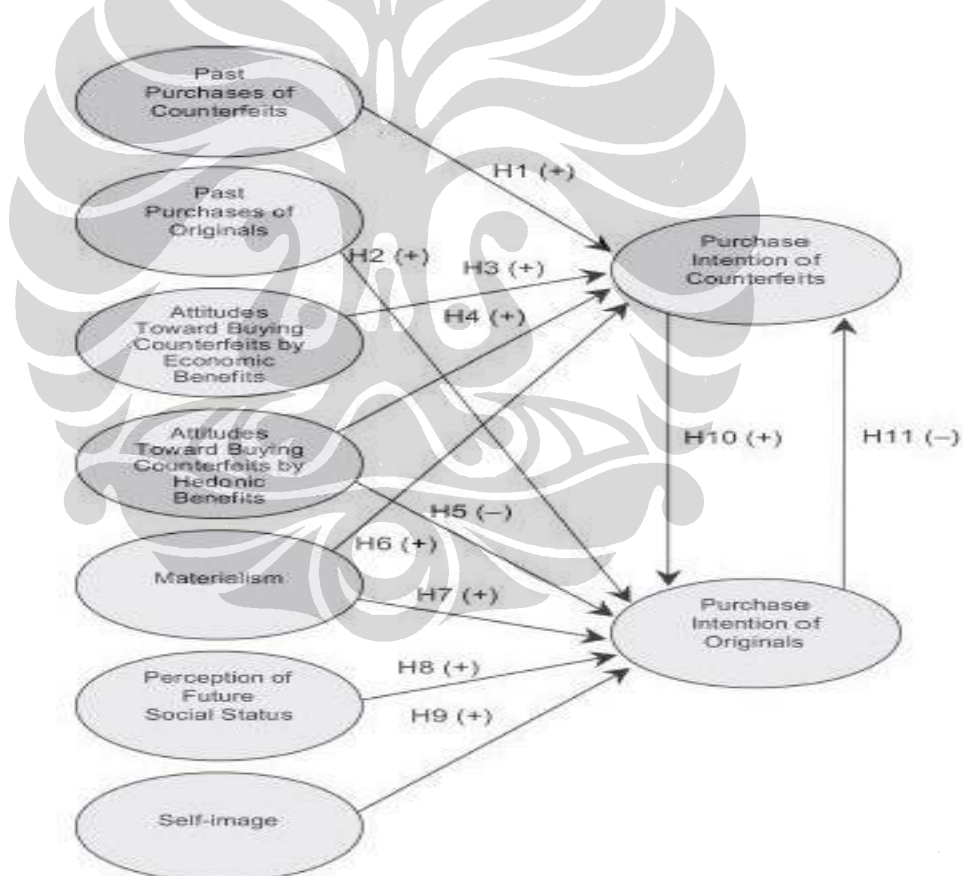


BAB 3

MODEL DAN METODE PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

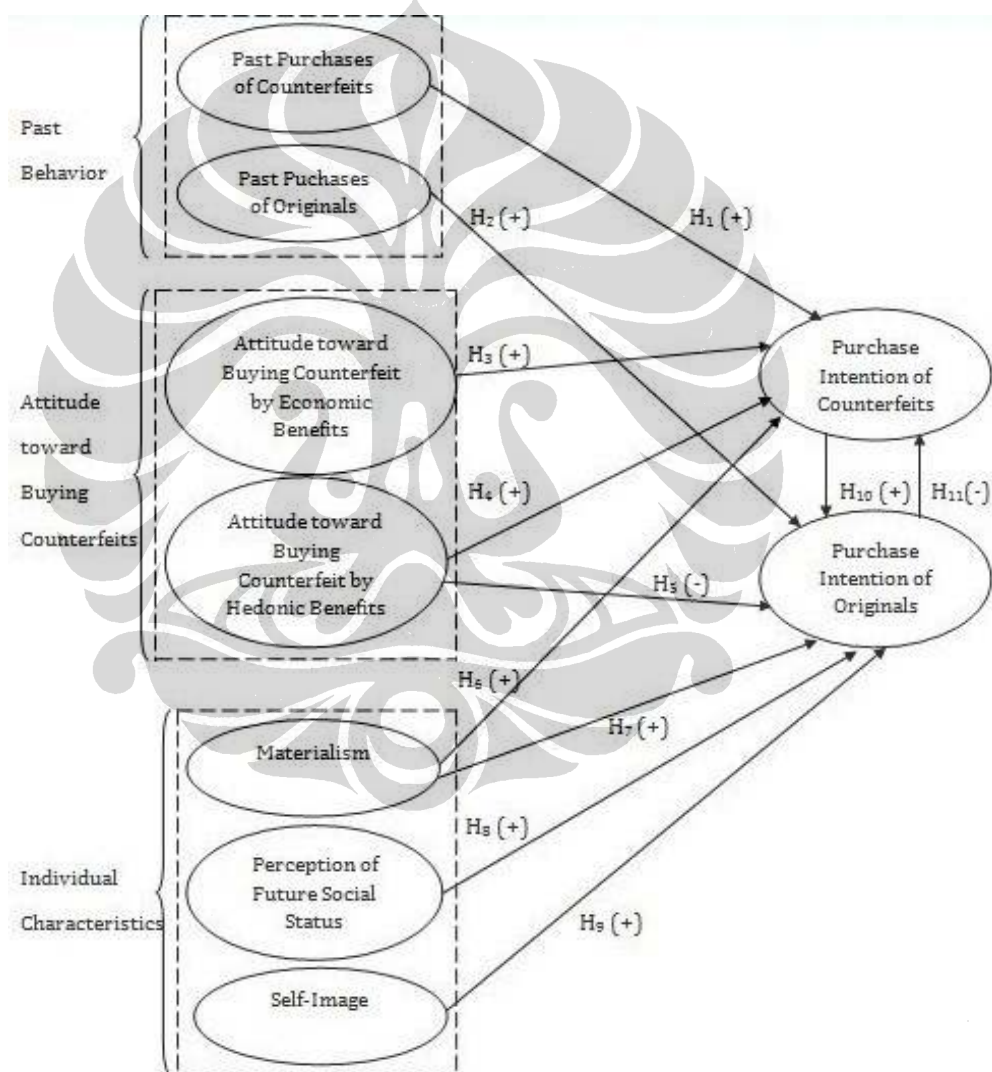
Model yang digunakan di dalam penelitian ini merupakan model replika atas penelitian sebelumnya yang berjudul “*Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?*” oleh Boonghee Yoo dan Seung-Hee Lee. Jurnal yang mengangkat topik pembelian produk *fashion* original maupun tiruan ini terdapat di dalam *Advances in Consumer Research (Volume 36)* yang diterbitkan pada tahun 2009. Berikut adalah model penelitian yang direplikasi oleh peneliti:



Gambar 3.1 : Model Penelitian

Sumber : Yoo, B. dan Lee, S. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeit?. *Advances in Consumer Research*, 36, 281.

