



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB III

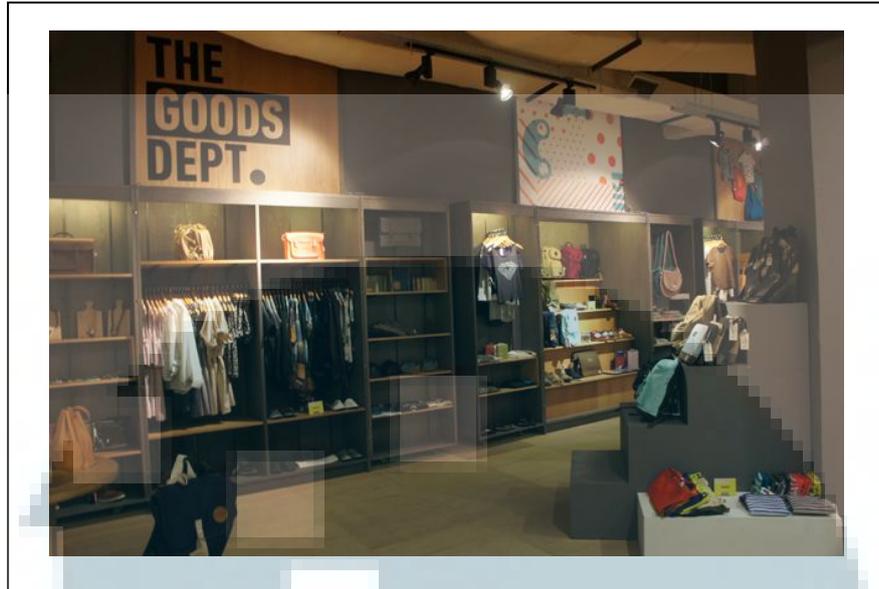
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 The GOODS Dept

The Goods Dept adalah salah satu toko *fashion* retail yang menampung 70% merek lokal Indonesia dan 30% merek luar negeri. The Goods Dept memberikan konsep toko *retail* baru di Indonesia dengan konsep The Goods Dept Cafe yang ada di dalam toko retail The Goods Dept sendiri. Asal mula kesuksesan The Goods Dept adalah menjamurnya label-label *clothing* dalam negeri dan keberhasilan Brightspot Market pada tahun 2009 menginspirasi kreator THE GOODS DEPT untuk membuat *curated department store* yang menyuguhkan label-label *clothing independent* dalam negeri dan internasional (<http://thegoodsdept.com>).

Sejak dibuka pada Desember 2010 di Plaza Indonesia, THE GOODS DEPT berkembang pesat dan mendapat apresiasi positif melalui produk yang ditawarkan antara lain *ready-to-wear clothing*, aksesoris, *unique homeware*, kamera dan berbagai produk *lifestyle* lainnya. Setelah sukses mengelola gerai ritel *fashion* dan *lifestyle* di Plaza Indonesia dan Pacific Place, The Goods Dept membuka toko ketiganya di Pondok Indah Mall (PIM) 2 Jakarta Selatan dan menyediakan layanan berbelanja secara *online* melalui *website* resmi mereka di www.thegoodsdept.com. Saat ini The Goods Dept sudah memiliki 4 toko gerai yang tersebar di Jakarta yaitu Plaza Indonesia, Pacific Place, Pondok Indah Mall 2 dan Lotte Shopping Avenue.



Sumber : www.google.com

Gambar 3.1 Toko retail The Goods Dept Jakarta

The Goods Dept meluncurkan The Goods Cafe yaitu suatu inovasi lingkungan ritel terbaru dimana The Goods Dept memberikan nuansa kafe dan bar yang menyajikan berbagai makanan dan minuman. Tujuan dari diciptakan The Goods Cafe adalah dimana para pengunjung bisa merasakan *shopping* dan makan di satu tempat yang sama.

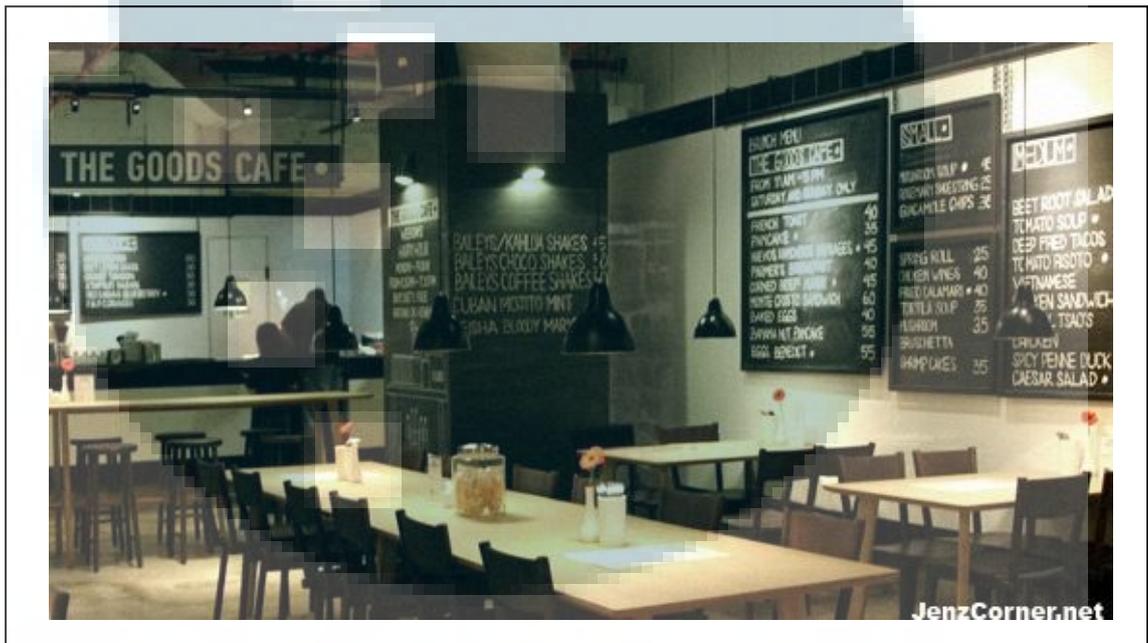
Visi dan Misi The Goods Dept antara lain sebagai berikut :

a. Visi The Goods Dept

“Memajukan Usaha Berbasis Kreativitas Produk Lokal Sebagai Cara Untuk Mencapai Tujuan Market Yang Unik “

b. Misi The Goods Dept

- Menyeleksi setiap barang – barang yang dihasilkan oleh *designer* (*vendor* lokal / *supplier*).
- Menciptakan kondisi perusahaan yang fleksibel, tidak baku namun tetap mengarah kepada nilai-nilai kepemimpinan dan aturan perusahaan.



