

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai pada aplikasi musik digital
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap persepsi nilai pada aplikasi musik digital
3. Untuk mengetahui pengaruh etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* terhadap minat beli pada aplikasi musik digital
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli pada aplikasi musik digital

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini meneliti pengaruh persepsi nilai sebagai faktor mediator dari persepsi harga dan persepsi kegunaan. Serta etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* dan persepsi nilai terhadap minat beli. Pengambilan data pada penelitian ini difokuskan pada responden yang mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli musik digital. Tempat pengambilan data pada penelitian ini akan dilakukan di daerah Jabodetabek. Sementara waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2016 – Januari 2017.

### C. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra, penelitian kuantitatif adalah sebuah metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data, dan biasanya berlaku beberapa bentuk analisis statistik.<sup>64</sup> Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat setiap variabel.

Desain penelitian *conclusive research* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif adalah sebuah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar.<sup>65</sup> Sedangkan penelitian kausal adalah sebuah jenis penelitian konklusif dimana tujuan utamanya adalah untuk memperoleh bukti berdasarkan hubungan sebab-akibat.<sup>66</sup> Penelitian ini akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu persepsi harga, persepsi kegunaan, efikasi diri tentang pembajakan *online*, persepsi nilai, dan minat beli.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan cara penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.

---

<sup>64</sup> Naresh K. Malhotra, *Marketing Research*, Sixth Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p. 139

<sup>65</sup> *Ibid*, p. 74

<sup>66</sup> *Ibid*, p. 81

## D. Penentuan Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie<sup>67</sup>, populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin di investigasi peneliti. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada kelompok orang yang mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli musik digital. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi yang bersifat *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga. Karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah orang yang mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli musik digital sebelumnya.

### 2. Sampel

Menurut Malhotra sampel adalah sebuah *subgroup* dari sebuah elemen populasi terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah studi.<sup>68</sup> Penentuan sampel dalam penelitian ini mengikuti syarat yang ditentukan oleh Hair *et al.* Menurut Hair *et al.*, minimal jumlah sampel yang diambil adalah lima kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian.<sup>69</sup> Hair *et al.*<sup>70</sup> juga mengungkapkan bahwa terdapat lima pertimbangan yang mempengaruhi ukuran sampel yang diperlukan untuk SEM, diantaranya:

1. Normalitas multivariat data
2. Teknik estimasi
3. Kompleksitas model

---

<sup>67</sup> Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business*, fifth edition (UK: Wiley, 2009), p. 262

<sup>68</sup> Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p. 338

<sup>69</sup> Hair *et al.*, *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> edition, (New Jersey: Pearson, 2010), p. 102

<sup>70</sup> *Ibid.*, p. 636

4. Jumlah data yang hilang
5. Varians error rata-rata diantara indikator reflektif

Menurut Hair *et al.*,<sup>71</sup> ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Model sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie, *purposive sampling* yaitu peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.<sup>72</sup> Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Batasan dalam metode *purposive sampling* ini

---

<sup>71</sup> Hair *et al.*, *op. cit.*, p. 643

<sup>72</sup> Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.*, p. 276

adalah sekelompok orang yang mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli musik digital sebelumnya.

Maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair *et al* di atas yang menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknis estimasi *maximum likelihood (ML)*, hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel. Sehingga dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel dengan jumlah 200 sampel.

## **E. Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional**

### **1. Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Menurut Malhotra, data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.<sup>73</sup> Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada 200 orang responden yang mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli musik digital sebelumnya.

---

<sup>73</sup> Naresh K. Malhotra, *op. cit*, p. 100

Data sekunder menurut Malhotra adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi.<sup>74</sup> Data sekunder yang peneliti gunakan didapat berasal dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, buku, dan beberapa situs atau sumber lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori, jurnal, maupun data-data yang dibutuhkan peneliti.