Dalam prosesnya, tidak ada penyesuaian yang dilakukan berkaitan dengan model yang ada, sebab berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan tidak ada laten pendukung, hipotesis, ataupun hasil penelitian yang bertentangan dengan kondisi dimana peneliti melangsungkan penelitian. Sehingga, tidak ada perbedaan model penelitian pada jurnal acuan ataupun di dalam penelitian ini. Namun, untuk memperjelas kaitan antar variabel dengan pembagiannya, maka penulis melakukan penggambaran ulang atas model penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 3.2 : Modifikasi Model Penelitian

Sumber : Dimodifikasi dari Yoo, B. dan Lee, S. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeit?. *Advances in Consumer Research*, 36, 281.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini mengukur tiga kelompok variabel laten terhadap intensi pembelian produk *luxury* original maupun tiruan, yaitu: “*Past Behavior*” yang terdiri atas “*Past Purchases of Counterfeits*” dan “*Past Purchases of Originals*”; “*Attitudes toward Buying Counterfeits*” yang dibagi berdasarkan “*by Economic*” dan “*by Hedonic*”; serta “*Individual Characteristics*” yang terbagi menjadi “*Materialism*”, “*Perception of Future Social Status*”, dan “*Self-Image*”.

3.2.1 *Past Behavior*

Peran dari perilaku masa lalu telah menjadi suatu pembicaraan dalam area hubungan sikap dan perilaku (Eagly dan Chaiken, 1993 dalam Verplanken dan Orbell, 2003). Hasil penelitian yang konsisten menunjukkan bahwa frekuensi dari perilaku masa lalu mampu memprediksi perilaku masa depan lebih baik dibandingkan faktor penentu perilaku seperti sikap ataupun intensi (Ouellette dan Wood, 1998; Sutton, 1994; dalam Verplanken dan Orbell, 2003). Selain itu, perilaku masa lalu menunjukkan pengaruh terhadap perilaku walaupun saat intensi untuk melakukan perilaku tersebut konstan (Granberg dan Holmberg, 1990). Perilaku masa lalu juga diketahui mempunyai pengaruh yang langsung terhadap perilaku saat ini (Triandis, 1977 dalam Granberg dan Holmberg, 1990).

3.2.1.1 *Past Purchases of Counterfeits*

Konsumen menggunakan produk tiruan untuk menggantikan keinginan untuk mempunyai produk desainer yang bernilai yang dapat membantu mereka menciptakan identitas diri, untuk menyampaikan arti budaya yang berhubungan, dan untuk mengesankan orang lain (Hoe et al, 2003 dalam Eisend dan Schuchert-Güler, 2006). Berkaitan dengan intensi pembelian di masa depan, secara jelas diketahui bahwa pengalaman dalam pembelian produk tiruan meningkatkan perilaku untuk membeli produk tiruan di kedepannya (Tom et al, 1998 dalam Eisend dan Schuchert-Güler, 2006). Penelitian ini diperkuat oleh penelitian lainnya bahwa sikap terhadap pembelian produk tiruan berhubungan dengan intensi pembelian untuk semua produk tiruan (Wee et al, 1995 dalam Eisend dan Schuchert-Güler, 2006).

3.2.1.2 Past Purchases of Originals

Perbedaan kualitas yang diterima konsumen atas produk tiruan dan produk original menciptakan adanya penurunan atas intensi pembelian untuk semua jenis produk, seperti pakaian, aksesoris kulit, CD, *software*, jam tangan, dan parfum (Jenner dan Artun, 2005 dalam Eisend dan Schuchert-Güler, 2006). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli produk original dibandingkan produk tiruan, apapun pengalaman pembelian yang pernah ia lakukan. Selain itu, konsumen dari produk original mencerminkan perbedaan intensi yang lebih besar untuk membeli produk original dibandingkan produk tiruan (Yoo dan Leel, 2005 dalam Eisend dan Schuchert-Güler, 2006).

3.2.2 Attitudes toward Buying Counterfeits

Berdasarkan hasil penelitian Icek Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), dapat diketahui bahwa sikap merupakan salah satu faktor penentu terciptanya intensi. Sikap dalam pengertian TPB adalah “*the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question*” (Ajzen, 1991). Oleh sebab itu, sikap positif dalam pembelian produk tiruan dianggap berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk tiruan, sebaliknya, berpengaruh negatif terhadap intensi pembelian produk original. Dalam konteks pembelian produk tiruan, Yoo dan Lee membagi motif seseorang melakukan pembelian didasarkan oleh dua faktor yaitu manfaat ekonomis (*economic benefits*) dan manfaat hedonik (*hedonic benefits*).

3.2.2.1 Attitudes toward Buying Counterfeits by Economic Benefits

Alasan paling utama bagi seseorang saat melakukan pembelian produk tiruan adalah harga dari produk tersebut yang lebih murah dibandingkan produk original. Selain itu, produk tiruan juga dikenal mudah didapat serta banyak tersedia (Gentry et al, 2001 dalam Furnhan dan Valgeirsson, 2007). Pemilik dari merek ternama original telah melakukan investasi yang sangat besar untuk mendesain, memasarkan, dan membuat produk mereka, sedangkan produsen produk tiruan hanya menggunakan nama besar produk original tanpa mengeluarkan biaya untuk desain dan pemasaran (Furnham dan Valgeirsson, 2007).

Dengan menggunakan produk tiruan, konsumen juga dapat menikmati manfaat ekonomis dengan harga yang lebih murah dan merasakan nilai dari produk original (Albers-Miller, 1999 dalam Yoo dan Lee, 2009). Konsumen produk tiruan tidak memperlakukan kualitas yang rendah ataupun material yang buruk sebab mereka tidak merasa produk tiruan sebagai pilihan inferior saat mereka mempunyai keterbatasan biaya dan menghargai adanya manfaat ekonomis dari produk tiruan (Dodge et al, 1996; Nia dan Zaichkowsky, 2000 dalam Yoo dan Lee, 2009).

3.2.2.2 Attitudes toward Buying Counterfeits by Hedonic Benefits

Suatu produk dapat dikategorikan sebagai produk hedonik saat produk tersebut mampu menciptakan kesenangan saat dikonsumsi dan tidak hanya sebagai produk yang dibutuhkan untuk keseharian (Maldonado dan Hume, 2005). Dalam manfaat hedonis, konsumen memandang bahwa produk tiruan tersebut mempunyai nama merek, label, dan juga berkarakteristik desain seperti logo, pola, dan aksesoris yang bernilai (Yoo dan Lee, 2009).

Dalam penelitian yang lain juga dikatakan kalau produk tiruan memang dibeli karena mereknya. Selain itu, produk tiruan menawarkan kesempatan yang masih dapat diterima dan memberikan nilai yang lebih rendah dengan harga yang lebih murah (Gentry et al, 2001 dalam Furnhan dan Valgeirsson, 2007). Saat konsumen lebih mementingkan manfaat hedonis dibandingkan kebutuhan akan fungsi produk semata, maka mereka akan lebih mudah menerima produk tiruan. Selanjutnya, mereka juga tidak begitu peduli terhadap rendahnya kualitas produk.

3.2.3 Individual Characteristics

Dalam proses keputusan pembelian produk original maupun tiruan, karakteristik individu konsumen menjadi salah satu faktor penentu yang dominan. Diantara karakteristik individu yang ada, Yoo dan Lee menekankan pada 3 karakteristik yang mampu dijadikan sebagai acuan atas kemungkinan perbedaan intensi pembelian produk yang kerap timbul, yaitu dampak atas materialisme (*the impact of materialism*), persepsi akan status sosial di masa datang (*perception of future social status*), dan pandangan diri (*self-image*).