Sumber : <http://www.jenzcorner.net/wp-content/uploads/the-goods-cafe> 2.jpg

Gambar 3.2 The Goods Cafe Jakarta

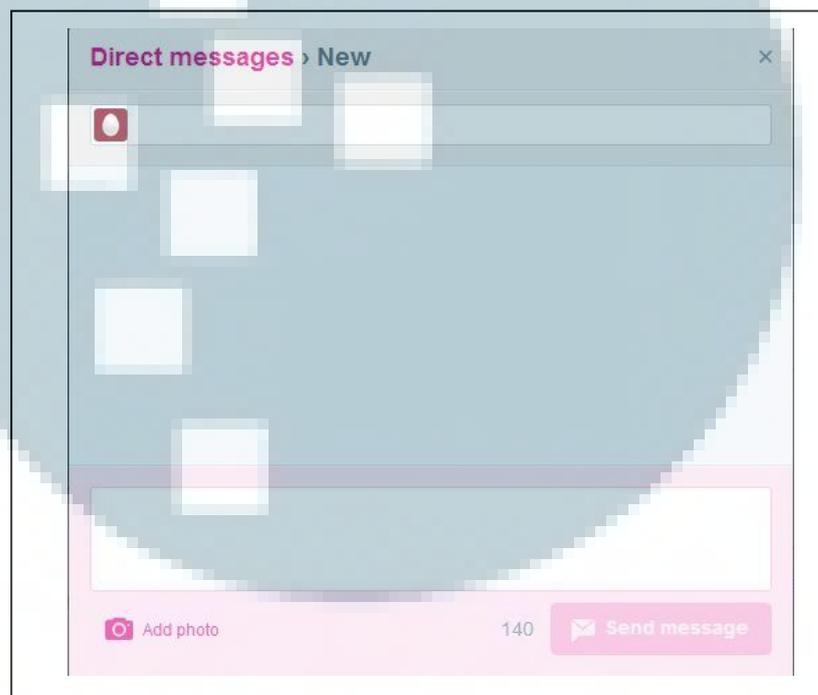
3.1.2 Twitter

Twitter dimulai pada Maret 2006 oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams dan Biz Stone telah menjadi *social network* yang mendunia (Safko, 2012:38). *Twitter* muncul dengan karakter unik, dengan batas 140 kata *user* dapat mengekspresikan emosi, cerita, pengalaman dan menyampaikan pesan ke *user* yang lain. Ada banyak istilah yang digunakan dalam *twitter*. Pesan yang disampaikan oleh *user* lain disebut *tweet*. *Tweet* tersebut nantinya akan membentuk *timeline* dimana *timeline* adalah kumpulan dari *tweet-tweet* dari *user* lain. Ketika kita mem-*post tweet* pribadi, maka akan muncul di *timeline* orang lain. Di *twitter*, kita memiliki *follower* dimana *follower* adalah sekumpulan *user* lain yang mem-*follow twitter* kita. Kita berhak untuk mem-*follow* kembali orang tersebut atau tidak. Setiap *user* memiliki nama *twitter* dan ketika membuat nama *twitter* alangkah baiknya nama tersebut pendek dan gampang diingat oleh orang lain.



Gambar 3.3 Tampilan *twitter*

Ketika *user* ingin mengirimkan pesan kepada *follower* atau *user* lain, *user* bisa mengetikkan *@username* lalu diikuti dengan pesan. Sebagai contoh “@theGOODSdept hallo min ” lalu akan ada tombol *send tweet* maka pesan akan langsung terkirim ke @theGOODSdept. *User* juga bisa mengirimkan *direct message* yaitu konten pesan yang tidak untuk publik, hanya orang yang dituju yang bisa melihat pesan tersebut. *Direct message* hanya bisa dilakukan pada *user* yang mem-*follow* kita saja.



Gambar 3.4 Contoh *direct message*

Twitter kini memiliki 200 juta pengguna, mengirimkan 200 juta *tweet* dan sebanyak 1,6 milyar pencarian dilakukan di *twitter* setiap harinya. Sejak *twitter* muncul, para selebriti dunia seperti Lady Gaga, Justin Bieber sampai ke perusahaan termuka seperti Google dan Apple bahkan presiden Amerika Serikat dan Indonesia pun memiliki akun *twitter* (Safko, 2012:38)

3.2. Pendekatan dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu meliputi karakteristik pasar maupun fungsi (Malhotra, 2012:104). Penelitian deskriptif berguna untuk mencari penelitian yang menggambarkan fenomena yang terjadi di pasar seperti mengetahui frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan yang terjadi atau membuat prediksi yang terjadi (Malhotra, 2012:104). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam menganalisis data dan pengambilan informasi hanya dilakukan sekali. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan desain *cross sectional* dimana desain ini sering dilakukan pada penelitian deskriptif (Malhotra, 2012:105). Penelitian ini juga menggunakan desain *single cross sectional* karena penelitian ini hanya diukur satu kali (Malhotra, 2012:105).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan berbagai sumber untuk memperoleh informasi dan data. Terdapat dua jenis sumber data yang bisa digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sebuah data yang secara sengaja dicari oleh peneliti dengan tujuan untuk menyelesaikan penelitian tersebut (Malhotra, 2012:127). Dalam mengumpulkan data primer, biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama dan juga mengeluarkan biaya yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan data sekunder. Data primer dilakukan dengan menggunakan survei sesuai dengan masalah penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data

yang telah dikumpulkan oleh peneliti atau orang lain yang memiliki tujuan yang berbeda dengan penelitian utama yang sedang diteliti (Malhotra, 2012:128).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yaitu kuisisioner yang dibagikan oleh peneliti sendiri melalui *google docs* maupun kuisisioner langsung dan data sekunder meliputi data yang dicari melalui internet, data statistik dari berbagai pihak yang ada dan juga melalui riset perpustakaan. Riset perpustakaan yang dimaksud adalah membaca jurnal, artikel dan literatur yang terkait sebagai penguat teori dan informasi yang dibutuhkan.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