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei dan metode observasi pada objek individu yang mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli musik digital. Menurut Malhotra, metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang telah dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ke responden<sup>75</sup>. Sedangkan metode pengamatan (observasi) adalah perekaman pola perilaku orang, objek, dan peristiwa dengan cara yang sistematis untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang sedang diteliti.<sup>76</sup> Prosedur pengambilan data tersebut adalah dengan cara mendatangi responden yang mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli musik digital, kemudian peneliti menanyakan kepada calon responden tersebut mengenai informasi yang berkaitan dengan kriteria responden penelitian ini. Apabila sesuai, maka peneliti meminta kesediaan calon responden tersebut untuk mengisi kuesioner penelitian.

---

<sup>74</sup> Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p. 100

<sup>75</sup> Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p. 113

<sup>76</sup> Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p. 198

## 2. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

### a. Variabel Dependen

Menurut Malhotra, variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.<sup>77</sup> Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah minat beli, dimana minat beli akan ditentukan apabila terdapat persepsi nilai yang dirasakan oleh calon konsumen.

### b. Variabel Independen

Malhotra menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel bebas yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.<sup>78</sup> Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga, persepsi kegunaan, dan etis efikasi diri terhadap pembajakan *online*.

### c. Variabel *Intervening*

Menurut Sekaran dan Bougie, variabel *intervening* adalah variabel yang mengemukakan antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat, dan waktu variabel bebas terasa pada variabel terikat.<sup>79</sup> Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah persepsi nilai.

---

<sup>77</sup> Naresh K. Malhotra, *op. cit*, p. 221

<sup>78</sup> *Ibid*

<sup>79</sup> Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit*, p. 77

#### d. Operasional Variabel

Adapun operasional variabel dan indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel III.1 dibawah ini:

**Tabel III.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor	Sumber	
<p><b>Persepsi Harga</b></p> <p>Menurut Kalyanaram dan Winner, persepsi harga adalah ekspektasi konsumen terhadap uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa. Peningkatan harga suatu produk atau jasa dapat menurunkan kegunaan yang diperoleh ketika nilai produk tetap sama.</p> <p>Menurut Monroe, persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi harga yang dikeluarkan</p>	a) Persepsi kualitas	1. Harga musik digital sesuai dengan kualitasnya	1	Setiawan <i>et al</i> (2015)	
	b) Persepsi biaya yang dikeluarkan	2. Harga musik digital sesuai dengan manfaat yang akan diterima	2	Harjanti dan Venesia (2015)	
		3. Kualitas suara musik digital lebih baik dibanding musik unduhan gratis	3	Wang <i>et al</i> (2013)	
		1. Harga musik digital lebih mahal dari ekspektasi	4	Norazah Mohd Suki (2011)	
			2. Tidak puas dengan harga musik digital	5	
			3. Harga musik digital tidak masuk akal	6	
<p><b>Persepsi Kegunaan</b></p> <p>Menurut Adamson dan Shinee, persepsi kegunaan didefinisikan sebagai konstruk kepercayaan</p>	a) Mampu meningkatkan kinerja	1. Membantu mendapatkan musik lebih cepat	7	Wang <i>et al</i> (2013)	
		2. Lebih cepat dalam update musik terbaru	8	Miranda Alvernia	

<p>seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka</p> <p>Menurut Davis, persepsi kegunaan memiliki lima buah dimensi, diantaranya:</p> <p>a) menjadikan pekerjaan lebih cepat, b) menambah produktivitas, c) meningkatkan efektivitas, d) menembangkan kinerja pekerjaan, e) bermanfaat</p>	b) Mampu menambah produktivitas	3. Menggunakan aplikasi musik digital membuat rileks dalam menjalani aktivitas	9	(2014)	
		c) Mampu meningkatkan efektivitas	1. Aplikasi musik digital membantu mengetahui banyak referensi musik	10	Norazah Muhd Suki (2011)
			2. Aplikasi musik digital menyediakan berbagai macam variasi musik	11	
	3. Lebih mudah mencari musik dengan aplikasi musik digital		12		
	d) Mampu memberikan manfaat	1. Aplikasi musik digital efektif menentukan musik yang ingin didengar	13		
		2. Aplikasi musik digital efektif dalam pencarian informasi musik	14		
		1. Musik digital meningkatkan cara menghargai karya musik		15	
			2. Musik digital sangat berguna bagi perkembangan industri musik		16