3.2.3.1 *The Impact of Materialism*

Salah satu faktor yang dapat memprediksikan keinginan atau ketidakinginan seseorang untuk mencari dan membeli produk tiruan adalah nilai yang mereka tanamkan pada materialisme (Furnham dan Valgeirsson, 2007). Materialisme adalah “*The preoccupation with the pursuit of material objects while neglecting mental and spiritual aspects of life*” (Reber, 1995 dalam Furnham dan Valgeirsson, 2007). Pengertian materialisme yang paling banyak diterima adalah milik Belk serta milik Richins dan Dawson (Graham, 1999 dalam Furnham dan Valgeirsson, 2007). Menurut Belk (1995) materialisme terdiri dari 3 sifat yaitu *possessiveness, nongenerosity and envy*, sedangkan Richins dan Dawsons (1992) menyatakan materialisme sebagai “*acquisition centrality, acquisition as the pursuit of happiness and possession-defined success*” (Furnham dan Valgeirsson, 2007). Tujuan utama dari kepemilikan material adalah untuk mengesankan orang lain dibandingkan dengan diri sendiri (Yoo dan Lee, 2009).

Konsumen akan mempunyai penampilan yang mirip baik mereka menggunakan produk original maupun tiruan. Perbedaan yang muncul hanya konsumen produk original membeli produk tersebut untuk arti merek *luxury* yang sebenarnya, sedangkan konsumen produk tiruan hanya membeli nama besar produk original tanpa sungguh-sungguh membayar untuk produk tersebut (Penz dan Stöttinger, 2005 dalam Yoo dan Lee, 2009).

3.2.3.2 *Perception of Future Social Status*

Saat konsumen menginginkan status sosial mereka menjadi lebih tinggi, maka mereka akan menjadi kurang sensitif terhadap harga dan memilih produk original walaupun harganya bisa sepuluh kali lipat dibandingkan produk tiruannya (Yoo dan Lee, 2009). Oleh sebab itu, apa yang konsumen inginkan atas status sosial yang ingin ditampilkan maka akan tercermin atas jenis produk yang mereka gunakan. Pemakaian dari produk original ataupun *luxury* original menjadi salah satu cara untuk mengkomunikasikan status sosial dari penggunaannya.

3.2.3.3 *Self-Image*

Konsumen membeli sebuah produk yang mempunyai pandangan yang sesuai dengan dirinya untuk mengesankan orang lain (Yoo dan Lee, 2009). Para peneliti pemasaran telah menunjukkan bahwa konsumen membeli produk original, khususnya *luxury*, tidak hanya untuk mengesankan orang lain ataupun untuk meningkatkan status simbolik semata, namun juga untuk memuaskan diri sendiri (Tsai, 2005; Vigneron dan Johnson, 1999 dalam Chua dan Zou, 2009). Pandangan diri atau *self-image* berhubungan dengan bagaimana kita dilihat oleh orang lain (Sirgy dan Danes, 1982 dalam Yoo dan Lee, 2009).

3.2.4 Hubungan resiprokal antara *Purchase Intentions of Counterfeits* dan *Purchase Intentions of Originals*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yoo dan Lee (2009), saling dilihat hubungan yang terjadi diantara intensi pembelian produk original dan tiruan. Secara keseluruhan, konsumen yang mempunyai pandangan positif terhadap produk original akan lebih merasa bahwa produk tiruan merupakan inferior, sedangkan sebaliknya, konsumen yang mempunyai pandangan positif terhadap produk tiruan tidak menganggap bahwa produk yang mereka beli tersebut merupakan inferior (Nia dan Zaichkowsky, 2000). Responden yang tidak mempunyai produk tiruan memiliki pandangan yang negatif terhadap produk tiruan dan mempunyai pendapatan yang lebih tinggi (Nia dan Zaichkowsky, 2000).

Selanjutnya, walaupun produsen produk original menganggap produk tiruan menghancurkan kepercayaan konsumen atas merek produk mereka, ternyata kebanyakan konsumen lebih sadar akan kebutuhan kualitas dan karakteristik dari merek produk *luxury* original. Sedangkan, nyatanya adanya produk tiruan di pasar dikarenakan karena banyaknya konsumen yang berkeinginan untuk membeli produk tersebut, sebab tanpa adanya permintaan maka tidak akan ada ketersediaan produk tiruan di pasar (Nia dan Zaichkowsky, 2000).

3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai model penelitian di atas, maka selanjutnya penelitian ini akan menguji 11 hipotesis yang menunjukkan hubungan diantara 9 variabel laten tersebut.

Suatu kebiasaan dapat mendesak sebuah dampak seperti apa yang seseorang lakukan di masa lalu dibandingkan dengan melakukan suatu perilaku yang memang telah diniatkan (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Granberg dan Holmberg, 1990). Hal ini menunjukkan bahwa sesuatu yang memang telah terbiasa dilakukan di masa lalu dapat saja lebih menentukan apa yang kita lakukan saat ini bila dibandingkan dengan apa yang sebenarnya telah kita niatkan untuk melakukannya. Hal yang serupa juga ditunjukkan oleh hasil penelitian lainnya, bahwa perilaku masa lalu yang berulang mampu membentuk suatu kebiasaan yang dapat mempengaruhi perilaku di masa depan dibandingkan dengan pertimbangan kognitif (Bamberg, Ajzen, Schmidt, 2003 dalam Yoo dan Lee, 2009). Oleh sebab itu, perilaku pembelian produk tiruan di masa lalu seharusnya dapat mempengaruhi intensi pembelian produk tiruan sedangkan pembelian produk original di masa lalu juga dapat mempengaruhi intensi pembelian produk original.

H₁ : Pembelian produk tiruan di masa lalu secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk tiruan.

H₂ : Pembelian produk original di masa lalu secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk original.

Sebuah produk tiruan mempunyai kualitas yang lebih rendah, harga yang lebih murah, sebaliknya, produk original mempunyai kualitas yang lebih tinggi, harga yang lebih mahal (Gentry et al, 2006; Prendergast et al, 2002 dalam Yoo dan Lee, 2009). Oleh sebab itu, bagi konsumen yang suka membeli produk original karena memang mereka mampu untuk membelinya, manfaat ekonomis atas sebuah produk tiruan tidak akan mempengaruhi intensi mereka dalam membeli produk original (Yoo dan Lee, 2009).

Salah satu gagasan utama dalam menggunakan produk *luxury* adalah meningkatkan kesenangan diri diluar fungsi utama dari produk tersebut (Van der Veen, 2003; Kemp, 1998 dalam Chua dan Zou, 2009), yang dapat memberikan motivasi yang menekankan pada pengalaman hedonis (Chua dan Zou, 2009). Saat konsumen mengejar kepuasan hedonis dibandingkan kebutuhan fungsi produk, maka mereka akan lebih mudah untuk menerima produk tiruan (Yoo dan Lee, 2009). Konsumen produk tiruan tidak begitu memperdulikan kualitas produk yang mereka beli selanjutnya juga tidak merasa malu untuk menggunakan produk tiruan ataupun pandangan yang timbul atas menggunakan produk tersebut (Yoo dan Lee, 2009). Oleh karenanya, manfaat hedonis dari produk tiruan diharapkan mempunyai hubungan positif terhadap intensi pembelian produk tiruan dan berhubungan negatif dengan intensi pembelian produk original.

