioner harus dapat menggambarkan informasi yang diwakili oleh pertanyaan yang jelas sehingga responden dapat menjawab dengan baik. Kedua, kuisisioner harus dapat mengajak dan melibatkan responden untuk menjadi bagian yang terlibat dalam pengisian kuisisioner. Ketiga, sebuah kuisisioner harus meminimalisir kesalahan agar tidak mendapatkan informasi yang bias.

Tahapan dalam pembuatan kuisisioner 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. Selanjutnya peneliti harus menentukan struktur pertanyaan yang akan digunakan. Peneliti juga harus memperhatikan kata yang akan digunakan dalam kuisisioner. Selain itu, peneliti juga harus mengatur urutan pertanyaan dengan benar serta mengidentifikasi penempatan tata letak pertanyaan. Pada penelitian ini sebelum peneliti menyebarkan kuisisioner, peneliti mencari indikator yang sesuai dengan model penelitian yang akan diteliti. Setelah itu, peneliti melakukan seleksi terhadap responden penelitian. Kemudian peneliti menyebarkan kuisisioner secara *offline* dan *online*.

### 3.8.3 Uji Pre Test

Menurut (Malhotra, 2012) uji *pre-test* merupakan pengujian yang dilakukan terhadap kuisisioner untuk mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah yang dapat terjadi. Pengujian kuisisioner ini dilakukan dengan melibatkan sampel responden yang kecil. Dalam uji *pre-test* pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan 30 responden untuk diuji dengan cara menyebarkan kuisisioner secara *online* dimana data hasil kuisisioner diolah menggunakan *software* SPSS versi 20. Dalam uji *pre-test* penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada responden dengan cara *online* dan *offline*. Setelah data terkumpul maka tahapan selanjutnya adalah mengolah data tersebut menggunakan *software* SPSS versi 20 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari alat ukur pengolahan data yaitu kuisisioner sehingga dapat diandalkan dan konsisten.

### 3.8.3.1 Uji Validitas

(Malhotra, 2012) mengatakan bahwa sebuah indicator dapat diketahui valid setelah melalui sebuah uji validitas. Skala validitas dapat diartikan sebagai nilai dari sebuah skala observasi yang mencerminkan karakteristik dan objek yang sedang diteliti. Semakin tinggi validitas akan menunjukkan semakin sah atau valid sebuah penelitian. Jadi, validitas mengukur pernyataan dalam kuisioner yang sudah dibuat apakah benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Terdapat 3 cara, yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*. *Content validity* adalah peneliti menguji validitas dengan menilai konten secara keseluruhan (indikator) berdasarkan pemahaman peneliti, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan hasil penilaian menjadi subjektif. *Criterion validity* adalah penelitian yang dilakukan dengan berekspektasi pada hasil akhir. *Construct validity* adalah tipe validitas yang menjawab pertanyaan dengan menggunakan skala ukuran.

Pada penelitian ini menggunakan *construct validity*, dengan syarat-syarat dalam factor analysis terdapat pada table 3.2.

**Tabel 3. 3 Uji Validitas**

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<b><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i></b>  Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO $\geq 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sample, sedangkan nilai KMO $< 0,5$ mengindikasikan analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sample (Malhotra, 2012).
2	<b><i>Barlett's Test of Sphericity</i></b>  Merupakan uji statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkolerasi pada populasi. Dengan	Jika hasil uji nilai signifikan $\leq 0,05$ menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2012).

	kata lain mengindikasikan bahwa matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> ( $r=1$ ) atau <i>unrelated</i> ( $r=0$ )	
3	<b><i>Anti Image Matrices</i></b>  Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	Memperlihatkan 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, 2012).
No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
4	<b><i>Factor loading of Component Matrix</i></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> diatas 0.50 (Malhotra, 2012).

Sumber: (Malhotra, 2012)

### 3.8.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Malhotra, 2012) sebuah penelitian dapat mengetahui tingkat kehandalan melalui sebuah uji reliabilitas. Suatu tingkat kehandalan dapat dilihat dari konsistensi dan stabilitas jawaban responden terhadap suatu pernyataan dalam kuisisioner. (Malhotra, 2012) menjelaskan bahwa *cronbach's alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antara jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel yang dinilai reliabel jika *cronbach's alpha* nilainya  $\geq 0.6$ .