<p><b>Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan Online</b></p> <p>Menurut Bandura, efikasi diri adalah persepsi tentang kemampuan individu untuk mengorganisasi dan mengimplementasi tindakan untuk menampilkan kecakapan tertentu.</p> <p>Ada tiga dimensi efikasi diri menurut Bandura, yaitu <i>Magnitude</i> (tingkat), <i>Strength</i> (kekuatan), dan <i>Generalizability</i></p>	a) <i>Magnitude/Level</i> (tingkat)	1. Tidak akan menyalin/mengunduh lagu secara ilegal meskipun harga terlalu mahal	17	Wang <i>et al</i> (2013)
		2. Tidak akan menyalin/mengunduh lagu secara ilegal meskipun sangat menyukai sebuah lagu	18	Miranda Alvernia (2014)
		3. Tidak akan menyalin lagu secara ilegal meskipun sangat membutuhkan	19	
	b) <i>Strength</i> (kekuatan)	1. Tidak akan menyalin lagu secara ilegal dari orang lain	20	
		2. Tidak akan menyalinkan lagu kepada orang lain	21	
	c) <i>Generalizability</i>	1. Membujuk orang lain untuk tidak menggunakan <i>file</i> musik ilegal	22	
	2. Membujuk orang lain yang menjual musik ilegal untuk menghentikan usahanya	23		
<p><b>Persepsi Nilai</b></p> <p>Menurut Zeithaml, persepsi nilai adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan</p>	a) Memperoleh nilai	1. Musik digital mempunyai nilai lebih ( <i>value added</i> )	24	Wang <i>et al</i> (2013)
		2. Musik digital memberikan nilai kualitas yang baik	25	Miranda Alvernia (2014)
	b) Nilai transaksi	1. Kesenangan dalam kesepakatan	26	

<p>apa yang diberikan.</p> <p>Persepsi nilai diidentifikasi memiliki empat komponen indikator menurut Grewal, Monroe, &amp; Ichrisnan, yaitu:</p> <p>a) memperoleh nilai, b) nilai transaksi, c) nilai penggunaan, d) redemption</p>	<p>c) Nilai penggunaan</p> <p>d) <i>Redemption</i> (Penebusan)</p>	<p>transaksi pembelian musik digital</p> <p>2. Mendapat <i>benefit</i> dari pembelian musik digital</p> <p>1. Efisiensi penggunaan waktu dalam mendapatkan musik digital</p> <p>2. Musik digital meningkatkan kualitas diri menikmati musik</p> <p>1. Layanan musik digital dianggap sebagai pembelian yang baik</p> <p>2. Pembelian dan penggunaan musik digital memberikan kepuasan tersendiri</p>	<p>27</p> <p>28</p> <p>29</p> <p>30</p> <p>31</p>	<p>Norazah Mohd Suki (2011)</p>
<p><b>Minat Beli</b></p> <p>Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk</p> <p>Dimensi minat beli menurut Schiffman dan Kanuk antara lain:</p> <p>1. Tertarik untuk mencari informasi tentang suatu produk</p> <p>2. Ingin mengetahui</p>	<p>a) Tertarik untuk mencari informasi tentang suatu produk</p> <p>b) Ingin mengetahui produk</p> <p>c) Tertarik untuk mencoba</p>	<p>1. Tertarik mencari informasi tentang musik digital</p> <p>2. Antusias mencari informasi tentang musik digital</p> <p>1. Keinginan untuk mengetahui produk musik digital</p> <p>2. Ingin mengetahui perbedaan menggunakan musik digital</p> <p>1. Tertarik mencoba layanan musik digital di masa mendatang</p>	<p>32</p> <p>33</p> <p>34</p> <p>35</p> <p>36</p>	<p>Wang <i>et al</i> (2013)</p> <p>Miranda Alvernia (2014)</p> <p>Norazah Mohd Suki (2011)</p>

