

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* pada aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini dirancang sebagai jenis verifikatif, jenis penelitian verifikatif adalah penelitian yang menguji kebenaran suatu pengetahuan dalam satu bidang ilmu yang telah ada dan bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel (Siregar, 2017).

Verifikatif adalah sebagai berikut.

“Penelitian verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, serta penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis” (Sugiyono, 2015).

Penelitian verifikatif ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorsement X1* terhadap *Brand Awareness Y1* dan *Purchase Intention Y2*. Verifikatif menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Taraf penelitian yang digunakan adalah *explanatory*. *Explanatory* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama penelitian ini menggunakan taraf penelitian *explanatory* yakni untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2017). Diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

Sifat penelitian yang dilakukan adalah *quantitative method*. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang

dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (V. Wiratna Sujarweni, 2014). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017). Sifat penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti.

Dalam pencapaian tujuan penelitian agar sesuai dengan yang telah dirumuskan maka data yang dikumpulkan melalui metode survei dari data dan informasi yang diperoleh dari konsumen.

“Metode survei yaitu metode penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.” (Kerlinger dalam Sugiyono, 2017).

Penelitian dilakukan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuisioner pada konsumen pada aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya kemudian data dikumpulkan dari sampel atas populasi.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Celebrity</i>	Menggunakan	- Daya tarik	- Selebriti mampu
<i>Endorsement</i>	artis sebagai	(<i>attractiveness</i>)	menarik perhatian
(X)	bintang iklan		konsumen.
	di media-		- Selebriti memiliki
	media, mulai		karisma yang baik
	dari media		dan menarik.
	cetak, media		
	sosial, dan		
	televisi		
(1)	(2)	(3)	(4)
		- Kepercayaan	- Selebriti mampu
		(<i>Truthworthiness</i>)	memberikan
			kejujuran kepada
			konsumen.
			- Selebriti mampu
			memiliki jiwa
			integritas yang tinggi.

		- Keahlian (<i>Expertise</i>)	- Selebriti memiliki pemahaman tentang produk dan pasar. - Selebriti mampu memiliki keunggulan menyampaikan informasi dengan baik dan meyakinkan konsumen.
		- Kualitas Dihargai (<i>Respect</i>)	- Selebriti yang dihargai dan digemari kualitas pencapaiannya cenderung memengaruhi minat
(1)	(2)	(3)	(4)
			beli konsumen. - Selebriti yang dianggap positif dapat dihargai oleh konsumen.
		- Kesamaan dengan target	- Kesamaan antar <i>endorser</i> atau

		yang dituju <i>(Similarity)</i>	selebri dan target dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya. - Se jauh mana selebri memiliki keterkaitan dengan produk.
Brand Awareness (Y1)	Kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengetali,	- <i>Brand</i> <i>recognition</i> (pengetalan merek)	- Mampu meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. - Seberapa jauh konsumen dapat mengetali merek termasuk ke dalam kategori tertentu.
(1)	(2)	(3)	(4)
	mengingat kembali suatu merek dari suatu kategori produk	- <i>Brand recall</i> (pengetalan kembali terhadap merek)	- Tingkat pengetalan kembali. - Tingkat penyebutan kembali merek.

tertentu.

- *Top of mind* (puncak pikiran)
- Tingkat ingatan terhadap merek.
- Tingkat intensitas merek muncul dalam benak.

<i>Purchase Intention</i> (Y2)	Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur	- Minat Transaksional	- Cenderung ingin membeli suatu produk. - Timbul minat untuk bertransaksi.
---	--	-----------------------	---

(1)

(2)

(3)

(4)

dengan tingkat - Minat - Menawarkan produk

kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	Referensial	yang akan dijual. Merekomendasikan produk kepada konsumen.
	- Minat Preferensial	- Preferensi terhadap suatu produk untuk mendapatkan loyalitas konsumen. - Kepuasan konsumen terhadap pengalaman sebelumnya.
	- Minat Eksploratif	- Mencari informasi tentang produk - Mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 Jenis Data

1. Data Primer

Darmadi (2014) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang secara langsung dikumpulkan dan diperoleh oleh peneliti dari sumbernya. Teknik yang dapat dilakukan yaitu teknik penyebaran kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini data diambil melalui objek penelitian dengan responden pada pembeli pada aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya mengenai *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention*

