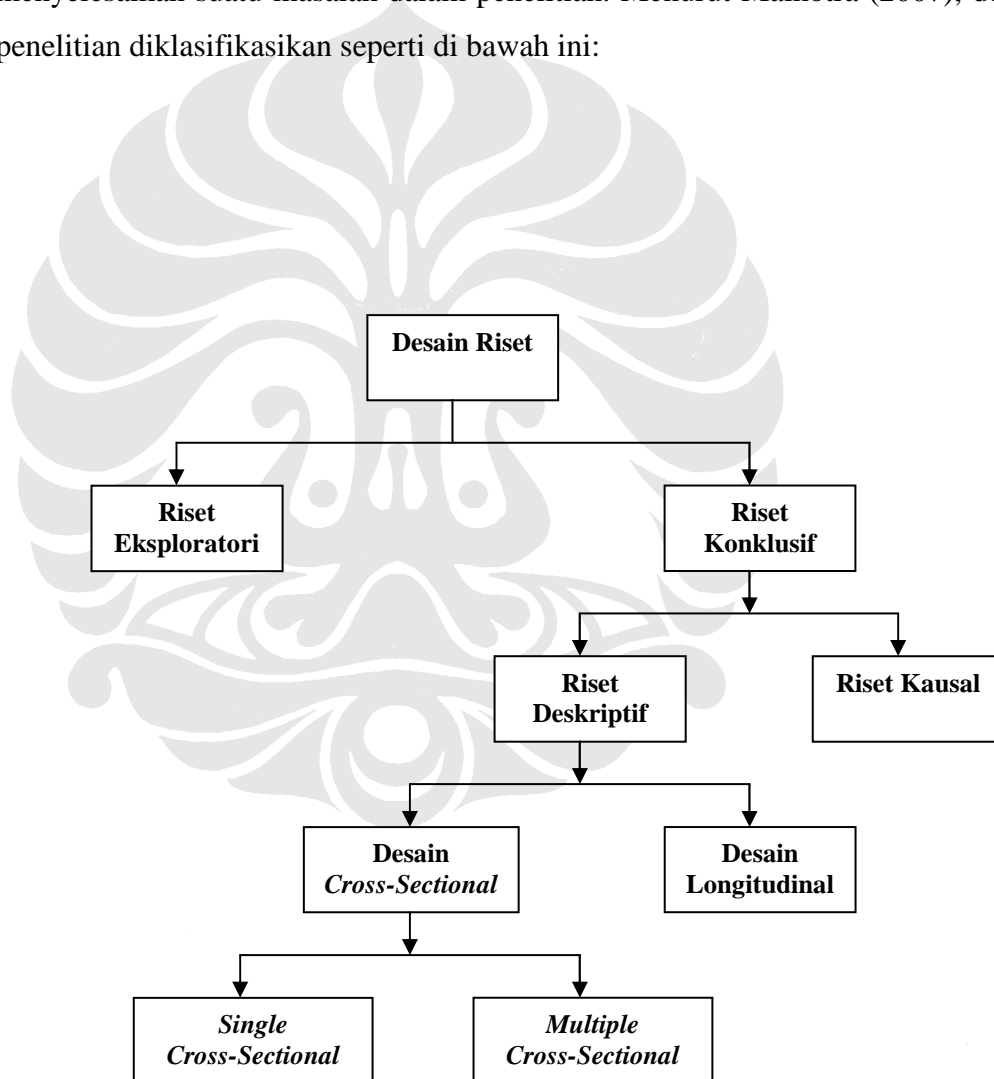


BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain riset merupakan suatu kerangka dasar atau *blueprint* yang mengarahkan proyek penelitian pemasaran (Malhotra, 2007). Desain riset memaparkan prosedur atau dasar penelitian secara detil yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu masalah dalam penelitian. Menurut Malhotra (2007), desain penelitian diklasifikasikan seperti di bawah ini:



Gambar 3-1 Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber: Malhotra, Naresh A. (2007). *Marketing Research*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Konklusif

Penelitian konklusif adalah penelitian yang dilakukan untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik untuk diambil pada situasi tertentu. Penelitian konklusif bertujuan untuk menguji hipotesis dan menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel lain. Karakteristik dari tipe penelitian ini adalah informasi yang dibutuhkan harus terdefinisi dengan jelas, proses penelitian bersifat formal dan terstruktur, jumlah sampel besar dan representatif, serta analisis data dilakukan secara kuantitatif. Hasil dari penelitian konklusif adalah kesimpulan yang dapat dijadikan sebagai masukan (*input*) bagi pengambilan keputusan (Malhotra, 2004). Riset konklusif diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu riset deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini digunakan riset deskriptif yang akan dijelaskan selanjutnya.