produk				
3. Tertarik untuk mencoba			2. Ingin mencoba musik digital kepada yang memiliki	37
4. Mempertimbangkan untuk membeli				
5. Ingin membeli produk	d) Mempertimbangkan untuk membeli	1. Mempertimbangkan untuk membeli musik digital		38
		2. Berencana membeli musik digital		39
	e) Ingin membeli produk	1. Keinginan membeli musik digital		40
		2. Ingin membeli musik digital dalam waktu dekat		41

Sumber: data diolah peneliti

### 3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Malhotra, skala *Likert* adalah sebuah skala pengukuran dengan 5 kategori respon berkisar dari “sangat tidak setuju sampai “sangat setuju” pada umumnya dimana responden dibutuhkan untuk mengindikasikan sebuah tingkat ketidaksetujuan atau kesetujuan dengan masing-masing seri pertanyaan terhubung dengan objek stimulus.<sup>80</sup> Adapun penjelasan penggunaan skala *likert* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel III.2 di bawah ini:

<sup>80</sup> Naresh K. Malhotra, *op. cit*, p. 276

**Tabel III. 2**  
**Skala Likert**

Kriteria Jawaban		Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Malhotra

## F. Teknik Analisis Data

Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 dan SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket statistik LISREL 8.70 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal

dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan persentase.

## 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra<sup>81</sup>, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) and Bartlett Test of Sphericity*. Teknik ini adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang

---

<sup>81</sup> Naresh K. Malhotra, *op. cit*, p. 288

digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. Setiap indikator variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Menurut Hair *et al* dalam Yamin dan Kurniawan, nilai *factor loading*  $\geq 0,5$  adalah sangat signifikan.<sup>82</sup>

Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat keandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Sekaran dan Bougie berpendapat bahwa reliabilitas merupakan ukuran yang mengindikasikan sejauh mana itu tanpa ada bias (bebas dari kesalahan) dan karenanya menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen.<sup>83</sup> Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika instrumen tersebut tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama walaupun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.6 dapat dikatakan cukup, 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Menurut Priyatno<sup>84</sup>, rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* dijabarkan seperti di bawah ini:

---

<sup>82</sup> Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan. *Structural Equation Modeling : Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*. (Jakarta : Penerbit Salemba Infotek, 2009), p. 36

<sup>83</sup> Sekaran dan Bougie, *op. cit*, p. 161

<sup>84</sup> Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

dimana

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$\sigma b^2$  : jumlah varians butir

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$  : jumlah varians total

### 3. Uji Kesesuaian Model

Penelitian ini akan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 24 dan LISREL versi 8.7. SPSS dan LISREL digunakan oleh peneliti untuk membantu mengolah dan menganalisis data yang diperoleh. SEM merupakan suatu teknik statistic modeling yang bersifat *cross-sectional*, linear, dan umum.<sup>85</sup> Termasuk di dalamnya adalah *factor analysis*, *path analysis*, dan regresi.

SEM dalam penggunaannya memiliki beberapa keunggulan, salah satunya adalah SEM memiliki kemampuan membuat model konstruk sebagai variabel laten atau variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi diestimasi mempunyai hubungan dengan variabel laten tersebut. Dalam SEM digunakan *Confirmatory Factor Analysis* untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten.

