

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1.Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah citra merek, keputusan pembelian, dan *emotional attachment*. Sedangkan ruang lingkup dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kosmetik Sariayu.

3.2.Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey. Menurut Creswell dan David (Creswell & Creswell, 2018, p. 147), survei memiliki kemampuan untuk memberikan gambaran kuantitatif mengenai tren, pandangan, dan pendapat dalam suatu populasi, atau untuk menguji hubungan antara variabel dalam populasi dengan menganalisis sampel dari populasi tersebut. Penelitian survei sering digunakan untuk mengatasi permasalahan yang berskala besar dan aktual dengan populasi yang besar, sehingga memerlukan pengambilan sampel dengan ukuran yang signifikan (Widodo, 2017:43). Terkait dengan pandangan yang telah disampaikan sebelumnya, dalam penelitian survei, data dikumpulkan dari peserta penelitian melalui penggunaan lembaran pertanyaan (kuesioner).

3.2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif, Menurut Creswell dan David (Creswell & Creswell, 2018, p. 4) penelitian kuantitatif adalah upaya untuk secara objektif menguji teori dengan tujuan menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti atau tidak. Variabel ini memiliki kemampuan untuk diukur, sehingga data

berbentuk angka dapat dianalisis dengan menggunakan metode statistik, menjadikan penelitian lebih terfokus. Metode kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang melibatkan pengambilan sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner terstruktur sebagai alat untuk mengumpulkan data. Setelah data yang dihasilkan normal, valid dan reliabel maka Langkah selanjutnya membuat Analisa *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:96). Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
Citra Merek (X)	Citra merek merupakan merek, logo, slogan dll yang dibuat perusahaan untuk mencitrakan produknya dan memudahkan konsumen produk kosmetik Sariayu dalam membedakan produknya dengan pesaing.	1. Kekuatan asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>)	1. Merek kosmetik sariayu mudah diingat. 2. Merek sariayu terkenal sebagai merek kosmetik yang unggul.	Ordinal
		2. Keuntungan asosiasi merek (<i>favorability of brand association</i>)	1. Informasi tentang keunggulan dari merek kosmetik sariayu melekat pada benak konsumen. 2. Kosmetik sariayu memiliki keunggulan yang membedakan dengan merek kosmetik lainnya.	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku konsumen Sariayu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk kosmetik lokal Indonesia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.	1. Pilihan produk	1. Pilihan produk kosmetik merek sariayu sesuai dengan kebutuhan	Ordinal
		2. Pilihan Merek	1. Merek kosmetik sariayu lebih baik dari merek kosmetik lainnya	
		3. Pilihan saluran pembelian	1. Merek kosmetik sariayu mudah ditemukan baik di saluran pemasaran offline maupun saluran pemasaran online	
		4. Waktu Pembelian	1. Dapat membeli kosmetik merek sariayu kapanpun saya inginkan	
		5. Jumlah Pembelian	1. Dapat membeli kosmetik merek sariayu sesuai dengan jumlah yang diinginkan	
<i>Emotional Attachment (Z)</i>	<i>Emotional Attachment</i> merupakan suatu kondisi emosional pada hubungan khusus antara konsumen dan produk kosmetik Sariayu	1. <i>Affection</i>	1. Kosmetik merek sariayu aman dari efek samping sehingga bisa dipakai semua kalangan	Ordinal
		2. <i>Passion</i>	1. Ada kebanggaan dengan menggunakan kosmetik merek Sariayu	
		3. <i>Connection</i>	1. Merek kosmetik sariayu sangat melekat dibenak konsumen	

3.2.3. Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1. Jenis Data

1. Data Primer

Yaitu merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada pengguna kosmetik Sariayu di Indonesia mengenai citra merek, keputusan pembelian, dan *emotional attachment*.

2. Data Sekunder

Yaitu merupakan data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai citra merek, keputusan pembelian, dan *emotional attachment*.