2. Penelitian Deskriptif

Riset deskriptif adalah riset yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter/karakteristik atau fungsi dari sesuatu hal (Malhotra, 2007). Sedangkan menurut Istijanto (2009), riset deskriptif merupakan jenis riset yang bertujuan menggambarkan sesuatu. Untuk riset deskriptif biasanya dilakukan analisis kuantitatif, dan pengumpulan data yang bisa berasal dari data sekunder, survei, maupun observasi. Dalam penelitian ini, peneliti dianggap telah memahami masalah penelitian dan mengetahui hal apa yang ingin dicari. Sebab penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hunter (2006) telah menjelaskan secara jelas akar permasalahan dan model penelitiannya.

Untuk penelitian deskriptif ini, peneliti menggunakan *single cross-sectional design* yaitu mengumpulkan informasi dari satu jenis sampel responden yang dilakukan hanya satu kali dalam satu periode. Informasi yang didapatkan peneliti merupakan hasil jawaban dari penyebaran survei kuesioner, dimana pertanyaan di dalamnya telah disusun secara sistematis dan mudah untuk dipahami responden. Setelah itu, data mentah akan di-*input* dengan menggunakan *SPSS 15* dan diproses lebih lanjut untuk uji hipotesis yaitu menggunakan program *Lisrel 8.7*.

Sebelum data primer sebenarnya dikumpulkan, peneliti melakukan *pre-test* terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk menguji pemahaman responden dalam memahami daftar pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, petunjuk pengisian, kata-kata, dan lain lain. *Pre-test* dilakukan kepada 30 konsumen yaitu mahasiswa perguruan tinggi, berumur 17-24 tahun, merupakan penduduk Jakarta, dan pernah mengunjungi Senayan City dalam tiga minggu terakhir. Setelah *pre-test*, peneliti akan menguji reliabilitas dan validitas terhadap variabel-variabel yang ditanyakan pada kuesioner untuk menguji kelayakan konstruk dari pertanyaan tersebut. Serta untuk melihat apakah alat ukur tersebut dapat mengukur dan dapat mengungkapkan secara akurat apa yang ingin diukur.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2007), data riset secara umum terbagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Berikut di bawah ini penjelasannya:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, baik menggunakan serangkaian pertanyaan dalam bentuk kuesioner, wawancara, observasi, dan sebagainya. Untuk data primer, peneliti mendapatkan data langsung dari responden mahasiswa yang pernah berkunjung ke Senayan City dalam tiga minggu terakhir dengan menggunakan kuesioner yang tersusun secara sistematis. Selain itu, tipe datanya adalah data kuantitatif, dimana kuesioner disertai dengan alternatif jawaban sehingga responden langsung memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya. Selanjutnya, peneliti akan mengubah jawaban menjadi satuan kuantitatif atau angka (Istijanto, 2009). Metode yang dipakai untuk pengisian kuesioner adalah *self administered survey*, dimana responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner tersebut. Hal ini dikarenakan kepraktisan metode sehingga menghemat waktu, biaya, dan tenaga peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data dalam bentuk yang sudah jadi, dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Peneliti akan mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan (Istijanto, 2009). Peneliti banyak mengambil data

sekunder dari literatur jurnal, artikel majalah, dan situs-situs yang berhubungan dengan objek penelitian ini. Selain itu, juga terdapat beberapa sumber kepustakaan yang membahas mengenai komunikasi pemasaran, ritel, dan perilaku konsumen.

3.2.1 Desain Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang terstruktur, terdiri dari kumpulan pertanyaan, baik secara tertulis maupun verbal untuk mendapatkan informasi dari responden. Jenis pertanyaan secara umum ada dua, yaitu pertanyaan tidak terstruktur dan terstruktur. Pertanyaan tidak terstruktur adalah pertanyaan terbuka dimana responden dapat menjawab kuesioner berdasarkan kata-kata responden sendiri (Malhotra, 2007). Sedangkan pertanyaan terstruktur adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden tertulis secara rinci di dalam kuesioner, ditanyakan langsung kepada responden, dan setiap responden diberi kuesioner yang standar (Istijanto, 2009). Peneliti menggunakan pertanyaan terstruktur untuk penelitian ini karena lebih memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan, lebih cepat, dan mengurangi bias jawaban. Bentuk kuesioner pertanyaan terstruktur adalah sebagai berikut:

- *Multiple-Choice Questions*. Peneliti memberikan pilihan jawaban dan responden diminta untuk memilih satu atau lebih alternatif jawaban.
- *Dichotomous Questions*, yaitu pertanyaan dengan hanya dua alternatif jawaban. Kuesioner penelitian ini menyediakan jawaban 'ya' atau 'tidak'.
- *Scale response question*, yaitu pertanyaan yang jawabannya terdiri dari berbagai alternatif jawaban dengan menggunakan skala tertentu yang sesuai dengan persepsi responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 yang dijabarkan menjadi:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-Ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.3 Populasi Penelitian dan Metode Sampling