3.4.1 Target Populasi dan *Sampling Unit*

Dalam penelitian ini, peneliti perlu melakukan penentuan target untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Target populasi adalah kumpulan dari elemen atau objek yang ditetapkan untuk dijadikan informasi yang dicari oleh peneliti (Malhotra, 2012:368). Dalam penelitian ini, target populasi yang dibutuhkan adalah seluruh *follower twitter* The Goods Dept. Peneliti juga memerlukan *sampling unit* untuk penelitian ini. *Sampling unit* adalah unit populasi yang dijadikan sampel dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2012:367). *Sampling unit* dalam penelitian ini terdiri dari *follower twitter* The Goods Dept yang berusia diatas 17 tahun, mengetahui The Goods Dept memiliki toko fisik di Jakarta, belum pernah berbelanja di salah satu toko fisik The Goods Dept dan tinggal di Jabodetabek. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *sampling frame*. *Sampling frame* adalah representasi dari unsur target populasi. *Sampling frame* terdiri dari daftar atau petunjuk untuk mengidentifikasi target populasi

(Malhotra, 2012:367). *Sampling frame* dari penelitian ini adalah *list follower twitter* The Goods Dept.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel

Dalam proses pengambilan sampel ada dua teknik yaitu *Nonprobability sampling* dan *Probability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana tidak semua subjek memiliki peluang menjadi responden (Malhotra, 2012:371). *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua subjek memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden (Malhotra, 2012:371). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *convenience sampling* dimana bagian dari teknik *sampling* dari *Nonprobability sampling*.

Jumlah sampel minimum yang disarankan Hair et al. (2010:102) adalah 5 dikalikan dengan jumlah observasi dalam hal ini adalah *measurement* atau pertanyaan pada kuisisioner. Dalam penelitian ini terdapat 19 pertanyaan di kuisisioner, sehingga sampel minimum dari penelitian ini berjumlah 95 sampel. Peneliti berhasil mengumpulkan 180 sampel, namun hanya 177 data yang memenuhi standar responden dalam penelitian ini.

3.5 Studi Pendahuluan

Pendahuluan dari penelitian ini berdasarkan informasi perkembangan teknologi khususnya perkembangan media sosial yang marak di Indonesia dan perkembangan merek-merek lokal yang mulai diperhatikan oleh kalangan masyarakat Indonesia kemudian dihubungkan dengan salah satu industri *fashion* di Indonesia yaitu The Goods Dept Jakarta. Dalam studi pendahuluan ini, peneliti

mengumpulkan beberapa data yang bersumber dari internet, artikel, literatur maupun buku-buku terkait.

3.6 Penyusunan Struktur Kuesioner

Data primer menjadi sumber data peneliti sebagai salah satu sumber informasi yang digunakan untuk penelitian ini. Kuisisioner merupakan instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini. Penyusunan kuisisioner yang baik dan benar menjadi salah satu kunci sehingga menghasilkan output yang *valid* dan *reliabel*.

Berikut ini merupakan struktur kuisisioner yang dibuat untuk kepentingan penelitian ini :

1. Kepala kuisisioner yang berisi judul/topik penelitian, identitas dari peneliti, nama Universitas dan alamatnya.
2. Tulisan singkat yang penulis cantumkan yang berisi mengenai alasan kuisisioner ini dibuat serta ucapan terima kasih kepada para responden yang telah bersedia mengisi kuisisioner tersebut.
3. *Screening test*. Pertanyaan yang dicantumkan oleh peneliti untuk *screening* calon responden sehingga responden yang berhak mengisi adalah responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. Pertanyaan *screening* ini terdiri dari 7 pertanyaan yaitu :
 - a. Apakah responden pernah diwawancarai/mengikuti/berpartisipasi atau menjadi responden dari sebuah penelitian dalam 3 bulan terakhir.
 - b. Apakah responden memiliki akun *twitter*
 - c. Seberapa sering responden mengakses *twitter*

- d. Apakah responden mengetahui merek The Goods Dept
 - e. Apakah responden mem-follow twitter The Goods Dept
 - f. Apakah responden mengetahui toko fisik dari The Goods Dept
 - g. Apakah responden pernah berbelanja di toko fisik The Goods Dept
4. Identitas responden, meliputi domisili, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, profesi dan berapa besar *budget* yang dipersiapkan responden untuk berbelanja dalam 1 bulan.
 5. Kuisisioner yang terdiri dari 5 variabel laten utama, yaitu :
 - a. *Perceived usefulness* dengan 4 indikator pertanyaan
 - b. *Gratifications* dengan 3 indikator pertanyaan
 - c. *Attitude towards social network* dengan 4 indikator pertanyaan
 - d. *Attitude towards brand* dengan 4 indikator pertanyaan
 - e. *Brand purchasing intention* dengan 4 indikator pertanyaan

3.7 Identifikasi Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Eksogen/ Independen

Variabel eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model (Wijanto, 10:2008). Menurut Malhotra, (2012:254), variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel lainnya dan dampak yang dihasilkannya dapat diukur. Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen. Dalam penelitian ini, maka yang menjadi variabel eksogen adalah *Perceived Usefulness* (PU) dan *Gratifications* (GR).

3.7.2 Variabel Endogen/ Dependen

Variabel endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dapat mengukur dampak yang dihasilkan oleh variabel independen (Malhotra, 2012:254). Dalam penelitian ini, maka variabel endogen adalah *Attitude Toward Social Network (ATSN)*, *Attitude Towards Brand (ATB)* dan *Brand Purchasing Intention (BPI)*.

3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan mengarahkan penyusunan kuisisioner. Operasionalisasi variabel sangat penting untuk memperoleh data yang dapat menguji hipotesis penelitian dan melihat kecocokan model yang telah dibangun berdasarkan definisi konstruk dari model penelitian serta berbagai teori yang mendasarinya. Berikut adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini :

UMMN

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel		Definisi Operasional	Measurement	Skala pengukuran
Latent	Indikator			
<i>Perceived usefulness</i>	X1	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sosial media <i>twitter</i> The Goods Dept akan meningkatkan kinerja, memberikan manfaat pada konsumen (<i>Fred D. Davis, 1989:320</i>)	<i>Twitter</i> The Goods Dept memberikan informasi yang bermanfaat mengenai produk-produk The Goods Dept	Skala Likert 1-5
	X2		<i>Twitter</i> The Goods Dept selalu mem- <i>post update</i> terbaru seputar produk-produk The Goods Dept	
	X3		Saya mengetahui harga produk-produk The Goods Dept di <i>Twitter</i> The Goods Dept	
	X4		Saya sering kali mengetahui <i>event-event</i> The Goods Dept melalui <i>Twitter</i> The Goods Dept	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel		Definisi Operasional	Measurement	Skala Pengukuran
Latent	Indikator			
Gratifications	X1	Kegembiraan tak ternilai yang didapat oleh konsumen yang menggunakan <i>sosial network twitter The Goods Dept</i> (Asunción Hernández, and Inés Küster, 2012)	Lomba <i>photo contest</i> yang sering diadakan di <i>Twitter The Goods Dept</i> membuat saya senang	Skala Likert 1-5
	X2		Saya senang karena <i>The Goods Dept</i> sering memberikan diskon-diskon menarik di <i>Twitter The GoodsDept</i>	
	X3		Saya senang karena <i>The Goods Dept</i> sering membagikan <i>voucher</i> beanja di <i>Twitter The Goods Dept</i>	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel		Definisi Operasional	Measurement	Skala pengukuran
Latent	Indikator			
<i>Attitude towards virtual social network</i>	X1	Sikap yang dapat dipelajari untuk berperilaku secara	Sikap saya menyenangkan terhadap <i>Twitter The Goods Dept</i> (Karen W. Miller, 2007)	Skala Likert 1-5
	X2	konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap	Sikap saya positif terhadap <i>Twitter The Goods Dept</i> (Karen W. Miller, 2007)	
	X3	<i>twitter The Goods Dept</i> (Schiffman dan Kanuk, 2012:246 ; Sinclaire dan Vogus,	Saya suka <i>Twitter The Goods Dept</i> (Karen W. Miller, 2007)	
	X4	2011:294 ; Kaplan dan Haenlein, 2010:61)	Secara keseluruhan, <i>Twitter The Goods Dept</i> itu bagus (Karen W. Miller, 2007)	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel		Definisi Operasional	Measurement	Skala Pengukuran
Latent	Indikator			
<i>Attitude towards brand</i>	X1	Evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap merek The Goods Dept apakah baik atau buruk merek tersebut (<i>Mitchell and Olson, 1981</i>)	Sikap saya menyenangkan terhadap <i>The Goods Dept</i> (Karen W. Miller, 2007)	Skala Likert 1-5
	X2		Sikap saya positif terhadap <i>The Goods Dept</i> (Karen W. Miller, 2007)	
	X3		Saya suka <i>The Goods Dept</i> (Karen W. Miller, 2007)	
	X4		Secara keseluruhan, <i>The Goods Dept</i> itu bagus (Karen W. Miller, 2007)	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel		Definisi Operasional	Measurement	Skala Pengukuran
Latent	Indikator			
Brand purchasing intention	X1	Intensitas konsumen untuk membeli merek The Goods Dept di toko fisik The Goods Dept (Shao, Baker & Wagner 2011 dalam Ji-Shou Tseng et al, 2012) and Strategic of Brand	Saya akan dengan aktif mencari produk-produk <i>The Goods Dept</i> di toko fisik The Goods Dept (Watchravesringkan, Hodges et al, 2010)	Skala Likert 1-5
	X2		Saya akan membeli produk-produk <i>The Goods Dept</i> di toko fisik The Goods Dept di waktu yang akan datang (Watchravesringkan, Hodges et al, 2010)	
	X3		Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk-produk <i>The Goods Dept</i> di toko fisik The Goods Dept (Watchravesringkan, Hodges et al, 2010)	
	X4		Saya akan mencoba produk-produk <i>The Goods Dept</i> bila saya membutuhkan produk <i>fashion</i> (Watchravesringkan, Hodges et al, 2010)	

3.9 *Sampling Process*

3.9.1 Metode Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2012), metode pengumpulan data untuk penelitian deskriptif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui teknik survei dan observasi. Pada teknik survei, peneliti menyusun kuisisioner terstruktur yang diberikan kepada responden yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden.

Pada saat *pretest*, peneliti menyebarkan kuisisioner sebanyak 60 buah melalui bantuan internet yaitu *Google Docs* ditambah dengan penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden.

3.9.2 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, ada beberapa prosedur yang dilewati oleh peneliti, yaitu :

1. Mencari responden yang dirasa sesuai sehingga dapat mengisi kuisisioner dengan benar.
2. Meminta bantuan responden untuk mengisi kuisisioner tersebut.
3. Memberikan kuisisioner atau *link* kuisisioner kepada target sampel yang sesuai.

3.10 *Pre-test* Kuisisioner

Pretest perlu dilakukan agar dapat mengurangi tingkat kesalahan dalam pembuatan kuisisioner serta menguji validitas dan reliabilitas kuisisioner. Pada penelitian ini, peneliti melakukan *pretest* kepada responden yang peneliti kenal

sebanyak 60 orang. Seluruh responden tersebut merupakan orang-orang yang mengetahui dan mem-follow merek The Goods Dept. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan memberikan *link* kuesioner dengan bantuan *Google Docs*.

3.11 Teknik Pengolahan dan Metode Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Penulis melakukan pengolahan data dengan menggunakan *Software LISREL 8.8* untuk analisa deskriptif dan uji instrumental menguji kecocokan model dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

3.11.1 Uji Instrumen

Dalam uji instrumen, peneliti mengevaluasi atau menganalisis model pengukuran. Evaluasi dilakukan pada setiap model pengukuran melalui evaluasi terhadap validitas dan evaluasi terhadap reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu kuesioner dan dinyatakan *valid* apabila pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang benar-benar ingin diukur. Hair *et al.* (2006) dalam Wijanto 2008 menyatakan bahwa *standardized loading factors* ≥ 0.50 dapat menunjukkan indikator yang *valid* untuk membentuk sebuah faktor. Selain itu, validitas suatu indikator juga dapat dilihat dari angka *t-value*. Jika nilai *t-value* ≥ 1.96 , indikator tersebut dinyatakan *valid* (Ridgon & Ferguson; Doll *et al.* dalam Wijanto,2008).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi indikator dalam sebuah kuisioner. Dengan kata lain uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah indikator pertanyaan dapat mengukur dan dapat mengungkapkan secara tepat dan akurat apa yang akan diukur. Hair *et al.* dalam Wijanto (2008) menyatakan bahwa sebuah indikator dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* ≥ 0.7 dan *variance extracted* ≥ 0.5 .

3.11.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Dalam SEM, ada dua model pengukuran yang dapat digunakan untuk penelitian, yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Dalam penelitian ini, model pengukuran yang digunakan adalah model pengukuran CFA (Wijanto, 2008:25)

3.11.2.1 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Model

Bentuk model pengukuran CFA model menunjukkan bahwa adanya sebuah variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati. Dalam model pengukurang CFA, model dibentuk lebih dahulu, jumlah variabel laten ditentukan oleh analisis dan pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel teramati ditentukan lebih dahulu.