### 3.8.4 Structural Equation Modeling (SEM)

Dalam penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair et al., (2010), *Structural Equation Modeling* (SEM) 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. 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 structural Hair et al., (2010).

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

Hair et al., (2010) berpendapat bahwa struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*. Berikut merupakan persamaan umumnya dibawah ini:

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

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

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

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

Persamaan umumnya adalah :

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

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi bahwa:

1.  $\zeta$  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*).

$\gamma - \beta$  bersifat non-singular

Dimana notasi-notas 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.

$\zeta$  (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  $y$  atas  $\zeta$ .

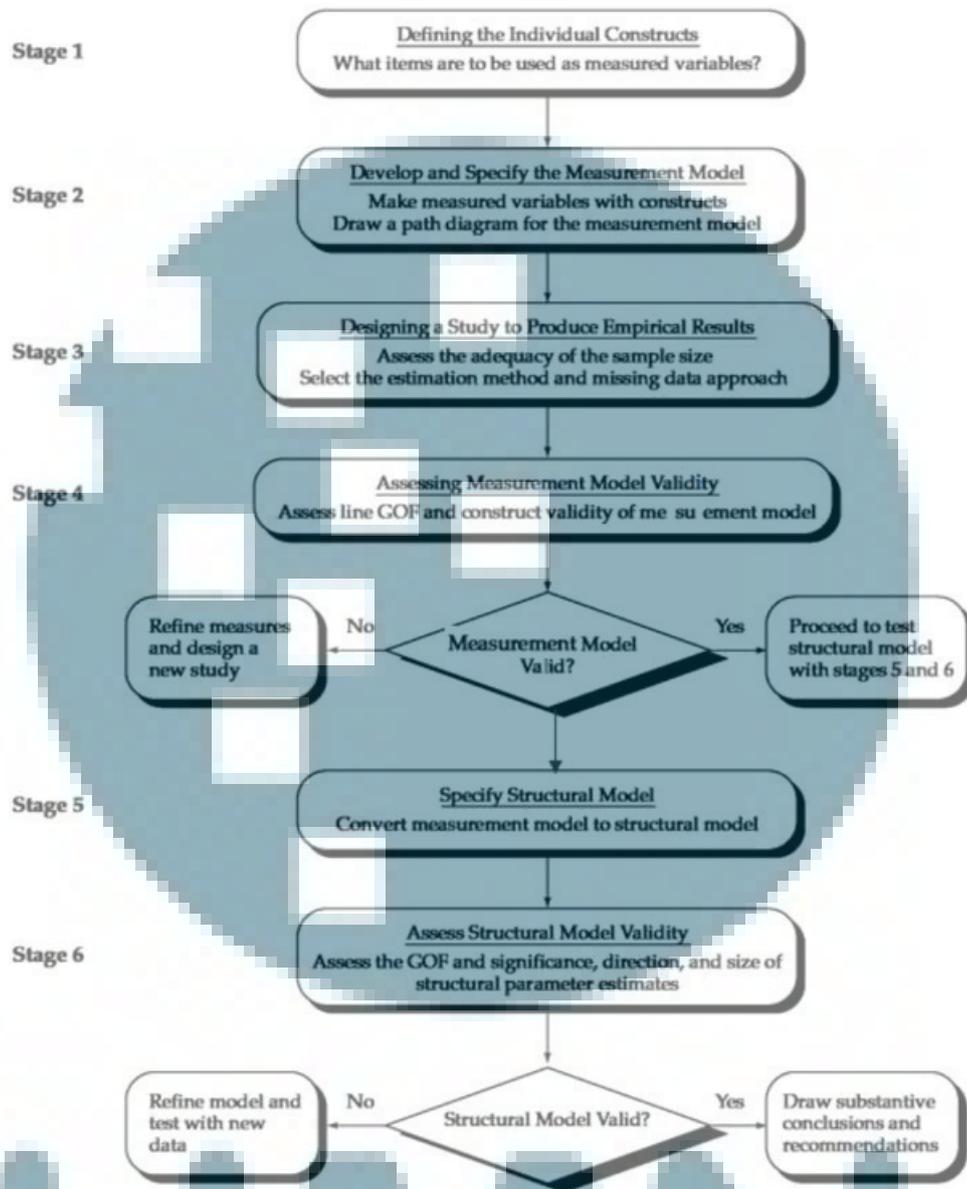
$\gamma$  (gamma) = matrik koefisien variabel  $\zeta$  dalam persamaan struktural.