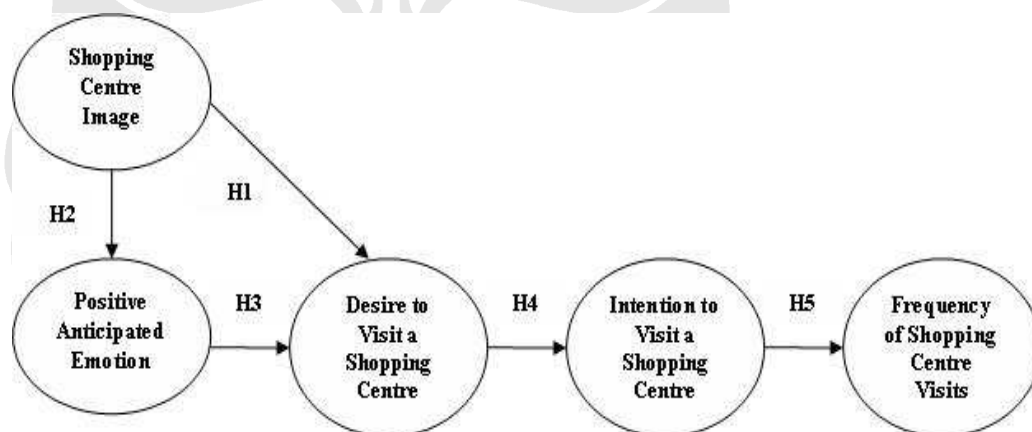
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Senayan City. Sedangkan sampel penelitian adalah mahasiswa perguruan tinggi, merupakan penduduk Jakarta, berumur 17 hingga 24 tahun, dan pernah mengunjungi Senayan City dalam tiga minggu terakhir sebelum penyebaran kuesioner dimulai. Mahasiswa dipilih sebagai sampel penelitian karena mewakili salah satu karakteristik konsumen yang disasar oleh Senayan City. Hal ini dapat dilihat dari terpilihnya Mariana Renata dan Marshanda sebagai *brand ambassador* Senayan City yang mencerminkan jiwa muda yang aktif, *stylish*, dan cerdas. Selain itu, mahasiswa dianggap memiliki pola pikir dan cara pandang yang lebih matang dalam menganalisis suatu hal atau objek, sehingga diharapkan akan menghasilkan data penelitian yang baik.

Metode *sampling* penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu setiap unit populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Peneliti hanya mengambil responden yang sesuai dengan syarat sampel penelitian. Sedangkan, teknik yang dipakai adalah *convenience sampling*. Penggunaan *convenience sampling* lebih baik bagi peneliti dikarenakan lebih menghemat biaya dan waktu, mudah untuk dilaksanakan, mengurangi penolakan responden untuk mengisi kuesioner, serta responden lebih kooperatif dalam mengisi kuesioner penelitian. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden dengan berbagai cara, yaitu secara langsung (*face to face*), melalui email, atau dititipkan ke mahasiswa di perguruan tinggi lainnya yang kemudian disebarkan kembali ke responden yang dituju.

Bentler dan Chou (1987) dalam Wijanto (2008) menyarankan bahwa rasio sampel paling rendah per variabel teramati yaitu 5 responden, sehingga dapat mencukupi untuk distribusi normal saat sebuah variabel laten memiliki beberapa variabel teramati (indikator). Berdasarkan hal tersebut, maka ukuran sampel penelitian ini dengan menggunakan estimasi *Maximum Likelihood* yaitu minimal sebanyak 155 responden (5×31 variabel teramati).

3.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Hunter (2006). Penelitian menjelaskan bahwa hubungan antara citra pusat perbelanjaan dan frekuensi kunjungan konsumen dimediasikan oleh variabel-variabel lain, yaitu emosi terantisipasi positif, keinginan, dan niat berkunjung konsumen ke pusat perbelanjaan. Dalam penelitian saat ini, peneliti memilih mahasiswa sebagai subjek penelitian, sehingga konsumen direpresentasikan oleh mahasiswa. Serta memilih satu pusat perbelanjaan sebagai objek penelitian yaitu Senayan City, Jakarta Pusat. Di bawah ini adalah model penelitian yang diambil dari jurnal oleh Hunter (2006):



Gambar 3-2 Kerangka Model Penelitian

Sumber: Hunter, Gary L. (2006). *The Role of Anticipated Emotion, Desire, and Intention in The Relationship between Image and Shopping Centre Visits*.

Dapat dilihat dari model di atas, citra pusat perbelanjaan dapat mempengaruhi keinginan secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh secara langsung yaitu saat hubungan antara citra pusat perbelanjaan dan niat berkunjung konsumen dimediasikan oleh keinginan berkunjung konsumen ke pusat perbelanjaan. Sedangkan, pengaruh tidak langsung adalah terdapatnya variabel emosi terantisipasi positif yang berperan sebagai variabel intervensi untuk mencapai level keinginan berkunjung konsumen ke pusat perbelanjaan.

Kemudian, tahap selanjutnya yaitu keinginan berkunjung konsumen mempengaruhi niat berkunjung konsumen ke pusat perbelanjaan. Dan terakhir, niat berkunjung menjadi suatu komitmen diri sebagai keputusan akhir konsumen terhadap perilakunya yaitu mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut.