H₃ : Sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat ekonomis secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk tiruan.

H₄ : Sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk tiruan.

H₅ : Sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis secara negatif mempengaruhi intensi pembelian produk original.

Kepemilikan material digunakan untuk mengesankan orang lain, oleh sebab itu dapat dilakukan dengan atau tidak dengan menggunakan sebuah produk original. Konsumen akan tetap memperoleh penampilan yang serupa untuk memenuhi hasrat materialisme mereka (Yoo dan Lee, 2009).

Selanjutnya, penggunaan produk *luxury* secara nyata telah membuktikan mampu dijadikan sebagai simbol serta mengkomunikasikan diri terhadap kelompok referensi (Nia dan Zaichkowsky, 2000). Konsumen yang mengharapakan sosial status yang tinggi maka akan lebih cenderung untuk menggunakan produk *luxury* original karena dapat memberikan kepuasan pribadi, membuat orang lain lebih cepat sadar akan penggunaan barang tersebut, terkesan, dan diterima oleh orang lain (Nia dan Zaichkowsky, 2000). Oleh sebab itu, keinginan untuk sosial status di masa depan berhubungan positif dengan intensi pembelian produk *luxury* original.

Selain itu, konsumen juga akan membeli produk original untuk karena ingin menciptakan citra yang baik dihadapan kelompok referensinya. Pencitraan yang baik tentu tidak dapat diperoleh dengan penggunaan produk tiruan. Hal ini setidaknya membuat adanya hubungan yang positif diantara pandangan diri dengan intensi pembelian produk original.

H₆ : Materialisme secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk tiruan.

H₇ : Materialisme secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk original.

H₈ : Persepsi akan kelas sosial di masa mendatang secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk original.

H₉ : Pandangan diri secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk original.

Penelitian ini secara lebih lanjut ingin mengetahui hubungan resiprokal diantara intensi pembelian produk original dan intensi pembelian produk tiruan. Secara umum, ada dua pertimbangan yang mempengaruhi hubungan tersebut. Pertama, pengalaman dalam pembelian produk tiruan diharapkan dapat menyebabkan konsumen untuk lebih memilih produk *luxury* original dikarenakan risiko yang kerap muncul akibat pembelian produk tiruan. Hal yang bisa saja terjadi sebab konsumen menyadari adanya risiko sosial yang tinggi sebagai hasil dari ketidaknyamanan yang akan mereka rasakan apabila orang lain memperhatikan produk tiruan yang konsumen kenakan.

Risiko bisa saja muncul dari kualitas yang rendah, material, dan perbedaan desain dari produk tiruan (Yoo dan Lee, 2009). Saat konsumen lebih terlibat didalam kategori produk, merek, serta loyalitas, maka mereka akan lebih tidak akan membeli produk tiruan (d'Astous dan Gargouri, 2001 dalam Yoo dan Lee, 2009).

Kedua, konsumen yang membeli produk *luxury* original tidak berkeinginan untuk membeli produk tiruan. Banyak konsumen produk original mempercayai bahwa produk tiruan merupakan inferior yang membuat mereka tidak menginginkan

produk tersebut. Dalam hal intensi pembelian, ketersediaan produk tiruan juga tidak mempengaruhi tingkat permintaan akan produk original, dikarenakan adanya eksklusifitas, tahan lama, serta kualitas yang tinggi akan produk original. Konsumen tipe ini lebih memperdulikan kualitas serta proses kerja yang baik dibandingkan banyaknya uang ataupun materi yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh produk *luxury* original tersebut (Nia dan Zaichkowsky, 2000). Oleh karena itu, intensi pembelian produk tiruan diharapkan mempunyai hubungan positif terhadap intensi pembelian produk original, sebaliknya, intensi pembelian produk original mempunyai hubungan yang negatif dengan intensi pembelian produk tiruan.

H₁₀ : Intensi pembelian produk tiruan secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk original.

H₁₁ : Intensi pembelian produk original secara negatif mempengaruhi intensi pembelian produk tiruan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Keseluruhan variabel penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya didefinisikan secara rinci, sehingga indikator serta alat ukur yang digunakan dapat diidentifikasi dengan jelas. Bagian definisi operasional ini digunakan untuk membantu memodifikasi kuesioner yang ada, sehingga dapat mempermudah responden dalam mengisi kuesioner sebagai alat data primer di dalam penelitian ini. Berikut merupakan definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti :

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
1.	Pembelian Produk Tiruan di Masa Lalu	Mengukur pembelian produk tiruan di masa lalu sebab dianggap dapat memberikan dorongan atas intensi pembelian produk tiruan di kemudian hari (Yoo dan Lee, 2009).	Apakah Anda pernah membeli produk <i>luxury handbag</i> tiruan?	Yoo dan Lee (2009)
2.	Pembelian Produk Original di Masa Lalu	Melihat pembelian produk original di masa lalu sebab dipertimbangkan mampu menyebabkan adanya intensi pembelian produk original di masa mendatang (Yoo dan Lee, 2009).	Apakah Anda pernah membeli produk <i>luxury handbag</i> original?	Yoo dan Lee (2009)
3.	Intensi Pembelian Produk Tiruan	Mengukur intensi pembelian produk tiruan yang mungkin dalam kurun waktu 6 bulan ke depan.	Dalam jangka waktu 6 bulan ke depan, saya akan membeli produk <i>luxury handbag</i> tiruan.	Yoo dan Lee (2009)
4.	Intensi Pembelian Produk Original	Mengukur intensi pembelian produk original yang mungkin dalam kurun waktu 6 bulan ke depan.	Dalam jangka waktu 6 bulan ke depan, saya akan membeli produk <i>luxury handbag</i> original.	Yoo dan Lee (2009)

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
5.	Sikap terhadap Pembelian Produk Tiruan yang didasari oleh Manfaat Ekonomis	Melihat sikap responden dalam pembelian produk tiruan karena didasari oleh adanya perbedaan harga diantara produk tiruan dan original (Yoo dan Lee, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk <i>luxury handbag</i> tiruan jika saya merasa produk original terlalu mahal. 2. Saya membeli produk <i>luxury handbag</i> tiruan jika saya tidak mampu untuk membeli produk original. 3. Saya tidak ragu membeli produk <i>luxury handbag</i> tiruan saat saya berkesempatan untuk membeli produk tiruan tersebut. 4. Untuk merek tertentu, saya akan membeli produk <i>luxury handbag</i> tiruan, bukannya produk original. 5. Saya membanggakan produk <i>luxury handbag</i> tiruan yang saya miliki seakan produk tersebut adalah produk original. 	Yoo dan Lee (2009)