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Darmadi (2014) merupakan data yang diambil atau diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data ini diperoleh dari berbagai sumber buku dan laporan jurnal yaitu literatur tentang *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention*.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Apabila populasi berjumlah besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, contohnya sebab keterbatasan sumber dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang ditentukan pada populasi itu. Ukuran sampel menurut Hair menjelaskan bahwa sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Dijelaskan pula bahwa sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi dari setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu dalam penelitian, sampel penelitiannya adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $29 \times 5 = 145$ responden

3.2.2.4 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel yang mewakili populasi penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* (Sugiyono, 2017). Sugiyono (2017) mendefinisikan sebagai cara penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh populasi untuk menjadi sampel. Sementara jenis non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling dimana pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel yang digunakan adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan responden yang pernah berbelanja pada aplikasi Shopee lebih dari satu kali.

2. Berdomisili di Kota Tasikmalaya.
3. Berusia diatas 18 tahun.
4. Bersedia menjadi responden penelitian.

3.2.2.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden pelanggan pada aplikasi Shopee mengenai *Celebrity Endorsement, Brand Awareness, dan Purchase Intention*. Pertanyaan yang diberikan merupakan pertanyaan tertutup yang dibuat dengan skala interval. Selanjutnya data interval diolah sehingga menunjukkan pengaruh atau hubungan anatar variabel.

Dalam penelitian ini, skala interval yang digunakan adalah *bipolar adjective*. Menurut Ferdinand (2006) bipolar adjective merupakan bentuk penyempurnaan dari *semantic scale* yang diharapkan agar respon yang didapat merupakan *intervally scaled data*. Skala yang digunakan adalah pada rentang 1-10. Suliyanto (2011) menjelaskan bahwa penggunaan skala 1-10 skala genap bertujuan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban ditengah karena akan menghasilkan *grey area*.

Gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sangat tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
--------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	---------------

setuju											
--------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Ferdinand, 2006

Dalam **Gambar 3. 1 Skala Bipolar Adjective** memudahkan

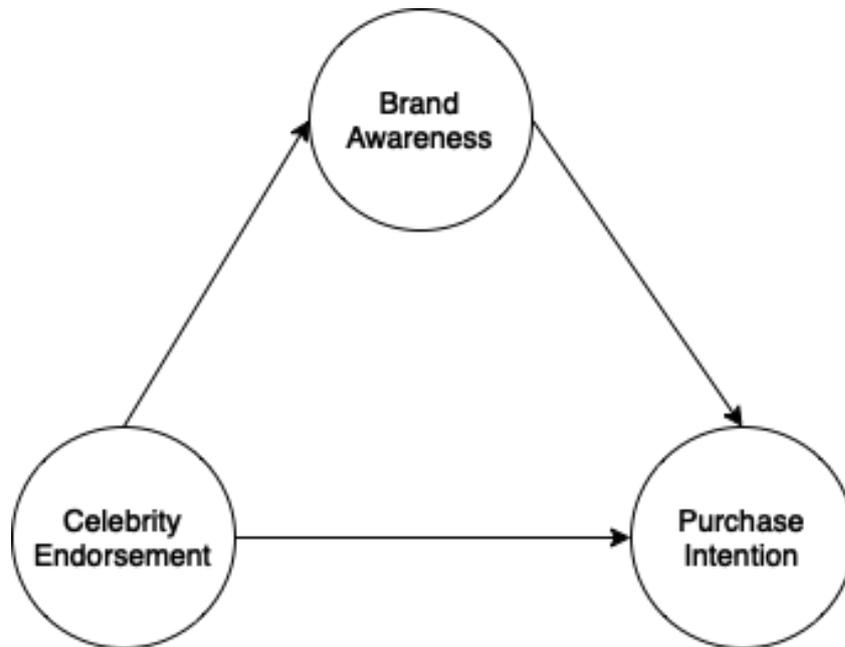
responden dalam menjawab kuesioner maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Skala penelitiannya adalah sebagai berikut:

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 6-10 penilaian cenderung setuju

3.3 Model Penelitian

Model penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang ada pada penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* digambarkan pada model penelitian sebagai berikut.