3.5 Variabel Penelitian

Berdasarkan Wijanto (2008) dalam bukunya *Structural Equation Modelling*, variabel-variabel di dalam SEM dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Laten

Merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Variabel laten terdiri dari dua jenis, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel bebas dalam semua persamaan yang ada pada model. Sedangkan, variabel endogen adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, namun di persamaan sisanya variabel tersebut adalah bebas. Variabel laten eksogen di penelitian ini adalah citra pusat perbelanjaan, dan variabel laten endogen yaitu emosi terantisipasi positif, keinginan, niat, dan frekuensi kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan.

2. Variabel Teramati

Adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Variabel teramati merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. Dalam penelitian ini terdapat 31 pertanyaan untuk mengukur seluruh variabel laten, sehingga dapat diartikan terdapat 31 variabel teramati/indikator.

Berikut di bawah ini adalah penjelasan variabel-variabel yang menyangkut hubungan antara citra dan kunjungan pusat perbelanjaan, yaitu:

1. Citra Pusat Perbelanjaan

Citra pusat perbelanjaan adalah total persepsi konsumen terhadap suatu pusat perbelanjaan berdasarkan atribut fungsional dan emosional (Hunter, 2006). Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa citra akan mempengaruhi pilihan dan pertimbangan konsumen untuk mengunjungi pusat perbelanjaan

(Finn and Louvier, 1996). Citra pusat perbelanjaan merupakan suatu tipe sikap, dimana citra membentuk sikap konsumen terhadap suatu pusat perbelanjaan tersebut. Misalnya, Senayan City yang telah merevitalisasi citranya di tahun 2008 sebagai *The World Class Shopping Destination*. Dari konsep citra tersebut, maka konsumen dapat mempersepsikan bahwa Senayan City adalah pusat perbelanjaan eksklusif, berkelas internasional, dan menyediakan bisnis ritel kelas atas. Persepsi tersebut nantinya mempengaruhi sikap konsumen terhadap Senayan City, dimana sikap merupakan suatu penilaian evaluatif mengenai 'suka' atau 'tidak suka'.

2. Emosi Terantisipasi Positif

Bagozzi (1998) menyatakan pengertian emosi terantisipasi yaitu emosi yang dirasakan seseorang saat ia berharap untuk merasakan pengalaman dengan memutuskan apakah akan meraih suatu sasaran atau tidak, atau menilai suatu prospek akan kesuksesan atau kegagalan. Penelitian ini fokus pada hubungan antara citra pusat perbelanjaan dan emosi terantisipasi positif. Citra pusat perbelanjaan merupakan suatu penilaian yang melibatkan atribut emosional (Nevin dan Houston, 1980) sehingga terdapat hubungan dengan emosi-emosi positif saat seseorang mempertimbangkan untuk mencapai sasarannya. Semakin positif citra yang konsumen rasakan terhadap suatu pusat perbelanjaan, maka akan semakin baik pula emosi yang muncul terhadap objek itu (Hunter, 2006).

3. Keinginan Berkunjung Konsumen ke Pusat Perbelanjaan

Keinginan adalah suatu pernyataan pikiran seseorang sebagai penilaian dan alasan untuk bertindak yang diubah menjadi suatu motivasi untuk melakukan sesuatu (Perugini & Bagozzi, 2001). Keinginan memiliki hubungan positif dengan niat. Variabel keinginan ini merupakan suatu motivasi kuat yang mendorong terjadinya pembentukan niat.

4. Niat Berkunjung Konsumen ke Pusat Perbelanjaan

Hunter (2006) mengartikan niat sebagai suatu komitmen diri untuk melakukan perilaku atau tindakan. Niat merupakan variabel intervensi antara sikap dan perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975; Perugini dan Bagozzi, 2001). Semakin

tinggi level niat dalam diri konsumen, maka akan semakin besar pula komitmen dirinya untuk berperilaku.

5. Frekuensi Kunjungan Konsumen ke Pusat Perbelanjaan

Kunjungan konsumen merupakan perilaku spesifik yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai konsekuensi akhir atas niat berkunjung konsumen ke pusat perbelanjaan. Berdasarkan teori sikap, niat berkunjung ke pusat perbelanjaan memiliki hubungan positif dengan kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan.

3.5.1 Hipotesis Penelitian

Menguji ada atau tidaknya hubungan antar variabel-variabel laten perlu dirumuskan terlebih dahulu. Perumusan hubungan dari kerangka model penelitian (gambar 3-2) akan dijelaskan dalam hipotesis penelitian berikut, yaitu:

- H1 :** Hubungan antara citra pusat perbelanjaan dan niat berkunjung konsumen akan dimediasikan oleh keinginan berkunjung konsumen ke pusat perbelanjaan.
- H2 :** Citra pusat perbelanjaan akan memiliki hubungan positif dengan emosi terantisipasi positif.
- H3 :** Emosi terantisipasi positif akan memiliki asosiasi positif dengan keinginan berkunjung konsumen ke pusat perbelanjaan.
- H4 :** Keinginan berkunjung konsumen akan memiliki asosiasi positif dengan niat berkunjung konsumen ke pusat perbelanjaan.
- H5 :** Niat berkunjung konsumen akan memiliki hubungan positif dengan frekuensi kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan.