Ada dua sifat dari variabel teramati yaitu bersifat reflektif dan formatif. Di dalam penelitian ini, variabel teramati memiliki sifat reflektif yang memiliki arti

indikator tersebut dipandang sebagai indikator yang dipengaruhi oleh konsep yang sama dan yang mendasari variabel laten (Wijanto, 2008:26).

3.11.2.2. Karakteristik SEM

Menurut Wijanto (2008:9), karakteristik SEM (*Structural Equation Model*) diuraikan ke dalam beberapa komponen model yang terdiri dari:

a. Dua jenis variabel yaitu variabel laten (*Latent Variable*) dan variabel teramati (*Observed Variable*). Variabel laten (*latent variable*) ini hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Variabel laten merupakan konsep abstrak. Variabel laten biasanya disimbolkan dengan gambar lingkaran atau *elips*. Selain itu, ada variabel teramati (*observed variable*) yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut indikator. Variabel teramati biasanya disimbolkan dengan bentuk gambar segiempat.

b. Dua jenis model yaitu model struktural dan model pengukuran. Model struktural menggambarkan hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten. Selain model struktural, ada juga model pengukuran yang merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dan variabel teramati.

c. Dua jenis kesalahan, yaitu kesalahan struktural (*Structural Error*) dan kesalahan pengukuran (*Measurement Error*). Pada saat ingin menyampaikan tentang ide konsep dasar SEM, maka dapat menggunakan Diagram Lintasan atau sering disebut *Path Diagram*. Diagram ini menggambarkan atau menspesifikasikan model SEM dengan lebih jelas dan lebih mudah. Selain itu,

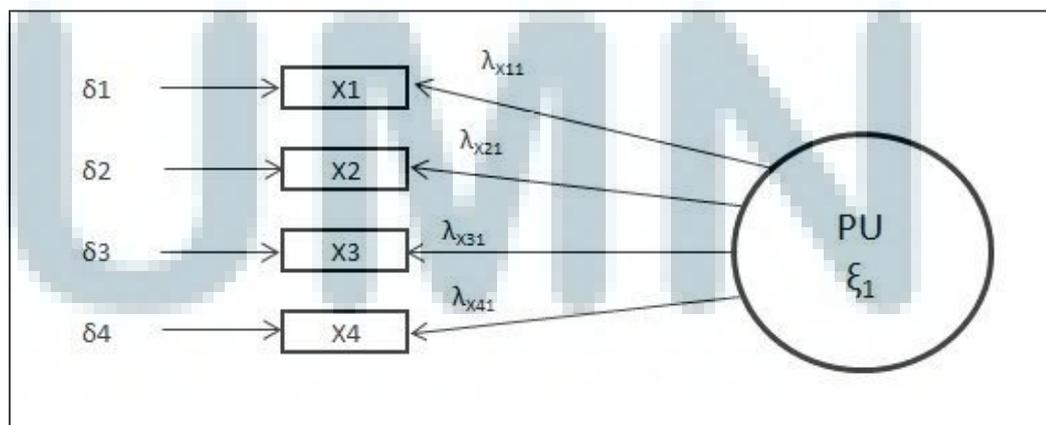
diagram lintasan juga dapat membantu mempermudah konversi model tersebut ke dalam perintah atau sintak dari SEM *software*.

3.11.3. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Menurut Wijanto (2008) di dalam SEM setiap variabel laten biasanya memiliki indikator. Pengguna SEM paling sering menghubungkan variabel laten dengan indikator melalui model pengukuran yang berbentuk analisis faktor dan banyak digunakan di psikometri dan sosiometri. Konsep dasar dari model ini adalah *confirmatory factor analysis* (CFA) yang telah dijelaskan sebelumnya. Model pengukuran selengkapnya untuk setiap variabel laten akan dijelaskan pada bagian berikut ini.

3.11.3.1. Model Pengukuran *Perceived Usefulness*

Variabel laten *perceived usefulness* (PU) diukur dengan 4 indikator, yaitu X1, X2, X3, X4. Keempat indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel laten PU. Model pengukuran untuk variabel laten PU, ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 3.5 Model Pengukuran *Perceived Usefulness*

Dimana,

ξ (**ksi**) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*).

λ (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

δ (**delta**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *Perceived Usefulness* adalah sebagai berikut :

$$X1 = \lambda_{X11} \xi_1 + \delta_1$$

$$X2 = \lambda_{X21} \xi_1 + \delta_2$$

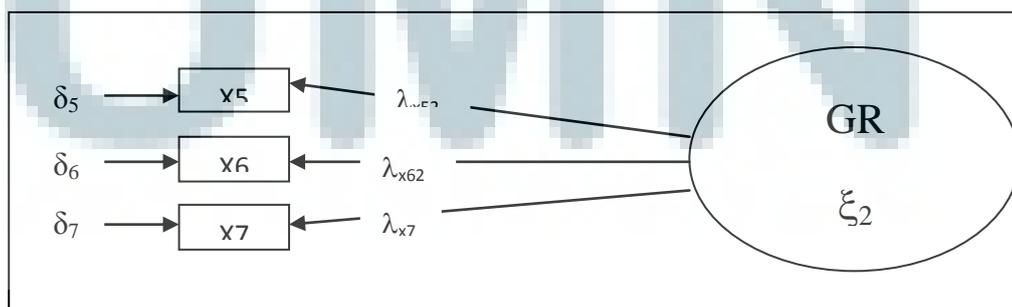
$$X3 = \lambda_{X31} \xi_1 + \delta_3$$

$$X4 = \lambda_{X41} \xi_1 + \delta_4$$

3.11.3.2 Model Pengukuran *Gratifications*

Variabel laten *Gratifications* (GR) diukur dengan 3 indikator, yaitu X5, X6, X7. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel laten GR.

Model pengukuran untuk variabel GR, ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 3.6 Model Pengukuran *Gratifications*

Dimana,

ξ (**kxi**) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*).