---

<sup>85</sup> <http://www.jonathansarwono.info/sem/sem.htm>, (diakses 5 Oktober 2016)

Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menguji apakah model SEM layak atau tidak. Yang pertama adalah dengan menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak. Nilai yang rusak bisa terjadi pada bagian model struktural atau pada model pengukuran. Langkah berikutnya adalah melakukan uji kecocokan berdasarkan *fit indices*. *Fit Indices* pada SEM terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Asolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parsimony Fit Indices*

*Asolute Fit Indices* merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Alat ukur pada *Absolute Fit Indices* biasanya yaitu:

1. *Chi-Square*

*Chi-Square* merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur overall fit. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* (*CMIN*) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas ( $p$ ) dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$ . Kekurangan dari *Chi-Square* ini adalah sifatnya yang sensitif terhadap besarnya jumlah sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka nilai *chi-square* akan naik dan berpeluang untuk menolak hipotesis nol. Besar atau kecilnya sampel

akan mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu penggunaan *chi-square* dapat sesuai dan efektif bila ukuran sampel berkisar antara 100 hingga 200.

2. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA adalah satu alat ukur yang wajib digunakan dalam uji kecocokan model. Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA dapat dikatakan baik apabila  $\leq 0,08$  maka direkomendasikan sebagai pedoman untuk menyatakan model dapat diterima.

3. *GFI (Goodness of Fit Index)*

GFI merupakan nilai yang tidak memiliki acuan signifikansi. Model akan dikatakan fit terhadap data jika berada di rentang nilai antara mendekati 1,0 atau tidak fit yaitu mendekati 0. Diharapkan GFI mendapat nilai di atas 0,90 sehingga dapat dikatakan model sudah fit dengan data.

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

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI \geq 0.90$  semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

5. *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator

untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar  $\leq 2,00$  yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

Setelah pengujian *Absolute Fit Indicates*, selanjutnya adalah menguji *Incremental Fit Indicates*. Jika ukuran *Incremental Fit Indicates* sudah terpenuhi, umumnya model yang diajukan sudah fit. Ukuran yang digunakan biasanya yaitu:

#### 6. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah nilai yang membandingkan model yang sedang diuji dengan *baseline* modelnya. Nilai  $TLI \geq 0,95$  direkomendasikan untuk menerima sebuah model yang diuji.

#### 7. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati satu mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar  $\geq 0,95$ . Dalam pengajuan model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi juga oleh kerumitan model.

Dengan demikian, indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum pada tabel di bawah ini:

**Tabel III. 3**  
**Goodness of Fit Indices**

Goodness of Fit Indices	Cut-Off Value
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber: Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011)

#### 4. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis pengaruh ditunjukkan untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Perhitungan variabel langsung, tidak langsung maupun pengaruh total antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari variabel mana yang tepat digunakan dalam peningkatan persepsi nilai dan minat beli musik pada aplikasi digital. Pada LISREL, perhitungan pengaruh langsung menggunakan *Standardized Direct Effects*, pengaruh tidak langsung menggunakan *Standardized Indirect Effects*, dan Pengaruh total menggunakan *Standardized Total Effects*.<sup>86</sup>

Perhitungan tersebut termasuk kedalam analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan suatu perluasan dari model regresi, yang digunakan untuk

<sup>86</sup>Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo, *Structural Equation Modelling* (Bekasi : Intermedia Personalia Utama, 2014), p. 292

menguji kecocokan matriks korelasi terhadap dua atau lebih model-model kausal yang dibandingkan oleh peneliti.<sup>87</sup> Analisis koefisien jalur yang dibangun dari diagram jalur menjelaskan mekanisme hubungan kausal antar variabel dengan cara menguraikan koefisien korelasi menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung.

## 5. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji kesesuaian model, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis hubungan kausalitas variabel penelitian. Hasil uji hipotesis hubungan di antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan  $t_{\text{hitung}}$ ) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (di mana identik dengan  $t_{\text{tabel}}$ ) pada level signifikansi tertentu.<sup>88</sup> Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ( $n > 30$ ) dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$  yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki  $t$ -values  $> 1.96$  dapat dikatakan signifikan dan hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya, jika  $t$ -values  $< 1.96$  maka dapat dikatakan tidak signifikan dan hipotesis penelitian ditolak.

---

<sup>87</sup> Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, *op. cit.*, p. 203

<sup>88</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p. 186