3.2.3.2. Populasi Sasaran

Menurut Sekaran (2018:241) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya disebut juga dengan populasi (Anshori dan Iswati, 2009:92). Target populasi ditunjukkan secara jelas dengan memperhatikan unit sampling, elemen, tingkatan atau scope dan waktu. Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa populasi merupakan individu-individu atau kelompok yang akan diteliti dalam suatu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menjadi pengguna kosmetik merek sariayu dan pernah melakukan pembelian kosmetik merek sariayu. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat indonesia pengguna merek sariayu atau pernah membeli kosmetik merek sariayu dengan tidak diketahui ukuran populasinya sehingga dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.3.3. Penentuan Sampel

Sampel merupakan Sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2018:123). sampel pada penelitian ini ditentukan dengan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan

sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* proses penyebaran kuesioner penelitian dilakukan melalui survey lapangan.

Sampling purposive adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti atau evaluator tentang sampel mana yang paling bermanfaat atau *representative* (Babbie, 2012: 183). Terkadang sampel yang akan diambil ditentukan berdasarkan pengetahuan tentang suatu populasi, anggota-anggotanya dan tujuan dari penelitian. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen pernah membeli kosmetik merek sariayu baik melalui toko offline maupun melalui saluran pemasaran online.
- b. Konsumen yang tetap menggunakan kosmetik sariayu dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

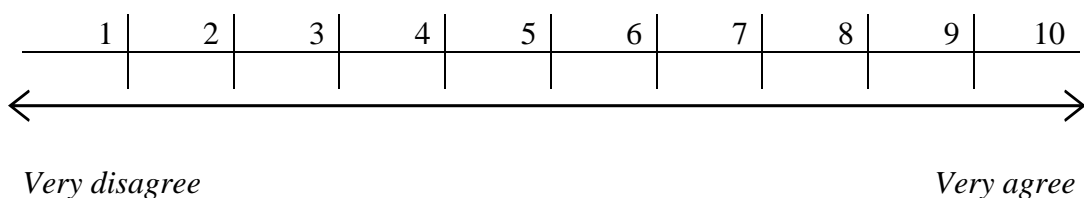
Menurut (Sugiyono 2019:149) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Hair et al (1995, dalam Ferdinand 2010) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter. Dalam penelitian ini, jumlah estimated parameter penelitian adalah sebanyak 39 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah estimated parameter atau sebanyak $5 \times 39 = 195$ responden. Oleh karena itu ukuran sampel minimum dalam penelitian ini adalah 195 responden.

3.2.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuisisioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu pengguna kosmetik merek Sariayu mengenai citra merek, keputusan pembelian, dan *emotional attachment*. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval. Dimana skala interval untuk memperoleh data, jika data diolah akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2010: 43). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Pengguna skala 1-10 skala genap untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban ditengah karena akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah *grey area* (Suliyanto, 2019:10).

Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini



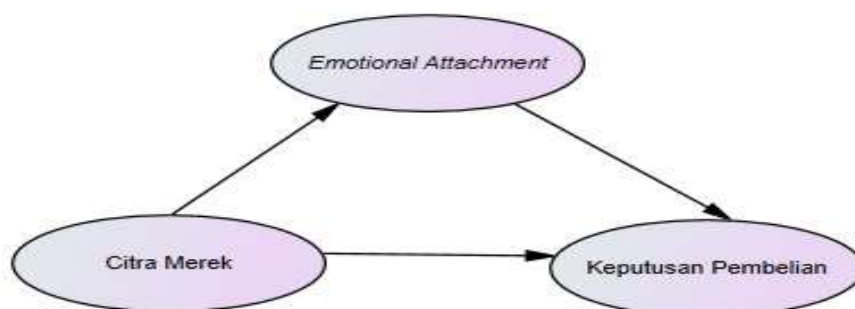
Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penelitian skala sebagai berikut :

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 1-6 penilaian cenderung setuju

3.3. Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu citra merek, keputusan pembelian, dan *emotional attachment* yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1

Model Penelitian

3.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan hubungan mediasi. Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* AMOS versi 24. Terdapat dua tahapan analisis data dalam penelitian ini. Dengan tahapan sebagai berikut:

3.4.1. Analisis Data *Structural Equation Modelling* (SEM)

Tahapan yang pertama yaitu teknik analisis data metode *Structural Equation Modelling* (SEM) tanpa memasukan variabel moderasi terlebih dahulu. Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* AMOS versi 24. Menurut

(Suliyanto, 2019:273), *Structural Equation Modelling (SEM)* dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model structural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).

Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.4.1.1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empiric melalui pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui ujian data empiric (Ferdinand, 2010).

Tabel 3.2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	<i>Umobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1.	Citra Merek (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek kosmetik sariayu mudah diingat. 2. Merek sariayu terkenal sebagai merek kosmetik yang unggul. 3. Informasi tentang keunggulan dari merek kosmetik sariayu melekat pada benak konsumen. 4. Keunggulan merek kosmetik sariayu memiliki keunikan yang membedakan dengan merek kosmetik lainnya.
2.	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk kosmetik merek sariayu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 2. Merek kosmetik sariayu lebih baik dari merek kosmetik lainnya 3. Merek kosmetik sariayu mudah ditemukan baik di saluran pemasaran offline maupun saluran pemasaran online 4. Dapat membeli kosmetik merek sariayu kapanpun yang saya inginkan 5. Dapat membeli kosmetik merek sariayu sesuai dengan jumlah yang diinginkan

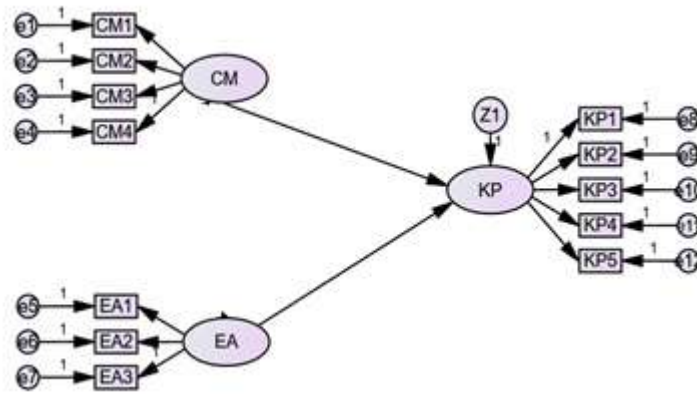
3	<i>Emotional Attachment</i> (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kosmetik merek sariayu aman dan bebas dari efek samping sehingga bisa dipakai semua kalangan. 2. Ada kebanggaan dengan menggunakan kosmetik merek Sariayu 3. Merek kosmetik sariayu sangat melekat dibenak konsumen sehingga tidak mau menggunakan kosmetik merek lainnya
---	------------------------------------	--

3.4.1.2. Pengembangan *Path Diagram*

Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut :

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model dan memberi efek pada variabel lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu Citra Merek.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan endogem yaitu Keputusan Pembelian.
3. Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan kausal antara variabel independen dengan sebuah variabel dependen yaitu *Emotional*

Attachment. Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.2
Path Diagram Penelitian

3.4.1.3. Konversi *Path* ke Dalam Persamaan

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan;

1. Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
2. Dimana bentuk persamaannya adalah:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + *Error* (1).

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan structural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

$$\begin{aligned} \text{Citra Merek} &= \text{Emotional Attachment} + \alpha_1 \\ \text{Citra Merek} &= \text{Keputusan Pembelian} + \alpha_2 \\ \text{Emotional Attachment} &= \text{Keputusan Pembelian} + \alpha_3 \end{aligned}$$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2023

3. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Suliyanto, 2019:273).