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
			6. Saya membeli produk <i>luxury handbag</i> tiruan apabila sulit untuk membedakan antara produk tiruan dan produk original.	
6.	Sikap terhadap Pembelian Produk Tiruan yang didasari oleh Manfaat Hedonis	Merefleksikan sikap responden dalam pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis dimana konsumen akan melihat segala nama merek, label, karakteristik produk yang membuat mereka merasa bernilai (Yoo dan Lee, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya suka produk <i>luxury handbag</i> tiruan karena produk tersebut mampu menunjukkan kemampuan meniru serta kelihaihan untuk memalsukan. 2. Saya membeli produk <i>luxury handbag</i> tiruan karena para pemalsu adalah pebisnis kecil yang sedang bersaing dengan sebuah bisnis besar. 3. Membeli sebuah produk <i>luxury handbag</i> tiruan menunjukkan bahwa saya merupakan seorang pembeli yang bijaksana. 4. Saya membeli produk <i>luxury handbag</i> tiruan 	Yoo dan Lee (2009)

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
			<p>karena saya bisa bergaya tanpa harus mengeluarkan biaya mahal untuk membeli produk original.</p> <p>5. Saya akan tetap membeli produk <i>luxury handbag</i> tiruan bahkan ketika saya mampu untuk membeli produk original.</p>	
7.	Materialisme	Mengukur karakteristik individu berdasarkan sifat materislistik yang kecenderungan pembelian produknya untuk mengesankan orang lain (Yoo dan Lee, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengagumi orang lain yang mempunyai rumah, mobil, dan pakaian yang mahal. 2. Sebagian dari pencapaian yang paling penting di dalam hidup adalah kepemilikan materi (barang-barang). 3. Saya tidak terlalu menekankan terhadap banyaknya objek materi (barang-barang) yang dimiliki seseorang sebagai suatu simbol kesuksesan. 	Yoo dan Lee (2009)

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
			<ol style="list-style-type: none"> 4. Barang-barang yang saya miliki menggambarkan seberapa baik saya menjalankan hidup. 5. Saya suka memiliki sesuatu yang dapat mengesankan orang lain. 6. Saya tidak terlalu memperhatikan objek materi (barang-barang) yang dimiliki oleh orang lain. 7. Saya hanya membeli barang-barang yang saya perlukan. 8. Saya mencoba membuat hidup saya sederhana, sepanjang saya memiliki barang-barang yang saya inginkan. 9. Barang-barang yang saya miliki tidak semuanya merupakan barang yang penting. 	

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
			<p>10. Saya menikmati membelanjakan uang untuk barang-barang yang tidak berguna.</p> <p>11. Membeli barang memberikan saya banyak kesenangan.</p> <p>12. Saya sangat menyukai kemewahan di dalam hidup.</p> <p>13. Saya tidak begitu menekankan pada hal-hal materi dibandingkan banyak pihak yang saya kenal.</p> <p>14. Saya mempunyai semua barang yang saya butuhkan untuk menikmati hidup.</p> <p>15. Hidup saya akan menjadi lebih baik apabila saya memiliki barang-barang tertentu yang tidak saya miliki.</p>	

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
			16. Saya tidak akan menjadi lebih bahagia jika saya mempunyai barang-barang yang lebih bagus. 17. Saya akan menjadi lebih bahagia apabila saya mampu untuk membeli lebih banyak barang. 18. Terkadang saya merasa sedikit terganggu jika saya tidak mampu untuk membeli barang-barang yang saya inginkan.	
8.	Persepsi akan Kelas Sosial di Masa Mendatang	Melihat karakteristik individu berdasarkan persepsi status sosial yang ingin ditampilkan kepada orang lain (Yoo dan Lee, 2009).	1. Berapa biaya yang Anda keluarkan untuk keperluan transportasi (bensin, kendaraan umum, dsb) di dalam 1 bulan? 2. Berapa biaya yang Anda keluarkan untuk keperluan komunikasi melalui telfon selular di dalam 1 bulan?	Dimodifikasi dari : Yoo dan Lee (2009)

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

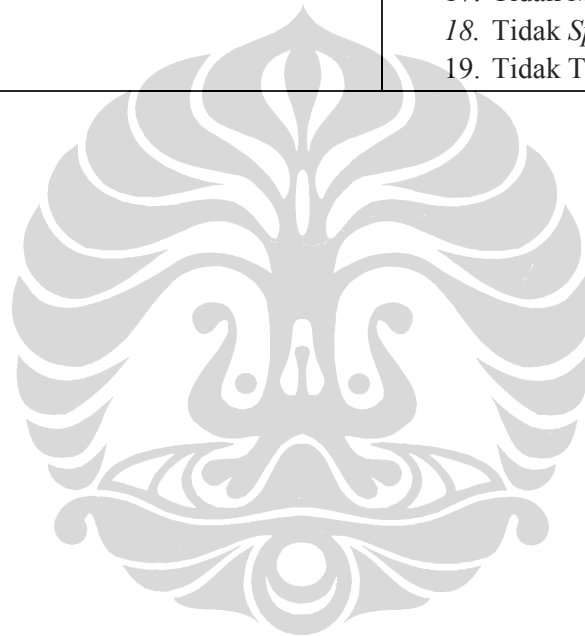
No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
			3. Berapa biaya yang Anda keluarkan untuk keperluan di akhir minggu (makan, jalan-jalan, nonton bioskop, dsb) di dalam 1 bulan?	
9.	Pandangan Diri	Mengukur karakteristik individu berdasarkan bagaimana konsumen ingin dilihat orang lain (Yoo dan Lee, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak Rendah Hati – Rendah hati 2. Tidak Cerdas – Cerdas 3. Tidak Dewasa – Dewasa 4. Tidak Berkelas – Berkelas 5. Tidak Rapi – Rapi 6. Tidak Seksi – Seksi 7. Tidak Feminim – Feminim 8. Tidak Klasik – Klasik 9. Tidak Bersemangat – Bersemangat 10. Tidak Tegas – Tegas 11. Tidak Menawan – Menawan 12. Tidak Sederhana – Sederhana 13. Tidak Modis – Modis 14. Tidak Nyaman – Nyaman 	Yoo dan Lee (2009)

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
			15. Tidak Individualistis – Individualistis 16. Tidak Aktif – Aktif 17. Tidak Manis – Manis 18. Tidak <i>Sporty</i> – <i>Sporty</i> 19. Tidak Tua – Tua	

Sumber : Olahan Peneliti



3.5 Desain Penelitian

Desain penelitian atau yang lebih dikenal dengan *research design* merupakan kerangka atau *blueprint* untuk melaksanakan sebuah riset pemasaran (Malhotra, 2007). Pada prosesnya, penelitian ini menggunakan baik *exploratory research* dan *descriptive research*. Riset eksploratif yang bertujuan untuk menggali dan mencari sebuah situasi guna memperoleh pengetahuan dan pemahaman digunakan untuk menganalisis data sekunder atas beberapa jurnal yang dijadikan sebagai acuan di dalam penelitian ini. Selain itu, riset ini juga berguna untuk menyesuaikan kuesioner asli dengan kondisi serta objek dimana peneliti melakukan penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan riset deskriptif yaitu sebuah bentuk riset konklusif yang tujuan utamanya untuk menjelaskan sesuatu, biasanya karakteristik pasar atau sebuah fungsi (Malhotra, 2007).