$\beta$  (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 6 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*.
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan dan menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.



Gambar 3. 10 Tahapan SEM

### 3.8.4.1 Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara suatu variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran 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*)  $\geq 0,50$  SLF dan *t-value*  $\geq 1.96$ . Menurut (Malhotra, 2012) *average variance extracted* (AVE) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan yang didefinisikan sebagai varians dalam indikator atau variabel diamati yang dijelaskan oleh konstruksi laten.

b. Evaluasi terhadap reliabilitas

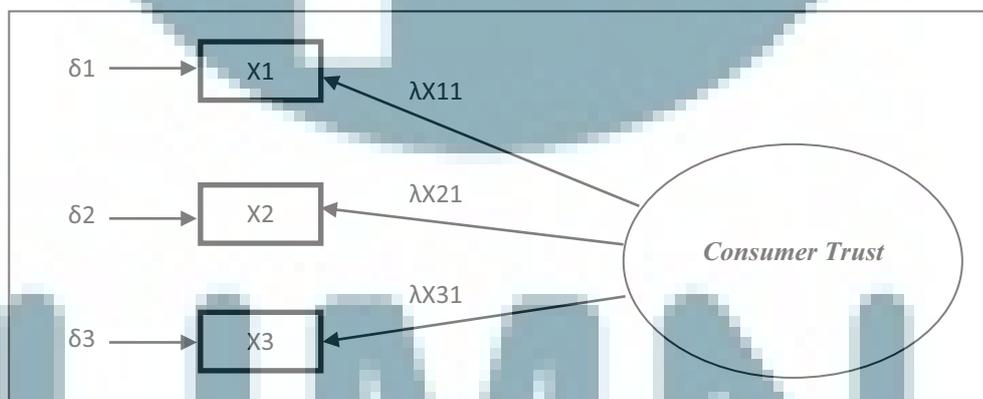
Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair et al., (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Dalam penelitian ini menggunakan 9 model pengukuran yang berdasarkan variabel yang diukur, yaitu pada tahap ini dilakukan analisis validitas model pengukuran dengan memeriksa apakah *t-value* dari *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) dari variabel-variabel teramati pada model  $\geq 1.96$  Hair et al., (2010). Selain itu juga peneliti melakukan pemeriksaan terhadap *standardized loading factor* ( $\lambda$ ), apakah telah memenuhi standar yang ditentukan yaitu harus  $\geq 0,50$ . Pada penelitian ini terdapat 9 model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, antara lain:

1. *Consumer Trust*

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 *consumer trust*. Variabel laten  $\zeta_1$  mewakili *consumer trust* dan memiliki tiga indikator pernyataan.