Tabel 3.4
Model Persamaan Struktural

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X = 1 \lambda \text{Citra Merek} + \varepsilon_1$	$X = 1 \lambda \text{Emotional Attachment} + \varepsilon_6$
$X = 2 \lambda \text{Citra Merek} + \varepsilon_2$	$X = 2 \lambda \text{Emotional Attachment} + \varepsilon_7$
$X = 3 \lambda \text{Citra Merek} + \varepsilon_3$	$X = 3 \lambda \text{Emotional Attachment} + \varepsilon_8$
$X = 4 \lambda \text{Citra Merek} + \varepsilon_4$	$X = 4 \lambda \text{Keputusan Pembelian} + \varepsilon_9$
	$X = 5 \lambda \text{Keputusan Pebelian} + \varepsilon_{10}$

Sumber: Data diolah, 2023

3.4.1.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Suliyanto, (2019) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/ kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

3.4.1.5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model

dipertimbangkan lebih banyak konstruk.

3.4.1.6. Asumsi SEM

Asumsi penggunaan SEM (*Structural Equation Modelling*), untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya.

Asumsi tersebut diantaranya adalah :

a. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal. Dengan menggunakan kritis nilai sebesar kurang lebih 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 apabila Z- value lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal (Suliyanto, 2019:274).

b. Ukuran Sampel

Pada umumnya dikatakan pengguna SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut pendapat Ferdinand (2010) bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Satu survey terhadap 72 penelitian yang menggunakan SEM didapatkan median ukuran sampel sebanyak 170. Untuk itu jumlah sampel sebanyak 195 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM.

c. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model. Dimana perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Suliyanto, 2019:274).

d. Data Interval

Sebaliknya data interval digunakan dalam SEM. Sekalipun demikian, tidak seperti pada analisis jalur, kesalahan model-model SEM yang eksplisit muncul karena penggunaan data ordinal. Variabel-variabel eksogenous berupa variabel-variabel dikotomi atau *dummy* dan variabel *dummy* dikategorikan tidak boleh digunakan dalam variabel-variabel endogenous. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM.

3.4.1.7. Evaluasi Kinerja *Goodness-of-Fit*

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

1. Indeks Kesesuaian dan *Cut-off Value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistic tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Suliyanto, 2019):

- a. χ^2 *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$.
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.
- c. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom*.
- d. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- f. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi

dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. X2 dibagi DF-nya disebut X2 relatif. Bila nilai X2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

- g. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati menunjukkan a “*very good fit*”
- h. CFI (*Comperative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi dan nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95 .

Tabel 3.5
Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit Index*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
X^2 <i>chi square</i>	Diharapkan Kecil
RMSEA	$\leq 0,80$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: (Suliyanto, 2019)

3.4.1.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Sehingga untuk mendapatkan validitas kita dapat melihat nilai *loading* yang didapat dari *standardized loading* dari setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak

dalam penyusunan konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0.40 (Suliyanto., 2019:293).

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas berarti berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dilakukan dengan uji reabilitas konstruk dan variant ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \cdot \epsilon \cdot i}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reabilitas yang dapat diterima adalah 0.7 (Suliyanto., 2019:275) Ukuran reabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.5 (Ghozali, 2018) dengan rumus:

$$\text{Variance extracted} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \cdot \epsilon \cdot i}$$

3.4.1.9. Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (CR) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t (*Cut off Value*) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Ho diterima jika $C.R \leq \text{Cut off Value}$

Ho ditolak jika $C.R \geq \text{Cut off Value}$

Selain itu, pengujian ini dapat dikakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Wight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikasi yang telah ditentukan. Nilai level signifikasi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand, 2010).

3.4.1.10. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi (Suliyanto, 2011:275) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Atas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

3.4.2. Uji Sobel Test

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam Ghazali (2018:244) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel dilakukan untuk dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) yang disebabkan adanya variabel intervening (Z).

Uji Sobel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan

- S_a : Standart error X-Z
 S_b : Standart error Z-Y
 b : Koefisien regresi Z-Y
 a : Koefisien regresi X-Z

Apabila *sobel test statistic* $\geq 1,96$ dengan signifikan 5%, maka variable tersebut dapat dikatakan mampu memediasi antara variable independen dan variable dependen (Ghozali, 2018).