λ (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

δ (**delta**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

Notasi matematika untuk *Gratifications* adalah :

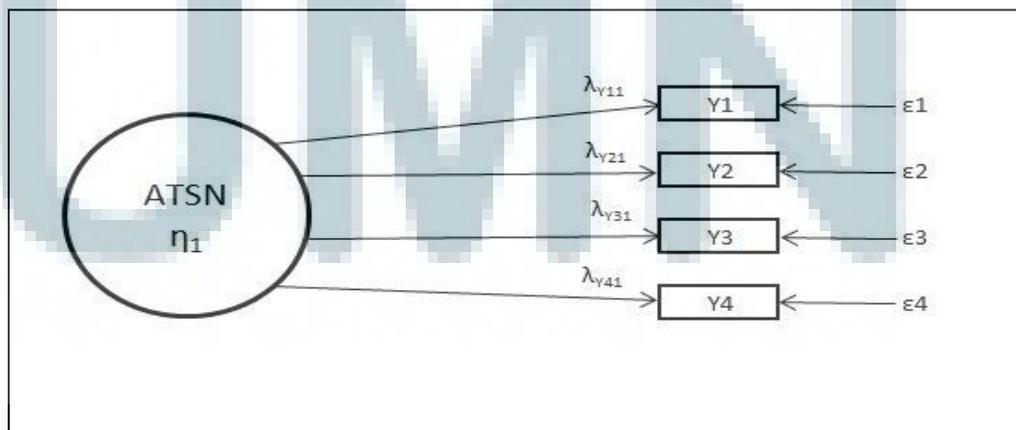
$$X5 = \lambda_{X52} \xi_2 + \delta_5$$

$$X6 = \lambda_{X62} \xi_2 + \delta_6$$

$$X7 = \lambda_{X72} \xi_2 + \delta_7$$

3.11.3.3 Model Pengukuran *Attitude Towards Social Network*

Variabel laten *Attitude Towards Social Network* (ATSN) diukur dengan 4 indikator, yaitu X1, X2, X3, X4. Keempat indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel laten ATSN. Model pengukuran untuk variabel laten ATSN, ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 3.7 Model Pengukuran *Attitude Toward Social Network*

Dimana,

η (**eta**) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*)

λ (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan

ϵ (**epsilon**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*)

Notasi matematika untuk *Attitude Toward Social Network* adalah :

$$Y_1 = \lambda X_{11} \eta_1 + \epsilon_1$$

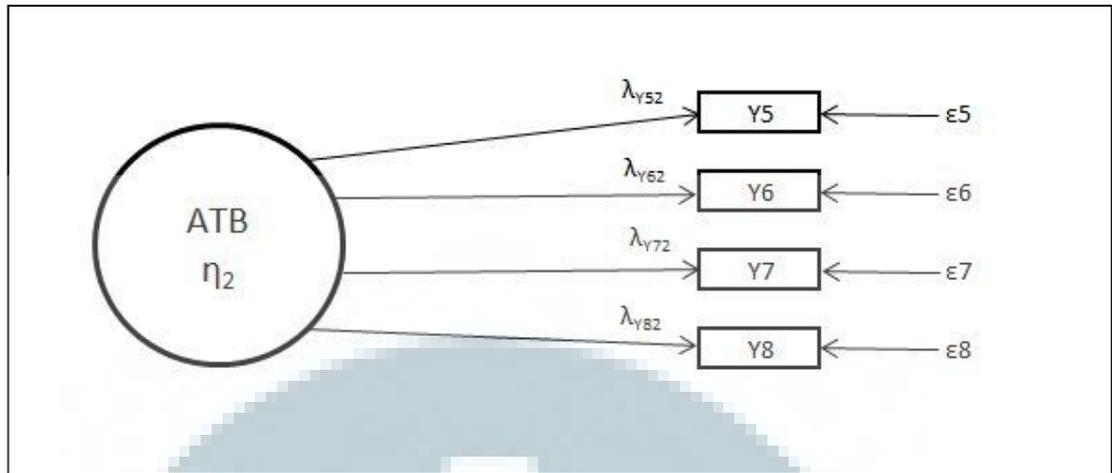
$$Y_2 = \lambda X_{21} \eta_1 + \epsilon_2$$

$$Y_3 = \lambda X_{31} \eta_1 + \epsilon_3$$

$$Y_4 = \lambda X_{41} \eta_1 + \epsilon_4$$

3.11.3.4. Model Pengukuran *Attitude Towards Brand*

Variabel laten *Attitude Towards Brand* (ATB) diukur dengan 4 indikator, yaitu X1, X2, X3, X4. Keempat indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel laten ATB. Model pengukuran untuk variabel laten ATB, ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 3.8 Model Pengukuran *Attitude Toward Brand*

Dimana,

η (**eta**) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*)

λ (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan

ϵ (**epsilon**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*)

Notasi matematika untuk *Attitude Toward Brand* adalah :

$$Y5 = \lambda_{Y52} \eta_2 + \epsilon_5$$

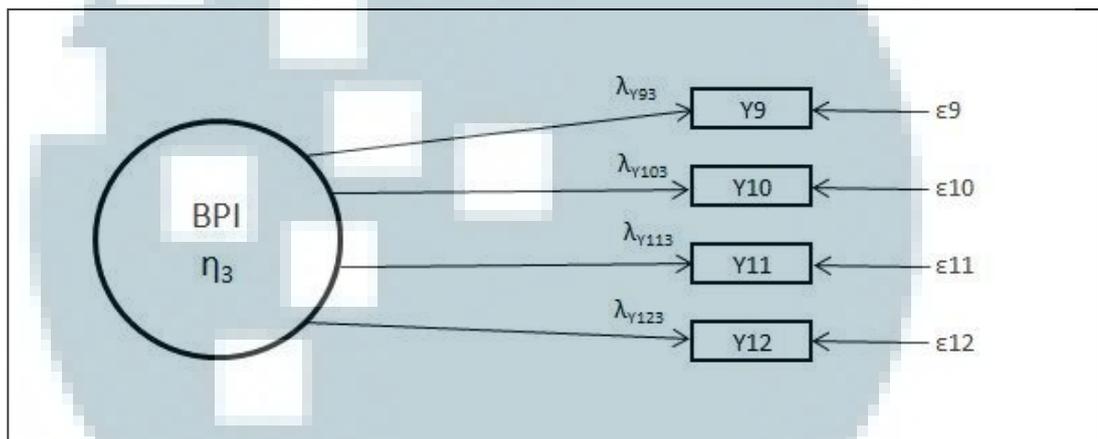
$$Y6 = \lambda_{Y62} \eta_2 + \epsilon_6$$

$$Y7 = \lambda_{Y72} \eta_2 + \epsilon_7$$

$$Y8 = \lambda_{Y82} \eta_2 + \epsilon_8$$

3.11.3.5. Model Pengukuran *Brand Purchasing Intention*

Variabel laten *Brand Purchasing Intention* (BPI) diukur dengan 4 indikator, yaitu X1, X2, X3, X4. Keempat indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel laten BPI. Model pengukuran untuk variabel laten BPI, ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 3.9 Model Pengukuran *Brand Purchasing Intention*