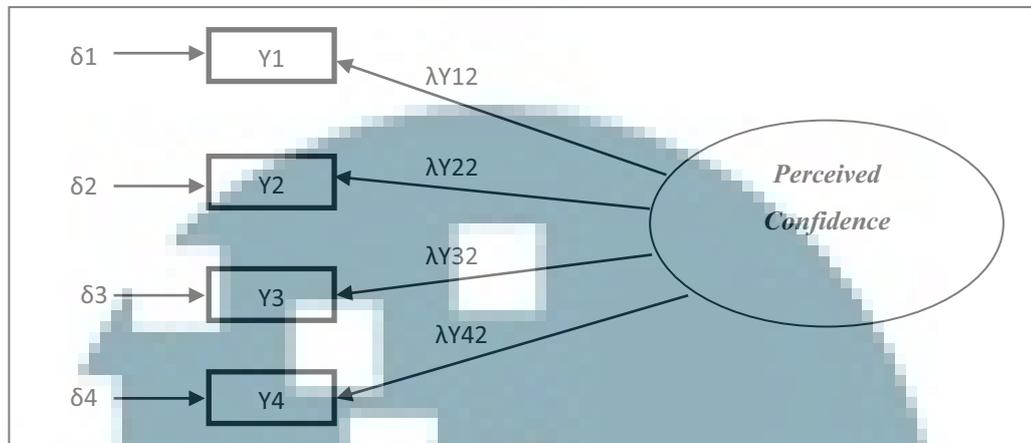


Gambar 3. 11 Model Pengukuran *Consumer Trust*

2. *Perceived Confidence*

Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel

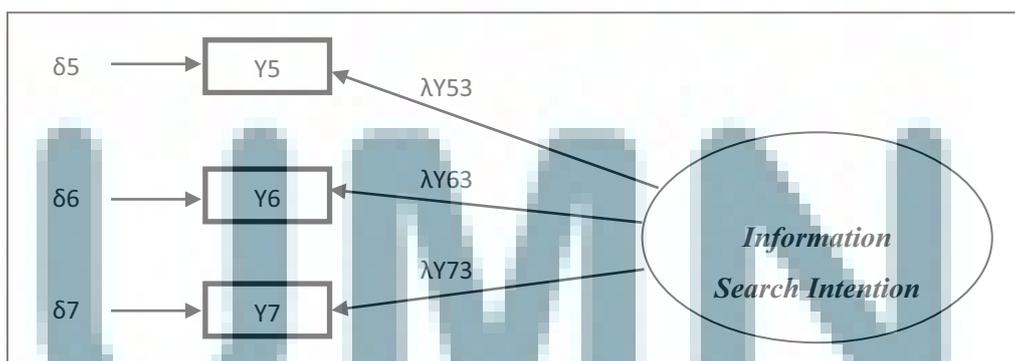
laten yaitu *perceived confidence*. Variabel laten  $\zeta_2$  mewakili *perceived confidence* dan memiliki empat indikator pernyataan.



**Gambar 3. 12 Model Pengukuran *Perceived Confidence***

### 3. *Information Search Intention*

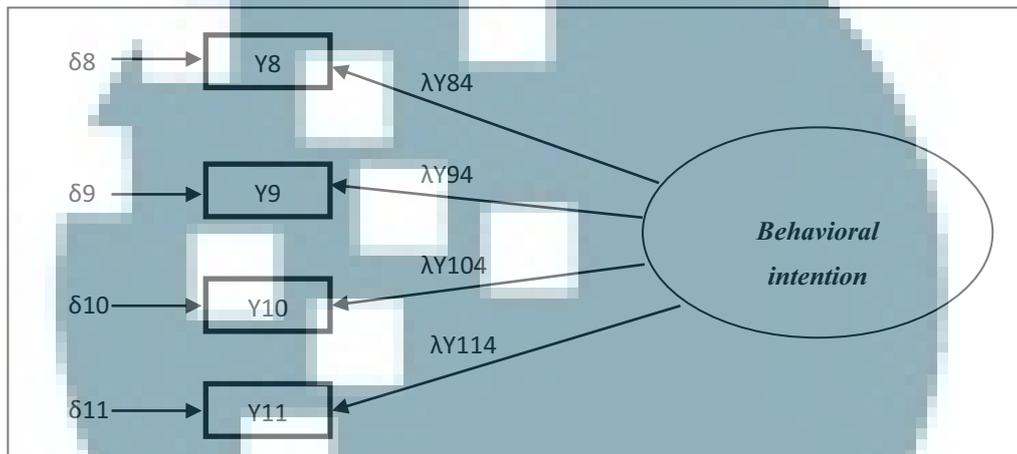
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *information search intention*. Variabel laten  $\zeta_3$  mewakili *information search intention* dan memiliki tiga indikator pernyataan.



**Gambar 3. 13 Model Pengukuran *Information Search Intention***

#### 4. Behavioral 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 *behavioral intention*. Variabel laten  $\zeta_4$  mewakili *behavioral intention* dan memiliki empat indikator pernyataan.



Gambar 3. 14 Model Pengukuran *Behavioral Intention*

#### 3.8.4.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Menurut Hair et al., (2010) *Godness-of-fit* (GOF) dapat mengukur seberapa baiknya model yang oleh dan mengolah matriks kovarian melalui *item* yang beradap pada indikator. Hair et al., (2010) mengelompokan GOF menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolute), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan pasimoni). *Absolute fit measure* digunakan untuk mengukur secara langsung seberapa baik model yang digunakan oleh peneliti untuk menghasilkan data penelitian. *Incremental fit measure* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut dengan *null model* atau *independence model*. *Parsimonious fit measures* digunakan untuk mengukur kesederhaan model. Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam uji

kecocokan dan pemeriksaan kecocokan, secara lebih rinci akan ditunjukkan pada ringlasan tabel 3.4.