3.5.2 Operasional Variabel Penelitian

Dalam menyusun kuesioner diperlukan operasional variabel penelitian agar kuesioner lebih terstruktur dan sistematis, sehingga dapat menggambarkan model dan masalah penelitian yang ingin diketahui. Operasional variabel penelitian menjelaskan indikator-indikator yang memberikan rincian masalah-masalah apa saja yang dibahas di tiap variabel.

Pertanyaan-pertanyaan yang ditampilkan dalam operasional variabel penelitian berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Hunter (2006). Dan ditambah satu pertanyaan untuk variabel frekuensi kunjungan konsumen. Hal ini dikarenakan

program *Lisrel 8.7* tidak dapat memproses pengolahan data jika variabel teramati untuk suatu variabel laten hanya terdiri dari satu indikator. Dalam kuesioner tersebut, peneliti akan memberikan instruksi pengisian beserta penjelasan skala untuk pertanyaan yang menggunakan skala Likert. Di bawah ini adalah penjelasan tiap variabel pertanyaan:

Tabel 3-1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel Laten	Pertanyaan	Indikator	Tipe Data
Citra Pusat Perbelanjaan	1. Toko-toko yang berada di dalam Senayan City berkualitas tinggi	A1	Interval
	2. Variasi toko yang ada di Senayan City sangat unggul	A2	Interval
	3. Barang-barang yang dijual di Senayan City berkualitas baik	A3	Interval
	4. Pilihan produk yang tersedia di Senayan City sangat baik	A4	Interval
	5. Senayan City menetapkan level harga yang sedang atau lumayan	A5	Interval
	6. Promosi penjualan yang dilakukan Senayan City sangat menarik	A6	Interval
	7. <i>Layout</i> atau desain ruangan di Senayan City memberikan kenyamanan	A7	Interval
	8. Fasilitas parkir di Senayan City memadai	A8	Interval
	9. Ketersediaan makanan dan minuman di Senayan City memadai	A9	Interval
	10. <i>Restrooms</i> / toilet di Senayan City cukup tersedia	A10	Interval
	11. Acara khusus yang diselenggarakan di Senayan City sangat menarik	A11	Interval
	12. Senayan City memberikan rasa nyaman bagi pengunjung	A12	Interval
	13. Karyawan toko yang bekerja di Senayan City sangat membantu konsumen	A13	Interval
	14. Mudah membawa anak-anak atau keluarga untuk berkunjung ke Senayan City	A14	Interval
	15. Senayan City adalah tempat yang nyaman untuk bersantai selama beberapa jam	A15	Interval
	16. Senayan City adalah pusat perbelanjaan yang unik	A16	Interval

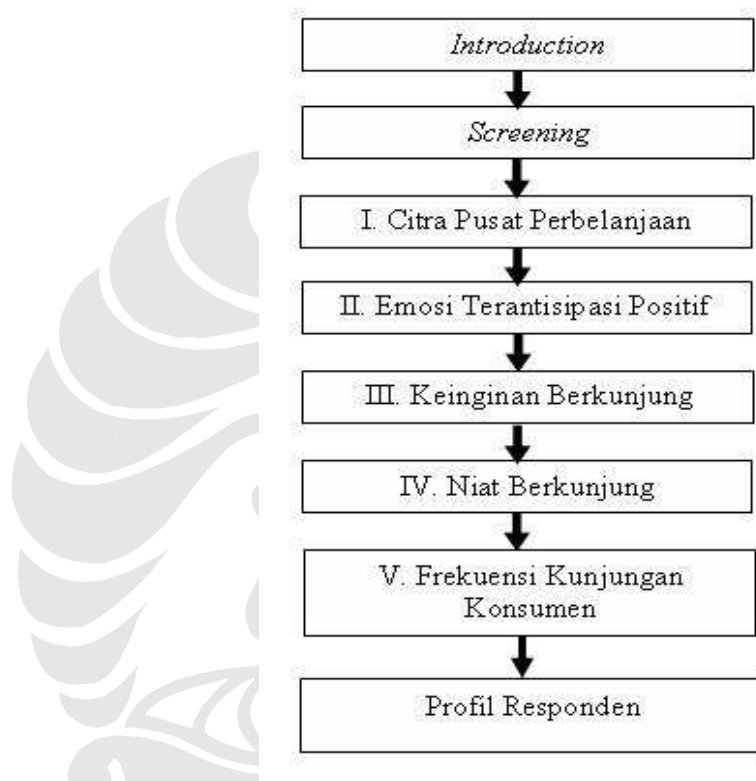
(Sambungan Tabel 3-1 Operasional Variabel Penelitian)