Dimana,

η (**eta**) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*)

λ (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan

ϵ (**epsilon**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*)

Notasi matematika untuk *Brand Purchasing Intention* adalah :

$$Y9 = \lambda X93 \eta_3 + \epsilon_9$$

$$Y_{10} = \lambda X_{103} \eta_3 + \varepsilon_{10}$$

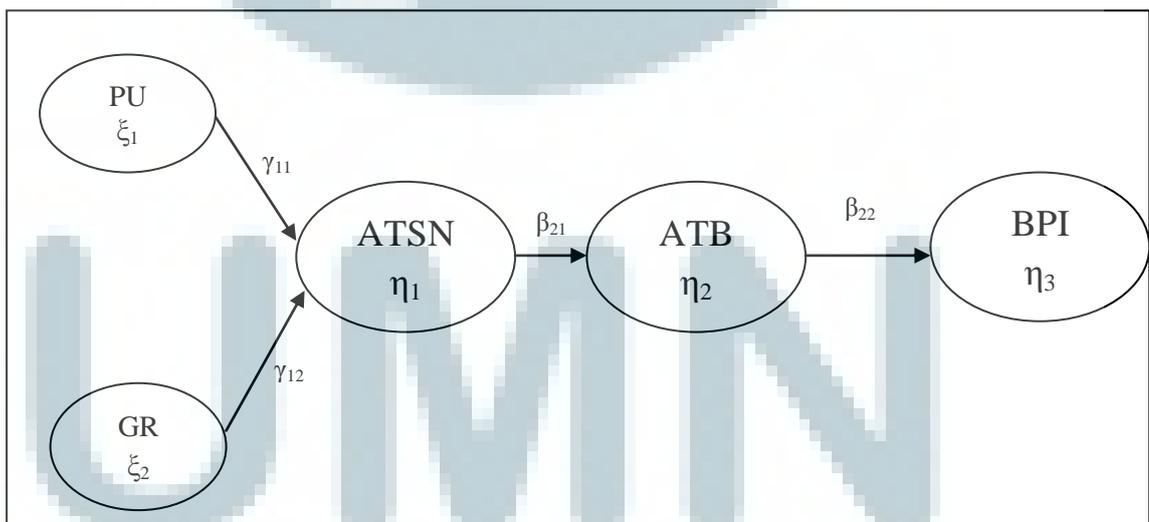
$$Y_{11} = \lambda X_{113} \eta_3 + \varepsilon_{11}$$

$$Y_{12} = \lambda X_{123} \eta_3 + \varepsilon_{12}$$

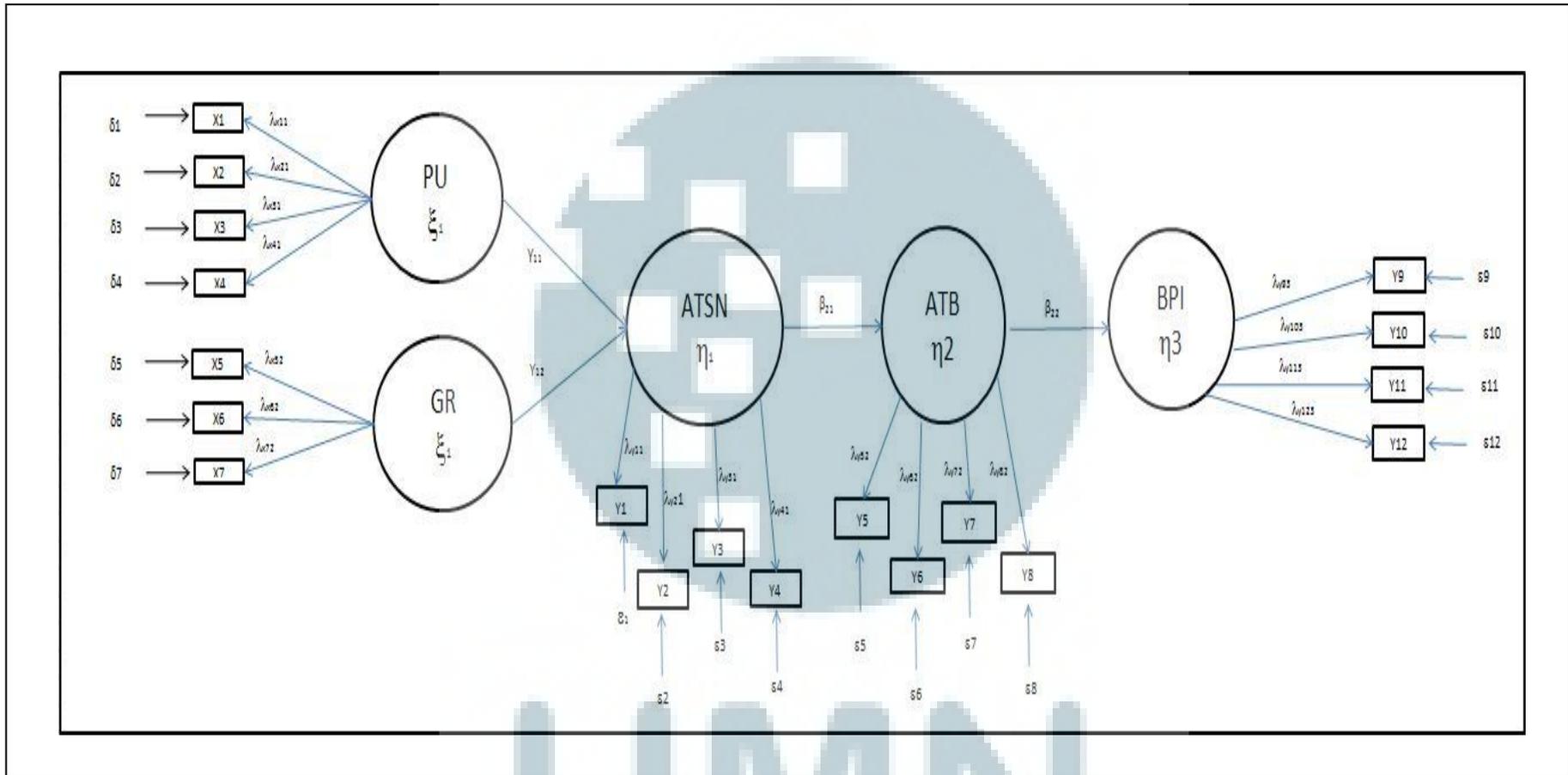
3.11.4 Model Struktural

Wijanto (2008) mengatakan bahwa model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten. Pada umumnya hubungan antara variabel-variabel laten ini bersifat linier, meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non-linier. Sebuah hubungan di antara variabel-variabel serupa dengan sebuah persamaan regresi linier di antara variabel-variabel laten tersebut.