Riset ini dilakukan secara *cross-sectional* atau sebuah tipe riset desain yang merupakan kumpulan informasi dari sampel atas populasi manapun yang hanya diambil satu kali (Malhotra, 2007). Untuk proses pengambilan informasi melalui data primer ini, peneliti membutuhkan waktu sekitar satu bulan untuk menyebarkan dan mengumpulkan kuesioner kepada 158 responden. Melalui riset deskriptif ini, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran akan karakteristik pada kelompok tertentu, seperti konsumen, bagian penjualan, organisasi, atau area pasar (Malhotra, 2007).

3.5.1 Sampel

Untuk meningkatkan keandalan dari setiap pertanyaan yang berada di dalam kuesioner, sebelumnya peneliti melakukan proses *pretest* ke 30 responden yang berarada di lingkungan MMUI. Karena penelitian ini ingin mengukur intensi atas pembelian produk *luxury* original maupun tiruan, maka tidak ada batasan akan kriteria responden hanya saja ada batasan umur sebab penelitian ini hanya memfokuskan kepada konsumen muda. Responden dipilih berdasarkan non *probability sampling* serta dipilih secara acak (*purposive sampling*). Secara langsung peneliti memberikan kuesioner *pretest* dan meminta para responden untuk mengisi hingga peneliti dapat langsung memperoleh hasilnya.

Selanjutnya, peneliti melakukan proses *coding* guna merubah hasil data yang ada menjadi bentuk numerik agar dapat diolah ke dalam program SPSS 18 untuk mengetahui tingkat *reliability* dalam bentuk test Alpha Cronbach. Hasilnya menunjukkan ke 4 variabel yang dapat diukur mempunyai nilai Alpha Cronbach di atas 0,5; bahkan 3 diantaranya mempunyai nilai di atas 0,7. Hasil di atas 0,5 menunjukkan bahwa data ini dapat diolah walau sebaiknya dilakukan penyempurnaan pada proses tes, kecuali hal yang ingin diteliti sedikit (kurang dari 10). Sedangkan, nilai di atas 0,7 menunjukkan bahwa keseluruhan hasil tes ini baik. Oleh sebab itu, hasil kuesioner *pretest* dapat diperhitungkan ke dalam kuesioner yang sebenarnya.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode *personally administrated survey* untuk mengumpulkan data primer dalam bentuk kuesioner. Hal ini memungkinkan responden untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan tanpa bantuan peneliti. Pada prosesnya, peneliti menyebarkan kuesioner penelitian kepada beberapa kelompok responden yang mempunyai latar belakang yang berbeda-beda. Apabila terdapat responden yang tidak lengkap dalam mengisi kuesioner, maka peneliti akan menghubungi responden tersebut dan meminta untuk melengkapinya. Namun, apabila hal tersebut tidak dimungkinkan, maka kuesioner tersebut akan dianggap batal dan peneliti akan mencari responden lain.

3.5.3 Rancangan Kuesioner

Untuk memberikan hasil yang lebih maksimal, sebelum melakukan penyebaran kuesioner utama, maka peneliti melakukan *pretest* guna mengetahui kesesuaian pertanyaan kuesioner dengan pemahaman calon responden. Selanjutnya, peneliti juga melakukan beberapa uji sederhana seperti yang akan diuraikan sebagai berikut :

- a. Selanjutnya, peneliti meminta kepada 2 orang yang dianggap mempunyai keahlian berbahasa Inggris guna menguji ulang apabila pada proses penerjemahan yang dilakukan sebelumnya terhadap kesalahan yang terkait

dengan kesesuaian maksud pertanyaan guna mempermudah responden untuk membaca setiap pertanyaan yang berada di dalam kuesioner.

- b. Setelah proses penerjemahan selesai, maka penulis melakukan *wording test* kepada 10 orang guna mengetahui pemahaman yang mereka peroleh atas setiap pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner. Pada proses ini, responden hanya membaca setiap pertanyaan yang ada dan memberikan tanggapan apabila ada pertanyaan yang tidak dimengerti dengan menuliskan di samping pertanyaan tersebut. Hasilnya, 7 dari 10 responden menuliskan beberapa masukan untuk mempermudah pembacaan pertanyaan kuesioner di kedepannya, sedangkan 3 responden lainnya mengaku mengerti dengan jelas kuesioner yang diberikan sehingga tidak memberikan masukan tertentu. Tentunya masukan dari ke 7 responden ini sangat berarti sebab mereka dapat dijadikan sebagai sampel atas calon responden yang ada. Selanjutnya, peneliti melakukan perubahan atas setiap kata yang berada di dalam pertanyaan guna memudahkan calon responden dalam mengisi kuesioner.

Kuesioner penelitian ini dirancang dengan menggunakan 2 format, yakni dengan memberikan pilihan respon dan skala pengukuran (*scaled response question*). Format pertama digunakan untuk mengetahui profil responden, sedangkan format kedua digunakan untuk mengukur setiap variabel yang ingin diteliti. Setiap variabel akan diukur menggunakan skala likert yaitu skala penilaian yang memerlukan responden untuk menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan atas setiap pernyataan mengenai objek stimulus yang berbentuk sebagai berikut :

Sangat Tidak Mungkin	Tidak Mungkin	Ragu-Ragu	Mungkin	Sangat Mungkin
-------------------------	------------------	-----------	---------	----------------

Skala likert dengan format di atas digunakan untuk mengukur variabel pembelian produk *luxury* original dan tiruan yang termasuk ke dalam bagian Pembelian Masa Lalu. Sedangkan, skala likert dengan format seperti di bawah ini digunakan untuk mengukur variabel sikap terhadap pembelian produk tiruan berdasarkan manfaat ekonomis dan hedonis serta materialisme.

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
---------------------	--------------	-----------	--------	---------------

Dalam proses pengukuran setiap variabel yang digunakan di dalam penelitian ini, pada dasarnya peneliti tidak melakukan banyak perubahan atas pengukuran yang telah digunakan pada jurnal acuan. Namun, peneliti melakukan sedikit perubahan pada proses pengukuran variabel “*Past Purchase of Counterfeits and Originals*” serta “*Perception of Future Social Status*”. Hal ini dilakukan agar pengukuran dapat lebih sesuai dengan keadaan dimana peneliti melakukan proses penelitian.

Pada variabel “*Past Purchase of Counterfeits and Originals*”, peneliti hanya menggunakan model *dummy* untuk mencerminkan pernah atau tidaknya responden melakukan pembelian atas kedua jenis barang tersebut. Sebab, peneliti merasa bahwa model pengukuran ini sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan peneliti guna mengetahui pola pembelian responden di masa lalu. Selanjutnya, pada variabel “*Perception of Future Social Status*” sebenarnya peneliti mengarah pada konstruk yang serupa yaitu pembagian responden ke dalam kelas-kelas sosial, namun untuk membuat penelitian ini menjadi lebih dapat diaplikasikan, peneliti akan mengelompokkan setiap responden ke dalam penggolongan *Social Economic Status* yang telah diperbaharui oleh AC Nielsen pada tahun 2007. Berikut merupakan tabel pengelompokkan kelas sosial berdasarkan AC Nielsen pada tahun 2007 :

Tabel 3.2 : Pengelompokkan Kelas Sosial

Pengeluaran rutin perbulan (dlm ribu)							
Strata	2003	2007	Jakarta	Botabek	Penghasilan*	Rumah	Mobil
A1	>2.250	>3.000	13%	2%	>9000	90/70	3000cc
A2	1.750-2.250	2.000-3.000	16%	5%	6000-9000	70/45	2400cc
B	1.250-1.750	1.500-2.000	20%	11%	4500-6000	60/36	1500cc
C1	800-1.250	1.000-1.500	25%	23%	3000-4500	dst	dst
C2	600-800	700-1.000	18%	32%	2100-3000	dst	dst
D	400-600	500-700	4%	17%	1500-2100	dst	dst
E	<400	<500	3%	11%	<1500	dst	dst

Sumber : Priandoyo, A. (2007, April). Ketika SES ac nielsen mengontrol hidup kita.