Gambar 3. 2 Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan hubungan moderasi. Alat bantu yang digunakan dalam analisis data ini adalah software AMOS versi 24. Tahapan yang dilalui dalam analisis data penelitian ini yaitu:

3.4.1 Analisa Data Structural Equation Modelling (SEM)

Tahapan Structural Equation Modelling (SEM) dilakukan tanpa memasukan variabel moderasi terlebih dahulu. Alat bantu yang digunakan yaitu software AMOS versi 24. Ferdinand menjelaskan bahwa Structural Equation Modelling (SEM) merupakan suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (factor analysis), model struktural (structural model), dan analisis

jalur path analysis (Suliyanto, 2011). Langkah-langkah yang harus dilalui yaitu sebagai berikut:

3.4.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Selanjutnya model tersebut divalidasi secara empiris melalui pemograman SEM. Menurut Ferdinand (2006) SEM bukan untuk menghasilkan kausalitas, melainkan untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis.

Tabel 3. 2 Variabel dan Konstruk Penelitian

No	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1.	<i>Celebrity Endorsement</i>	1. Daya Tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian 4. Kualitas dihargai 5. Kesamaan dengan target yang dituju
2.	<i>Brand Awareness</i>	1. Pengenalan merek 2. Peningkatan kembali terhadap merek 3. Puncak pikiran

3. *Purchase Intention*

1. Minat transaksional
 2. Minat referensial
 3. Minat Preferensial
 4. Minat eksploratif
-

3.4.1.2 Pengembangan Path Diagram

Langkah selanjutnya untuk pengembangan SEM adalah mengembangkan model teoritis pada tahap pertama yang telah dibangun kedalam path diagram untuk memudahkan dalam melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Hubungan antar konstruk dapat dinyatakan melalui anak panah dalam *path diagram*. Dimana anak panah lurus menunjukkan sebuah kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan yang lainnya. Jika anak panah garis lengkung menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam path diagram dapat dibedakan dalam 2 (dua) kelompok sebagai berikut:

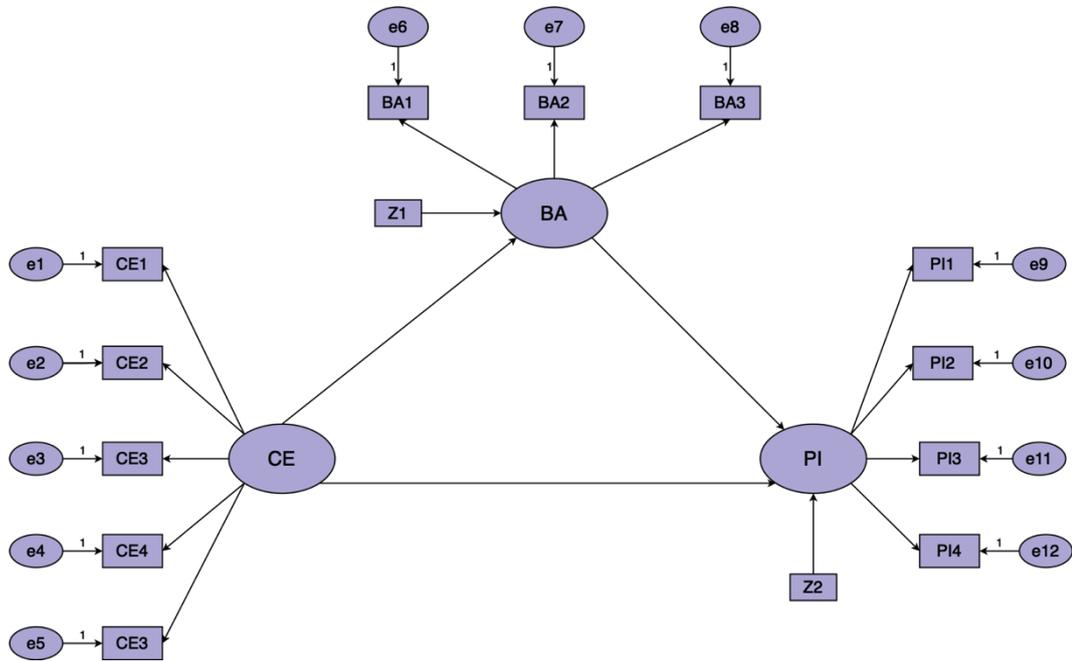
1. *Exogenous/ Source Variables/ Independent Variables*

Merupakan variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain. Pada konstruk ini dituju garis dengan satu ujung panah.