Emosi Terantisipasi Positif	Jika rencana saya mengunjungi Senayan City terwujud dalam dua atau tiga minggu ke depan, maka saya akan merasa :		
	1. <i>Excited</i> (Gembira)	B1	Interval
	2. <i>Delighted</i> (Sangat Gembira)	B2	Interval
	3. <i>Happy</i> (Bahagia)	B3	Interval
	4. <i>Glad</i> (Senang)	B4	Interval
	5. <i>Satisfied</i> (Puas)	B5	Interval
	6. <i>Proud</i> (Bangga)	B6	Interval
	7. <i>Self-assured</i> (Percaya Diri)	B7	Interval
Keinginan Berkunjung	1. Saya sangat ingin mengunjungi Senayan City dalam beberapa minggu ke depan	C1	Interval
	2. Saya berharap dapat mengunjungi Senayan City dalam beberapa minggu ke depan	C2	Interval
	3. Saya mau mengunjungi Senayan City dalam beberapa minggu ke depan	C3	Interval
Niat Berkunjung	1. Saya berencana untuk mengunjungi Senayan City dalam beberapa minggu ke depan	D1	Interval
	2. Saya berniat untuk mengunjungi Senayan City dalam beberapa minggu ke depan	D2	Interval
	3. Saya akan melakukan apa saja agar dapat mengunjungi Senayan City dalam beberapa minggu ke depan	D3	Interval
Frekuensi Kunjungan Konsumen	1. Saya sudah mengunjungi Senayan City berkali-kali dalam tiga minggu terakhir	E1	Interval
	2. Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, berapa kali anda sudah berkunjung ke Senayan City dalam tiga minggu terakhir ?	E2	Interval
Profil Responden	1. Jenis Kelamin		Nominal
	2. Usia		Ordinal
	3. Wilayah Tempat Tinggal		Nominal
	4. Asal Universitas		Nominal
	5. Total Pengeluaran per bulan		Ordinal

Sumber: Tabel hasil olahan peneliti

3.6 Desain dan Sistematika Kuesioner

Desain kuesioner bertujuan mengatur alur kuesioner sehingga memudahkan responden untuk mengisinya dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian.



Gambar 3-3 Desain Kuesioner

Sumber: Bagan hasil olahan peneliti

Gambar 3-3 adalah alur kuesioner dan berikut ini adalah penjelasannya:

1. *Introduction*

Bagian ini merupakan profil pembuka serta perkenalan peneliti kepada responden yang mencakup nama peneliti, fakultas, dan universitas asal peneliti. Selain itu, peneliti juga menjelaskan tujuan dan tema penelitian, serta meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner secara benar dan lengkap.

2. Screening

Bagian ini bertujuan untuk menyaring responden yang relevan terhadap penelitian ini. Peneliti mengidentifikasi responden dengan menanyakan dalam kuesioner apakah responden adalah mahasiswa perguruan tinggi dan pernah mengunjungi Senayan City dalam tiga minggu terakhir. Jika tidak sesuai dengan persyaratan sebagai responden, maka ia diminta untuk berhenti mengisi kuesioner.

3. Bagian I. Citra Pusat Perbelanjaan

Pada bagian ini, menjabarkan atribut-atribut yang mencerminkan citra Senayan City dan bagaimana tanggapan responden terhadap citra tersebut.

4. Bagian II. Emosi Terantisipasi Positif

Bagian ini menunjukkan emosi terantisipasi positif yang muncul pada diri responden saat ia mempertimbangkan untuk mengunjungi Senayan City dalam tiga minggu terakhir.

5. Bagian III. Keinginan Berkunjung

Dalam bagian ini memperlihatkan seberapa besar level motivasi, direpresentasikan oleh keinginan, mahasiswa yang merupakan hasil pengaruh langsung dari citra pusat perbelanjaan dan tidak langsung yaitu melalui emosi terantisipasi positif.

6. Bagian IV. Niat Berkunjung

Bagian ini menunjukkan pengaruh keinginan terhadap level niat yang merupakan komitmen diri seseorang untuk bertindak sebagai hasil respon atas sikapnya terhadap citra pusat perbelanjaan.

7. Bagian V. Frekuensi Kunjungan Konsumen

Bagian terakhir ini memperlihatkan pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku responden, yaitu mengunjungi Senayan City. Dalam variabel ini akan dipastikan apakah perilaku yang diperlihatkan responden sesuai dengan niat yang sudah ia bentuk sebelumnya.

8. Profil Responden

Bagian ini merupakan bagian akhir dalam kuesioner penelitian dimana bertujuan untuk melihat profil demografis responden. Peneliti mencantumkan pertanyaan kepada responden yaitu jenis kelamin, usia, wilayah tempat tinggal, asal universitas, dan total pengeluaran per bulan.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Awal

Pada analisis awal, peneliti akan memeriksa kuesioner dengan teliti untuk mengetahui adanya kuesioner yang tidak valid untuk diproses lebih lanjut, kriterianya yaitu:

1. Responden bukan mahasiswa, bukan penduduk DKI Jakarta, dan belum pernah ke Senayan City dalam tiga minggu terakhir.
2. Terdapat pertanyaan yang tidak diisi di dalam kuesioner
3. Responden melakukan pengisian ganda dalam kuesioner
4. Jumlah halaman yang diterima setelah pengisian tidak lengkap
5. Terdapat *central tendency* dalam jawaban kuesioner responden, yaitu responden cenderung menjawab skala 3 dari skala Likert 1-5.
6. Responden mengembalikan kuesioner lebih dari batas pengembalian atau setelah penelitian lapangan berakhir.

