

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian yang menjadi objek yang saya tentukan adalah *mobile marketing*, *perceived benefit*, *perceived risk*, dan *impulsive buying* pada pengguna produk Tiktok Shop di Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai jenis survey method. Penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi penelitian yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2016). Selanjutnya agar tercapainya tujuan penelitian sesuai dengan apa yang telah dirumuskan maka data dan informasi yang diperoleh mengenai konsumen dikumpulkan melalui survey. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuisisioner kepada pelanggan Uniqlo yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

3.2.1 Operasionalisasi Penelitian

Variabel penelitian mengacu pada karakteristik, properti, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, organisasi, atau konsep, dan digunakan oleh peneliti sebagai fokus untuk dianalisis dan mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam konteks penelitian ini, operasionalisasi variabel dapat dijelaskan sebagai proses mengkonseptualisasikan variabel agar dapat diukur atau diamati dalam suatu penelitian.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Ukuran	Satuan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Mobile Marketing (X)</i>	<i>Mobile Marketing</i> adalah komunikasi dan promosi jalur ganda antara perusahaan dan pelanggannya menggunakan media, perangkat, atau teknologi seluler, dengan demikian dapat dikatakan bahwa <i>Mobile Marketing</i> selalu berhubungan dengan teknologi di TikTok Shop	<i>Usefulness</i> <i>Efficiency</i> <i>Convenience</i> <i>Financial Benefit</i> <i>Irritation</i>	Mengukur sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi atau layanan mobile memudahkan mereka untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan di TikTok Shop. Mengukur seberapa cepat pengguna dapat mengakses informasi atau layanan melalui aplikasi seluler di TikTok Shop. Mengukur sejauh mana pengguna merasa bahwa TikTok Shop mudah digunakan dan dipahami. Mengukur manfaat finansial yang diterima oleh pengguna melalui diskon, kupon, atau penawaran khusus diberikan melalui TikTok Shop. Mengukur sejauh mana konten yang disampaikan melalui TikTok Shop dianggap tidak relevan atau tidak menarik oleh pengguna.	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		<i>Compability</i>	Mengukur sejauh mana aplikasi atau layanan seluler dapat berjalan dengan baik di berbagai sistem operasi di TikTok Shop	
		<i>Control</i>	Mengukur sejauh mana pengguna dapat menyesuaikan konten yang mereka lihat berdasarkan preferensi pribadi di TikTok Shop.	
		<i>Trust</i>	Mengukur sejauh mana informasi yang diberikan oleh TikTok Shop jelas, akurat, dan transparan.	
Mobile Marketing (Y1)		Informasi Produk	Mengukur sejauh mana informasi yang mereka butuhkan tentang produk atau layanan	
		Referensi Konsumen Sebelumnya	Mengukur jumlah referensi atau rekomendasi konsumen sebelumnya yang diakses atau dipertimbangkan oleh individu dalam	
		Produk Unik	Mengukur sejauh mana konsumen memandang produk sebagai unik atau berbeda dari produk sejenis yang tersedia di pasaran.	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		Pilihan Pembayaran	Menilai tingkat keamanan yang diberikan oleh metode pembayaran tertentu dalam melindungi data dan informasi sensitif pengguna selama proses transaksi.	
<i>Perceived risk (Y2)</i>	<i>Perceived risk</i> merupakan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian di TikTok Shop	<i>Perceived Transaction Risk</i>	Mengukur sejauh mana konsumen merasa bahwa informasi pribadi dan finansial mereka aman selama proses transaksi. Ini mencakup perlindungan terhadap mereka aman selama proses transaksi. Ini mencakup perlindungan terhadap pencurian identitas, dan penyalahgunaan data	Interval
		<i>Perceived Post-Purchase Risk</i>	Mengukur sejauh mana konsumen khawatir bahwa produk atau layanan yang dibeli mungkin tidak memenuhi harapan atau kebutuhan mereka setelah digunakn.	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		<i>Performance Risk</i>	Mengukur sejauh mana konsumen percaya bahwa mengidentifikasi masalah lebih awal.	
		<i>Financial Risk</i>	Mengukur besarnya biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Semakin tinggi biayanya, semakin besar risiko finansial yang dirasakan.	
		<i>Quality Risk</i>	Mengukur sejauh mana konsumen khawatir bahwa produk atau layanan yang dibeli mungkin tidak sesuai dengan deskripsi atau spesifikasi yang diberikan oleh penjual	
<i>Impulsive Buying (Y3)</i>	<i>Impulsive Buying</i> adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik di TikTok Shop	<i>Spontaneity</i>	Menindikasikan kategori produk sebagai tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian yang spontan.	Interval