Berikut ini adalah model struktural dan model keseluruhan (*path diagram*) dari penelitian ini.



Gambar 3.10 Model Struktural



Gambar 3.11 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Dimana,

ξ (**ksi**) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*).

η (**eta**) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

λ (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

δ (**delta**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

ε (**epsilon**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

γ (**gamma**) melambangkan koefisien model struktural dari *path* ξ (ksi) dan η (eta).

β (**beta**) melambangkan koefisien model struktural dari *path* η (eta) dan η (eta).

ζ (**zeta**) melambangkan kesalahan (*error*) model struktural.

Dengan demikian, persamaan matematika dari model struktural ini adalah sebagai berikut.

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \gamma_{13}\xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \beta_{32}\eta_2 + \zeta_3$$

$$\eta_4 = \beta_{42}\eta_2 + \zeta_4$$

3.11.5 Prosedur SEM

Prosedur SEM menurut Hair et al (2006) antara lain:

- a. Bentuk model teori sebagai dasar model SEM yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat merupakan suatu model kausal atau sebab-akibat yang menyatakan hubungan antara dimensi atau variabel,
- b. Membangun *Path Diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path Diagram* tersebut memudahkan peneliti untuk melihat hubungan kausalitas yang diujinya,
- c. Bagi *Path Diagram* tersebut menjadi satu set dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*),
- d. Pemilihan matrix data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik *multivariate* lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrix varian atau kovarian atau matrix korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan,
- e. Mengidentifikasi model struktural,
- f. Mengevaluasi kriteria dari *goodness-of-fit* atau uji kecocokan,
- g. Mengintepretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

3.11.6. Uji Kecocokan Model

Ada tiga tahapan evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model menurut Hair (1998) seperti dikutip dalam buku Wijanto, yaitu:

3.11.6.1. Kecocokan Keseluruhan Model (*overall model fit*)

Tahap pertama adalah untuk menguji derajat kecocokan antara data dengan model atau yang bisa disebut *Goodness of Fit* (GOF). SEM tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model seperti teknik *multivariate* yang lain, oleh karena itu para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat dilakukan secara bersama-sama. Pada dasarnya, untuk menilai kecocokan suatu model dapat dilihat dari 3 sudut pandang yang berbeda, diantaranya: *overall fit*, *comparitive fit to base model* dan *model parsimony*. Berdasarkan 3 sudut pandang tersebut, Hair *et al* (1998) mengelompokkan derajat GOFI untuk menilai kecocokan model yang ada, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures* dan *parsimonious fit measures*.

Absolute fit measure atau ukuran kecocokan absolut ini menentukan derajat prediksi model keseluruhan, model struktural maupun model pengukuran, terhadap matrik korelasi dan kovarian. *Incremental fit measures* ini tujuannya adalah untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar. Uji kecocokan yang terakhir adalah *parsimonious fit measures*, ukuran kecocokan parsimoni ini mengaitkan GOF model dengan jumlah parameter yang diestimaasi, di mana hasil uji haruslah mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. Parsimoni dapat didefinisikan sebagai memperoleh *degree of fit*, di mana semakin tinggi *degree of fit* yang dicapai maka akan semakin baik.

Beberapa ukuran yang biasa digunakan untuk mengevaluasi SEM, di antaranya diuraikan oleh tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Ringkasan Uji Kecocokan Keseluruhan Model dan Kriteria

Penerimaannya		
Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
	<i>Absolute</i>	
<i>P-Value of x^2</i>	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA < 0.08	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	RMSEA > 0.10	<i>Poor Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit-Index (GFI)</i>	GFI > 0.90	
	$0.80 \leq \text{GFI} \leq 0.90$	<i>Good Fit</i> <i>Marginal Fit</i>
	GFI < 0.80	<i>Poor Fit</i>
<i>Non-Centrality Parameter (NCP)</i>	Nilai yang paling kecil	<i>Good Fit</i>
	Interval yang sempit	
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	SRMR ≤ 0.05	<i>Good Fit</i>
	SRMR ≥ 0.05	<i>Poor Fit</i>

Tabel 3.2 (Lanjutan)

Ukuran Kecocokan	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
Keseluruhan Model		
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental-Fit Measures</i>		
<i>Non-Normsed Fit Index (NNFI)</i>	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normsed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)</i>	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>

Tabel 3.2 (Lanjutan)

Ukuran Kecocokan	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
Keseluruhan Model		
<i>Comparative Fit Index</i>	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
(CFI)	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Parsimonius Fit Measures</i>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$PGFI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber : Wijanto (2008)

3.11.6.2. Kecocokan Model Pengukuran (*measurement model fit*)

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan dinyatakan baik, maka evaluasi yang dilakukan selanjutnya adalah uji kecocokan model pengukuran. Uji ini dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukurang secara terpisah (Wijanto, 2008). Evaluasi yang dilakukan dibagi menjadi dua, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap model pengukuran.

Uji validitas indikator pengukur konstruk dari model penelitian diukur dengan menggunakan *software* Lisrel Version 8.8. Di mana nilai t indikator

dinyatakan valid jika nilainya lebih besar dari 1.96 (> 1.96) dan nilai faktor standarnya (*standardized factor*) lebih besar atau sama dengan 0.5.

Sedangkan untuk uji reliabilitas konstruk dari model pengukuran dilakukan dua pengukuran, yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*. Reliabilitas dinyatakan baik jika nilai *construct reliability* (CR) > 0.7 dan nilai *variance extracted* (VE) > 0.5 . Berikut ini adalah cara perhitungan dari kedua alat pengukur reliabilitas :

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

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

3.11.6.3 Uji Kecocokan Model Struktural

Analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Di mana persamaan umumnya adalah:

$$\varepsilon = \gamma \xi + \delta$$

$$\varepsilon = B\varepsilon + \Gamma\xi + \delta$$

3.12 Persiapan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, hal selanjutnya yang dilakukan adalah memindahkan data dari kuesioner ke dalam program LISREL 8.8 dengan tujuan agar data yang diperoleh dari responden dapat diolah lebih lanjut lagi. Setelah data hasil pengisian kuesioner tersebut dipindahkan, hal yang dilakukan selanjutnya adalah memberikan kode pada setiap indikator agar pengolahan data dapat lebih mudah dan efektif.