3.7.2 Analisis Frekuensi

Setelah *screening* awal, penelitian dilanjutkan dengan analisis frekuensi terhadap profil responden menggunakan *SPSS 15*. Analisis ini menggambarkan tentang keadaan sebenarnya dari responden mahasiswa yang merupakan pengunjung Senayan City, Jakarta Pusat. Profil responden yang dianalisis terdiri dari jenis kelamin, usia, wilayah tempat tinggal, asal universitas, dan total pengeluaran per bulan responden.

3.8 Spesifikasi Model

Spesifikasi model ini merupakan pembentukan model awal persamaan pengukuran dan struktural. Spesifikasi model pengukuran merupakan persamaan notasi matematik yang membentuk variabel-variabel teramati. Sedangkan, spesifikasi model struktural adalah persamaan notasi matematik berdasarkan hubungan antara satu variabel laten ke variabel laten lainnya. Kemudian, akan ditunjukkan *ouput path diagram hybrid model* dengan notasi matematik.

3.9 Confirmatory Factor Analysis

Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan dua tahap, disebut *two-step approach*. Tingkat pertama, yaitu CFA merupakan model pengukuran yang menunjukkan suatu variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati. Hal ini didasari alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya (Wijanto, 2008). Hasil CFA harus diperiksa terlebih dahulu dari kemungkinan terjadinya *offending estimate*, kemudian dilakukan uji validitas, dan reliabilitas. Kemudian, tingkat kedua dilakukan, yaitu *Second Order CFA* (*2ndCFA*) menunjukkan hubungan antara variabel-variabel laten pada tingkat pertama sebagai indikator dari sebuah variabel laten tingkat kedua.

Keuntungan menggunakan CFA adalah model dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel laten ditentukan oleh peneliti, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel teramati ditentukan lebih dahulu, beberapa efek langsung variabel laten terhadap variabel teramati dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkolerasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu, dan identifikasi parameter diperlukan.

3.9.1 Analisis *Offending Estimates*

Analisis awal ini harus dilakukan untuk memastikan tidak terdapat *offending estimates* (nilai-nilai yang melebihi batas yang dapat diterima) dari hasil estimasi di tingkat pertama CFA. Berikut kriteria analisisnya, yaitu:

1. *Offending estimates*, terutama adanya *negative error variances* (dikenal dengan *heywod cases*). Jika ada varian kesalahan negatif, maka varian kesalahan tersebut perlu ditetapkan menjadi 0.005 atau 0.01.
2. Nilai *standardized loading factor* > 1 .
3. *Standard errors* yang berhubungan dengan koefisien-koefisien yang diestimasi mempunyai nilai yang besar.

3.9.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji kelayakan konstruk dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner penelitian, peneliti kemudian melakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa

yang seharusnya diukur (Wijanto, 2008). Validitas dalam penelitian ini menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur.

Menurut Ridgon dan Ferguson (1991) dan Doll, Xia, Torkzadeh (1994) dalam Wijanto (2008) menyatakan suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

- Nilai *t-value* lebih > 1,96 pada tingkat kepercayaan 95%.
- Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $\geq 0,70$. Sementara itu, Igbaria et al., (1997) menyatakan bahwa *standardized loading factors* $\geq 0,50$ adalah sangat signifikan. Jika terdapat variabel-variabel teramati yang memiliki nilai *t-value* < 1,96 dan *standardized loading factor* < 0,50 atau 0,70 maka harus dihilangkan/dihapuskan dari model, atau disebut juga *model trimming*. Setelah itu, proses pengukuran dilakukan kembali dengan CFA dan dianalisis sesuai syarat-syarat di atas.

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran (Wijanto, 2008). Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur variabel latennya. Reliabilitas suatu konstruk dikatakan baik, jika nilai *construct reliability*-nya $\geq 0,70$ (Wijanto, 2008). Cara lain untuk menghitung reliabilitas adalah dengan menggunakan *variance extracted* (VE), dimana nilai VE $\geq 0,50$. Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator yang dijelaskan oleh *construct latent*. Berikut ini adalah rumus penghitungan pengukuran reliabilitas:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\Sigma \text{std.loading})^2}{(\Sigma \text{std.loading})^2 + \Sigma e_j} \quad (3.1)$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\Sigma (\text{std.loading})^2}{\Sigma (\text{std.loading})^2 + \Sigma e_j} \quad (3.2)$$

Keterangan :

- Σ = jumlah keseluruhan
Std.loading = *standardized loading factors* (muatan faktor standar)
 ej = kesalahan (*error*)

Menurut Hair (1998), nilai CR yang baik adalah ≥ 0.70 . Apabila nilai CR berada di kisaran angka 0.60 dan 0.70, maka reliabilitas masih termasuk dalam kategori baik. Selain itu, untuk pengukuran nilai VE ≥ 0.50 merupakan ukuran yang baik dalam mengukur reliabilitas, tetapi VE ini biasanya berupa pilihan (*optional*) dalam penelitian, sehingga peneliti diperbolehkan hanya menggunakan CR sebagai ukuran reliabilitas, namun akan lebih baik apabila VE diikutsertakan.