**Tabel 3. 4 Tabel GODNESS OF FIT (GOF)**

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

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

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

Nilai  $\chi^2$  dan DF yang terkait

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

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

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

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

Source: Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)



### 3.8.4.3 Model Struktural

#### 3.8.4.3.1 Analisa Hubungan Kausal

Lind *et al.*, (2012) mengatakan bahwa uji hipotesis adalah sebuah prosedur berdasarkan bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah hipotesis tersebut adalah pernyataan yang masuk akal. Ada lima langkah untuk melakukan uji hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ) (*State Null and Alternative Hypothesis*)

Langkah pertama adalah menyatakan hipotesis nol atau  $H_0$ , yang dimana “H” merupakan singkatan dari hipotesis dan angka 0 yang berarti “no difference”. *Null Hypothesis* atau  $H_0$  merupakan sebuah pernyataan tentang nilai parameter sebuah populasi yang dikembangkan untuk tujuan pengujian.  $H_0$  dinyatakan ditolak jika data sampel dapat memberikan bukti yang menyakinkan bahwa itu salah. Sedangkan pernyataan hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*) atau  $H_1$ , diterima jika data sampel memberikan bukti yang cukup bahwa hipotesis nol itu salah.

2. Pilih Tingkat Signifikansi (*Select a Level of Significance*)

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

- a. *Type I error* ( $\alpha$ )

Type *error* terjadi ketika hasil sampel menolak  $H_0$ . Tipe error ini juga dikenal sebagai *level of significant*( $\alpha$ ). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat toleransi 5% atau 0.05.

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

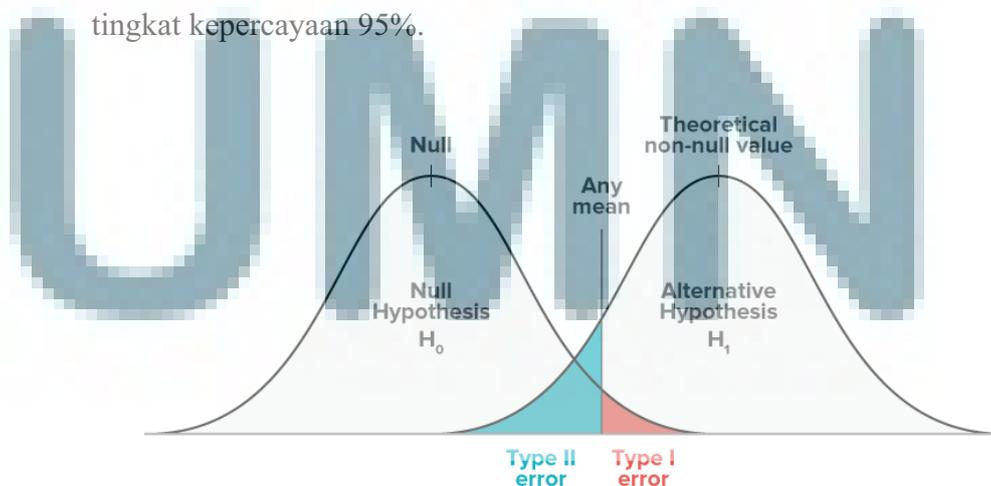
Type *error* terjadi ketika hasil sampel tidak menunjukkan penolakan  $H_0$ .

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

Tes statistik merupakan sebuah nilai yang ditentukan dari informasi sampel dan digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nol akan ditolak. dalam menentukan *t-value* diterima atau ditolak berdasarkan hasil dari perhitungan, apabila hasil *t-value* lebih besar sama dengan nilai *critical* maka  $H_0$  ditolak. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan acuan nilai *critical* atau *t-table*  $\geq 1.96$ .

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

*Decision rule* atau aturan keputusan adalah pernyataan dari kondisi khusus dimana  $H_0$  ditolak. Daerah atau area penolakan mendefinisikan semua lokasi yang nilainya sangat besar atau sangat kecil sehingga probabilitas yang muncul dibawah  $H_0$ . Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95%.



Sumber: (Tudoran et al., 2009)

**Gambar 3. 15** *Type I Error dan Type II Error*

5. Membuat keputusan (*Make Decision*)

Tahap terakhir dalam pengujian hipotesis adalah menghitung uji statistik. Pada tahap ini akan membandingkannya dengan nilai kritis dan membuat keputusan apakah akan menolak atau tidak menolak  $H_0$ . Pada penelitian ini, peneliti akan membandingkan nilai *t-value* hasil *output software* LISREL versi 8.8 dengan nilai kritis 1.96.

**3.8.4.3.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

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

UMMN