Untuk dapat mengkategorikan setiap responden ke dalam tabel di atas, pada dasarnya peneliti membagi variabel “*Perception of Future Social Status*” ini ke dalam 3 pertanyaan yang mencakup biaya transportasi, komunikasi, dan keperluan

akhir minggu per bulannya. Selanjutnya, peneliti mencari informasi melalui data primer yang dapat dijadikan sebagai acuan prosentase akan rata-rata pengeluaran transportasi, komunikasi, dan keperluan akhir minggu (makan, jalan-jalan, menonton bioskop, dan sebagainya) per bulan kepada 10 orang. Hal ini dilakukan dengan menanyakan kepada pihak-pihak yang memang telah mempunyai penghasilan sendiri sehingga tahu persis berapa biaya yang mereka alokasikan untuk ketiga keperluan tersebut. Hasil pengeluaran setiap responden akan ketiga biaya tersebut dan juga rata-rata untuk kesepuluh responden dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 3.3 : Prosentase Standar Biaya Transportasi, Komunikasi, dan Keperluan Akhir Minggu per Bulan

Responden Biaya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rata-Rata
Transportasi	10	10	5	15	8	15	30	15	15	20	14,8
Komunikasi	4	5	4	7	8	10	10	5	10	7	7
Keperluan Akhir Minggu	10	10	15	10	16	20	20	10	15	10	13,6

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan acuan prosentase dari tabel di atas, selanjutnya peneliti dapat melakukan pengelompokan setiap responden dengan mengalikan median setiap jawaban yang mereka berikan pada kuesioner dengan rata-rata prosentase biaya di atas sehingga peneliti dapat mengkategorikan sesuai dengan tabel *Social Economic Status* berdasarkan AC Nielsen. Hal ini dapat dengan jelas memberikan gambaran umum mengenai kelas sosial responden yaitu kelas A1, A2, B, C1, C2, D, ataupun E. Tentunya, pengelompokan ini tidak jauh berbeda dengan pengukuran yang digunakan di dalam jurnal acuan yang membagi responden ke dalam kelas *upper-upper*, *upper-middle*, *upper low*, hingga *low-low*.

3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Hasil data primer yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan LISREL 8.8 sebagai peranti lunak *Structural Equation Modelling* (SEM) sesuai dengan metode yang digunakan pada jurnal utama. Dalam perkembangan teknik analisis data, SEM digunakan peneliti untuk mengatasi keterbatasan yang timbul atas teknik-teknik sebelumnya, seperti analisis regresi, analisis jalur, dan analisis faktor konfirmatori. SEM merupakan teknik statistik untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausalitas dengan menggunakan kombinasi dari data *statistik* dan asumsi kualitatif kausalitas (Judea Pearl, 2000 dalam Andriyani, 2008). Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian terhadap bentuk hubungan tunggal (regresi sederhana), regresi ganda, hubungan rekursif ataupun hubungan resiprokal, atau bahkan terhadap variabel laten maupun variabel yang diobservasi (Andriyani, 2008). Penggunaan SEM dapat dilakukan melalui 3 perangkat lunak yang paling populer yaitu AMOS, SQL, dan LISREL. Beberapa hal yang membedakan SEM dengan regresi biasa dan teknik multivariat lainnya, diantaranya adalah (Efferin, 2008 dalam Andriyani, 2008) :

- a. SEM membutuhkan lebih dari sekedar perangkat statistik yang didasarkan atas regresi biasa dan analisis varian.
- b. Regresi biasa, umumnya, menspesifikan hubungan kausal antara variabel-variabel teramati, sedangkan pada model variabel laten SEM, hubungan kausal terjadi di antara variabel-variabel tidak teramati atau variabel-variabel laten
- c. SEM selain memberikan informasi tentang hubungan kausal simultan diantara variabel-variabelnya, juga memberikan informasi tentang muatan faktor dan kesalahan-kesalahan pengukuran.
- d. Estimasi terhadap *multiple interrelated dependence relationships*. Pada SEM sebuah variabel bebas pada satu persamaan bisa menjadi variabel terikat pada persamaan lain.

Perbedaan SEM dengan teknik analisis lainnya ditunjukkan oleh tabel di bawah ini (Sumarto, 2009 dalam Andriyani, 2008) :

Tabel 3.4 : Perbedaan SEM dengan Teknis Analisis Lainnya

No.	SEM	Teknik Analisis Lainnya
1.	<i>Multiple interrelated dependence relationships</i>	<i>Single dependent relationship dan single measured variables</i>
2.	Persamaan tunggal dan ganda secara simultan	<i>Estimated single equations</i>
3.	Model pengukuran dan kausal	Model kausal
4.	<i>Ada measurement error</i>	Tidak ada <i>measurement error</i>

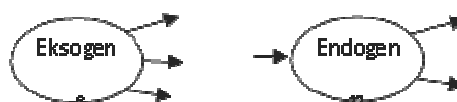
Sumber : Andriyani, D. (2008, Agustus). Pengenalan *Structural equation modelling*.

Agar komunikasi dalam menyampaikan suatu ide konsep dasar SEM bisa berjalan dengan baik, maka Diagram Lintasan atau *Path Diagram* digunakan sebagai sarannya. Diagram Lintasan mampu menggambarkan model SEM dengan lebih jelas dan mudah. Selain itu, diagram ini dapat membantu mempermudah konversi model ke dalam perintah atau sintak dari SEM *software* (Wijanto, 2008). Untuk dapat menggambarkan diagram jalur sebuah persamaan secara tepat, perlu diketahui tentang variabel-variabel dalam SEM beserta notasi dan simbol yang berkaitan. Kemudian hubungan diantara model-model tersebut dituangkan dalam model persamaan struktural dan model pengukuran.

Variabel-variabel dalam SEM :

a. Variabel Laten (*Latent Variable* atau *LV*)

Variabel laten merupakan konsep abstrak, misalkan : perilaku, perasaan, dan motivasi. Variabel ini hanya bisa diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati (Wijanto, 2008). Variabel laten dibedakan menjadi dua yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen setara dengan variabel bebas, sedangkan variabel endogen setara dengan variabel terikat. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah ξ ("ksi") dan variabel laten endogen ditandai dengan η (eta).



Gambar 3.3 : Simbol Variabel Laten

Sumber : Andriyani, D. (2008, Agustus). Pengenalan *Structural equation modelling*.