3.10 Second Order CFA

Second order confirmatory factor analysis (2ndCFA) adalah model pengukuran yang terdiri dari 2 tingkat (Wijanto, 2008). *Second order CFA* merupakan pengukuran tingkat kedua yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel laten pada tingkat pertama sebagai indikator dari sebuah variabel laten tingkat kedua. CFA tingkat kedua ini akan mengestimasi dan menganalisis kecocokan model secara keseluruhan serta terhadap model strukturalnya.

3.10.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel teramati, dan kesalahan pengukuran secara langsung. SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran (Sitinjak dan Sugiarto, 2006). Hal tersebut sejalan dengan pendapat ahli yang mengatakan SEM tidak seperti analisis *multivariate* biasa yang tidak bisa menguji regresi berganda ataupun analisis faktor secara bersama-sama (Bollen, 1989; dalam Ghozali, 2005). Disamping hubungan kausal searah, SEM juga memungkinkan menganalisis hubungan dua arah.

Setelah model terbentuk, maka diperlukan analisis dalam uji kecocokan model, indikator-indikator yang dapat digunakan antara lain (Wijanto, 2008):

1. *Chi square /degrees of freedom (χ^2/df)*

Chi-Square digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian model. Joreskog dan Sorbom (1989) mengatakan bahwa χ^2 seharusnya lebih diperlakukan sebagai ukuran *goodness of fit* (atau *badness of fit*) dan bukan sebagai uji statistik. χ^2 dapat disebut juga sebagai *badness of fit* karena nilai χ^2 yang besar menunjukkan kecocokan yang tidak baik (*bad fit*) sedangkan nilai χ^2 yang kecil menunjukkan *good fit* (kecocokan yang baik).

2. *Non-Centrality Parameter (NCP)*

NCP merupakan ukuran perbedaan antara matrik kovarian sampel (Σ) dengan matrik kovarian model ($\Sigma(\theta)$). NCP juga merupakan ukuran *badness of fit* dimana semakin besar perbedaan antara Σ dengan $\Sigma(\theta)$ semakin besar nilai NCP. Jadi, kita perlu mencari NCP yang nilainya kecil atau rendah.

3. *Goodness of Fit Indices (GFI)*

GFI dapat diklasifikasikan sebagai uji kecocokan absolut, karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali. Nilai GFI harus berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ sering disebut *marginal fit*.

4. *Root Mean Square Residual (RMR)*

RMR mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residuals*, dan mempunyai rentang dari 0 ke 1. Model yang mempunyai kecocokan yang baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *Standardized RMR* $< 0,05$.

5. *Root Mean Square Error of Approximation*

RMSEA merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM. Nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit* (Brown dan Cudek, 1993). McCallum (1996) menambahkan bahwa nilai RMSEA antara 0,08 sampai 0,10 menunjukkan *mediocre (marginal fit)*, serta nilai $RMSEA > 0,10$ menunjukkan *poor fit*.

6. *Expected Cross-Validation Index (ECVI)*

ECVI diusulkan sebagai sarana untuk menilai, dalam sampel tunggal, *likelihood* bahwa model divalidasi silang (*cross-validated*) dengan sampel-sampel dengan ukuran yang sama dari populasi yang sama (Browne dan Cudeck, 1989). ECVI digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil nilai ECVI sebuah model semakin baik tingkat kecocokannya.

7. *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null/independence/baseline* model dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi. Seperti halnya GFI, nilai AGFI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $AGFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq AGFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

8. *Normed Fit Index (NFI)*

NFI mempunyai nilai yang berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $NFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq NFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

9. *Relative Fit Index (RFI)*

Nilai RFI akan berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $RFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq RFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

10. *Incremental Fit Index (IFI)*

Nilai IFI akan berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $IFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq IFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

11. *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai CFI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $CFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program *Lisrel 8.7* sebagai sarana pengolahan data. Program ini mengharuskan peneliti menulis perintah *syntax* (perintah persamaan) dan hasilnya adalah *path diagram* dan *printed output* yang dapat memberikan informasi mengenai *loading factor*, *t-value*, serta *error variance* dari indikator-indikator dalam variabel laten, serta hubungan kausal antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen.

3.10.2 Uji Kecocokan Model Struktural

Pengujian ini akan menganalisis tingkat signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi terhadap model struktural. Tingkat signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-value* yang harus memenuhi syarat yaitu $\geq 1,96$. Secara umum, pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Selain itu, juga dilakukan evaluasi terhadap solusi standar dimana semua koefisien mempunyai varian yang sama dan nilai maksimumnya adalah 1 (Wijanto, 2008). Nilai koefisien yang mendekati nol menandakan pengaruh yang semakin kecil. Peningkatan nilai koefisien akan berhubungan dengan peningkatan pentingnya variabel terkait dalam hubungan kausal.