2. *Endogenous Construct*

Merupakan faktor yang diprediksi oleh variabel lain dalam model. Pada konstruk endogen ini dapat memprediksi beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan dengan konstruk endogen.

Pengembangan *path diagram* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 3 Path Diagram Penelitian

3.4.1.3 Konversi Path Dalam Persamaan

Langkah ini dilakukan untuk mengkonversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari 2 persamaan, yaitu:

1. Persamaan – Persamaan Struktural (*Structural Equations*)

Persamaan ini dirumuskan dengan tujuan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Bentuk persamaanya adalah:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel

3.3	<hr/> $Brand\ Awareness = \beta\ Celebrity\ Endorsement + \beta\ Purchase\ Intention$
Model	$Purchase\ Intention = \beta\ Celebirty\ Endorsement + \beta\ Brand\ Awareness$
Persa	<hr/>

maan Struktural

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2024

2. Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Menurut Ferdinand (2006) spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau antar variabel.

Tabel 3. 4 Model Persamaan Struktural

Konstruk Exogeneous	Konstruk Endogenous
$X1 = \lambda 1 \text{ Celebrity Endorsement} + \epsilon 1$	$Y1 = \lambda 4 \text{ Brand Awareness} + \epsilon 6$
$X2 = \lambda 2 \text{ Celebrity Endorsement} + \epsilon 2$	$Y2 = \lambda 5 \text{ Brand Awareness} + \epsilon 7$
$X3 = \lambda 3 \text{ Celebrity Endorsement} + \epsilon 3$	$Y3 = \lambda 6 \text{ Brand Awareness} + \epsilon 8$
$X4 = \lambda 4 \text{ Celebrity Endorsement} + \epsilon 4$	$Y4 = \lambda 7 \text{ Purchase Intention} + \epsilon 9$
$X5 = \lambda 5 \text{ Celebrity Endorsement} + \epsilon 5$	$Y5 = \lambda 8 \text{ Purchase Intention} + \epsilon 10$
	$Y6 = \lambda 9 \text{ Purchase Intention} + \epsilon 11$
	$Y7 = \lambda 10 \text{ Purchase Intention} + \epsilon 12$
	$Y8 = \lambda 11 \text{ Purchase Intention} + \epsilon 13$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2024.

3.4.1.4 Memilih Matriks Input Persamaan Model

SEM hanya menggunakan input data matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan sebab SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Matriks kovarian mempunyai keunggulan dalam memvalidasi hubungan kausalitas. Hair menganjurkan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori karena lebih memenuhi asumsi – asumsi metodologi yang mana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi (Ferdinand, 2006).

3.4.1.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Pada prinsipnya, masalah identifikasi adalah masalah yang berkaitan dengan ketidakmampuan dari model yang dikembangkan dalam menghasilkan estimasi unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Apabila tiap kali estimasi dilakukan memunculkan masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.4.1.6 Evaluasi Asumsi SEM

Asumsi penggunaan SEM (*Structural Equation Modeling*), untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Asumsi tersebut di antaranya adalah:

a. Normalitas Data

Uji normalitas dalam SEM memiliki 2 tahapan. Tahapan pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, selanjutnya tahap dua adalah pengujian semua normalitas variabel secara bersamaan yang disebut *multivariate normality*. Hal tersebut disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara *multivariate* juga pasti berdistribusi normal. Haryono (2016) menjelaskan bahwa nilai kritis menggunakan nilai sebesar kurang lebih 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 apabila *Z-value* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diindikasikan bahwa distribusi tersebut tidak normal.

b. Jumlah Sampel

Menurut pendapat Wijaya dan Santoso bahwa ukuran sampel dalam pengujian model dengan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, sehingga jumlah parameter dikalikan 5 (minimalnya) sampai 10 (maksimalnya) (Haryono, 2016).