- Variabel Teramati (*Observed Variable*) atau Variabel Terukur (*Measured Variable* atau *MV*)

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. (Wijanto, 2008). Variabel teramati merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. Pada metoda penelitian survei dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten eksogen diberi notasi matematik dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen diberi label Y. Simbol diagram lintasan dari variabel teramati adalah bujur sangkar atau empat persegi panjang.



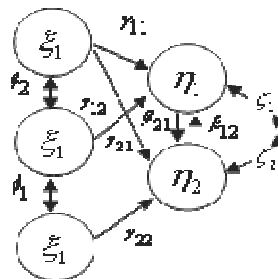
Gambar 3.4 : Simbol Variabel Teramati

Sumber : Andriyani, D. (2008, Agustus). Pengenalan *Structural equation modelling*.

SEM memiliki dua elemen atau model, yaitu model struktural dan model pengukuran.

b. Model Struktural (*Structural Model*)

Model ini menggambarkan hubungan diantara variabel-variabel laten. Parameter yang menunjukkan regresi variabel laten endogen pada eksogen dinotasikan dengan γ ("gamma"). Sedangkan, untuk regresi variabel endogen pada variabel endogen lainnya dinotasikan dengan β ("beta"). Variabel laten eksogen juga boleh berhubungan dalam dua arah (*covary*) dengan dinotasikan ϕ ("phi"). Notasi untuk *error* adalah ζ .



Gambar 3.5 : Model Struktural SEM

Sumber : Andriyani, D. (2008, Agustus). Pengenalan *Structural equation modelling*.

Persamaan dalam model struktural dibangun dengan persamaan :

$$\text{Var laten endogen} = \beta \text{ var laten endogen} + \gamma \text{ var laten eksogen} + \text{error}$$

Sehingga untuk persamaan matematik untuk model struktural di atas adalah :

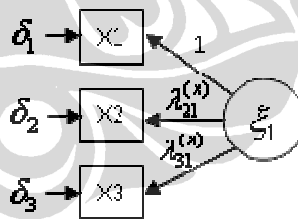
$$\begin{aligned}\eta_1 &= \beta_{12}\eta_2 + \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1 \\ \eta_2 &= \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \zeta_2\end{aligned}$$

Dengan persamaan dalam bentuk matriks :

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 & \beta_{12} \\ \beta_{21} & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \gamma_{11} & \gamma_{12} & 0 \\ \gamma_{21} & 0 & \gamma_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \\ \xi_3 \end{bmatrix}$$

c. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Setiap variabel laten mempunyai beberapa ukuran atau variabel teramati atau indikator. Variabel laten dihubungkan dengan variabel-variabel teramati melalui model pengukuran yang berbentuk analisis faktor. Setiap variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel-variabel terkait. Muatan faktor (*factor loading*) yang menghubungkan variabel laten dengan variabel teramati diberi label γ ("lambda"). Error dalam model pengukuran dinotasikan dengan ζ .



Gambar 3.6 : Model Pengukuran SEM

Sumber : Andriyani, D. (2008, Agustus). *Pengenalan Structural equation modelling*

Persamaan dalam model pengukuran dibangun dengan persamaan :

$$\text{Indikator} = \gamma \text{ konstruk} + \text{error}$$

$$X = \gamma \text{ var laten eksogen} + \text{error}$$

$$Y = \gamma \text{ var laten endogen} + \text{error}$$

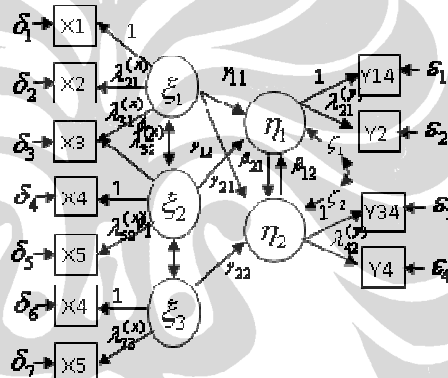
Sehingga untuk persamaan matematik untuk model struktural di atas :

$$\begin{aligned}x_1 &= \xi_1 + \delta_1 \\x_2 &= \gamma_{21}^{(x)} \xi_1 + \delta_2 \\x_3 &= \gamma_{31}^{(x)} \xi_1 + \gamma_{32}^{(x)} \xi_2 + \delta_3\end{aligned}$$

Dengan persamaan dalam bentuk matriks :

$$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & 0 & 0 \\ \gamma_{21}^{(x)} & 0 & 0 \\ \gamma_{31}^{(x)} & \gamma_{32}^{(x)} & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \\ \xi_3 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \end{bmatrix}$$

Penggabungan model struktural dan pengukuran membentuk bentuk umum SEM (*Full atau Hybrid Model*), seperti berikut :



Gambar 3.7 : Model Full Hybrid SEM

Sumber : Andriyani, D. (2008, Agustus). *Pengenalan Structural equation modelling*

SEM kini telah dikenal luas dalam penelitian-penelitian bisnis dengan berbagai nama : *causal modeling*, *causal analysis*, *simultaneous equation modeling*, analisis struktur kovarians, *path analysis*, atau *confirmatory factor analysis*.

Hasil akhir dari SEM atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dapat diperoleh melalui 3 pengujian yaitu : a. Uji Kecocokan Keseluruhan Model, b. Analisis Validitas Model, dan c. Analisis Reliabilitas Model.

a. Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan dari model pengukuran hanya bisa dilakukan dengan variabel yang memiliki model pengukuran ≥ 4 , yaitu dengan memeriksa nilai dari *chi square* dan *p-value*-nya, RMSEA, *Standardized RMR*, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI yang tercetak sebagai *Goodness of fit Statistics*. Tingkat kecocokan yang bisa diterima untuk variabel yang diuji sesuai dengan indeks kecocokannya yaitu, untuk NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI, dan AGFI > 0.90 sedangkan RMSEA $<$ dari 1.

b. Analisis Validitas Model

Analisis validitas model pengukuran dilakukan dengan memeriksa :

- Apakah *t-value* dari *standardized loading factor* dari variabel-variabel teramati dalam model 1,96 atau lebih ($\alpha=5\%$) atau 1,68 ($\alpha=10\%$), atau
- *Standardized loading factor* setiap model pengukuran $\geq 0,50$ (Igbaria, et al, 1997 dalam Wijanto, 2008).

c. Analisis Reliabilitas Model

SEM mengukur reliabilitas melalui *composite reliability measure* dan *variance extracted measure* (Bollen,1989). *Construct reliability* diukur dengan :

$$\frac{\sum(\text{std loading})^2}{\sum(\text{std loading})^2 + \sum e_j} \quad (3.1)$$

Standard loading dapat diperoleh langsung dengan keluaran LISREL 8, dan e_j adalah *measurement error* untuk setiap variabel teramati. Untuk *Variance extracted* dapat dihitung dengan memakai persamaan :

$$\frac{\sum \text{std loading } g^2}{\sum \text{std loading } g^2 + \sum e_j} \quad (3.2)$$

Sebuah konstruk memiliki nilai reliabilitas yang baik apabila memenuhi persyaratan:

1. Nilai *Construct Reliability* $\geq 0,7$ dan, atau
2. Nilai *Variance Extracted* $\geq 0,5$