c. *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang berbeda jauh dari observasi – observasi, baik dalam sebuah variabel tunggal maupun variabel – variabel kombinasi. Terdapat dua cara dalam analisis *outliers* yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. Ada tidaknya *univariate outliers* dapat diketahui dengan menggunakan kriteria nilai kritis kurang lebih 3 maka dinyatakan *outliers* jika nilai *Z-score* lebih dari 3 atau lebih kurang. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data penelitian tidak menunjukkan *outliers* pada tahap *univariate outliers*, tetapi dapat menjadi *outlier* apabila saling digabungkan.

d. *Multicollinearity dan Singularity*

Suatu model dapat diidentifikasi secara teoritis tetapi tidak dapat diselesaikan karena terdapat masalah empiris, misalnya terdapat *multicollinearity* tinggi dalam setiap model. Maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Haryono (2016) menjelaskan bahwa determinan yang kecil atau mendekati nol

mengidentifikasi adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan.

3.4.1.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-fit*

Tahapan selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut merupakan beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah model dapat diterima atau ditolak.

Indeks Kesesuaian *Cutt-Off Value*

Apabila asumsi sudah dipenuhi, model dapat diuji menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Terdapat beberapa indeks kesesuaian dan *cutt-off value* untuk menguji model apakah diterima atau ditolak menurut Ferdinand (2014).

- a. X^2 *chi square* statistik, model dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi square*-nya rendah. Menurut Hulland semakin kecil nilai X^2 semakin baik nilai itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cutt-off value* sebesar $p > 0,005$ atau $p > 0,10$ (Ferdinand, 2014).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), menunjukkan *goodness of fit* yang ada dapat diharapkan bila modal diestimasi dalam populasi. Menurut Brown, nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indkes untuk dapat diterimanya model yang

menunjukkan *close fit* dari model ini berdasarkan *degree of freedom* (Ferdinand, 2014).

- c. GFI (*Goodnes of Fit*), merupakan ukuran non statistik yang memiliki nilai rentang antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Menurut Ferdinand (2014) nilai tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), dimana menurut Hulland, tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,90 (Ferdinand, 2014).
- e. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function* dibagi dengan *Degree of Freedom*), yang tidak lain adalah statistik chi square X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Menurut Arbuckle, apabila nilai X^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Ferdinand, 2014)
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*), adalah *incretmetal fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah *baseline model*. Ferdinand (2014) menjelaskan dimana nilai yang direkomendasikan menjadi acuan dalam diterimanya sebuah model $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan "*a very good fit*".
- g. CFI (*Comparative Fit Index*), apabila mendekato 1, diidentifikasi fit yang paling tinggi dalam (Ferdinand, (2014). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Tabel 3. 5 Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of fit Index*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
X ² -Chi-Square	Diharapkan Kecil
<i>Significance Probanility</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Arbuckle, Hair et al., Brown and Cudeck (Ferdinand, 2014)

3.4.1.8 Uji Reliabilitas dan Validitas

1. Uji Validitas, adalah tahap sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam menguji validitas, dapat dilihat dari *loading* yang diperoleh dari *standarized loading* untuk setiap indikator. Layaknya sebuah indikator dinyatakan sebagai konstruk variabel apabila mempunyai *loading factord* > 0,40.
2. Uji Reabilitas, adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Uji reabilitas dilakukan dengan

reabilitas konstruk dan varian ekstrak, yang memiliki rumus sebagai berikut ini:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon.j}$$

Menurut Ferdinand nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reabilitas yang bisa diterima adalah 0,7 (Suliyanto, 2011). Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, menunjukkan jumlah varian dari indikator – indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang memiliki rumus sebagai berikut ini:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \epsilon.j}$$

3.4.1.9 Evaluasi Atas Regretion Weight Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai Critical Ratio (C.R) yang dihasilkan oleh model yang identic dengan uji-t (Cut Off Value) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

- a. Ho diterima jika $C.R \leq \text{Cut-off Value}$
- b. Ho ditolak jika $C.R \geq \text{Cut-off Value}$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai Regression Weight yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikansi yang telah ditentukan. Nilai level

signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika nilai probabilitasnya (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$

3.4.1.10 Interpretasi dan Identifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dilakukan oleh model (Hair et al dalam Ferdinand, 2006). Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2,58 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.