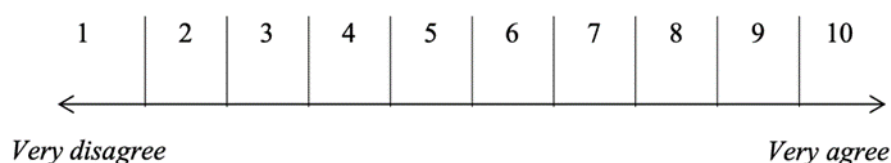
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		<i>Power, Compulsion, and Intensity</i>	Seberapa kuat dorongan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif serta seberapa besar intensitasnya.	
		<i>Excitement and Simulation</i>	Seberapa besar kegembiraan dan stimulasi yang dirasakan oleh konsumen ketika terpapar dengan produk atau merek tertentu pada TikTok Shop.	
		<i>Disregard for Consequences</i>	Sejauhmana konsumen mengabaikan konsekuensi dari pembelian impulsif sehingga dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan terinformasi	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka kerja penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden, khususnya pengguna Tiktok Shop di Tasikmalaya. Kuesioner tersebut di formulasikan untuk mengumpulkan tanggapan terkait konsep-konsep seperti pemasaran *influencer*, ulasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian *online*.

Pertanyaan dalam kuesioner bersifat tertutup dan menggunakan skala interval. Penyusunan pertanyaan dengan skala interval bertujuan untuk memperoleh data yang dapat dianalisis untuk mengeksplorasi hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari skala semantic dengan tujuan agar tanggapan yang diperoleh dapat dikategorikan sebagai data interval (Ferdinand, 2014). Rentang skala yang digunakan adalah dari 1 hingga 10. Pemilihan skala genap dari 1 hingga 10 bertujuan untuk mengurangi kemungkinan responden memilih jawaban netral, yang dapat menghasilkan data yang tidak bias.

Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pernyataan kuisisioner penelitian ini:



Gambar 3. 1 Skala Interval

Dikembangkan untuk semua variabel mengadopsi format yang terdiri dari kategori "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Dengan demikian, penetapan skala dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 6-10 penilaian cenderung setuju

3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini melibatkan penggunaan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama, sedangkan

data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner untuk mendapatkan informasi terkait topik penelitian, seperti *Mobile Marketing*, *Perceived Benefit*, *perceived risk*, dan *Impulsive Buying*. Sementara itu, data sekunder merupakan informasi tambahan yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian ini.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah totalitas data yang menjadi fokus penelitian, terbatas pada wilayah dan periode waktu tertentu (Nizamuddin et al., 2022). Populasi yang diidentifikasi terdiri dari pengguna Tiktok Shop di Tasikmalaya. Populasi ini mencakup semua individu yang memenuhi kriteria tersebut dalam wilayah dan periode waktu yang ditentukan untuk penelitian ini.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Menurut (Creswell & Garrett, 2008) sampel merupakan sekelompok peserta pada suatu penelitian yang dipilih dari target populasi untuk menggeneralisasi populasi. kemudian, apa yang dipelajari dari sampel itu hingga hendak memperoleh kesimpulan yang kelak diberlakukan pada populasi. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut sudjana, (2015:168) *purposive sampling* merupakan teknik dalam pengambilan sample berdasarkan pertimbangan seseorang ataupun pertimbangan peneliti. Pertimbangan sample yang akan digunakan pada penelitian ini adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut :

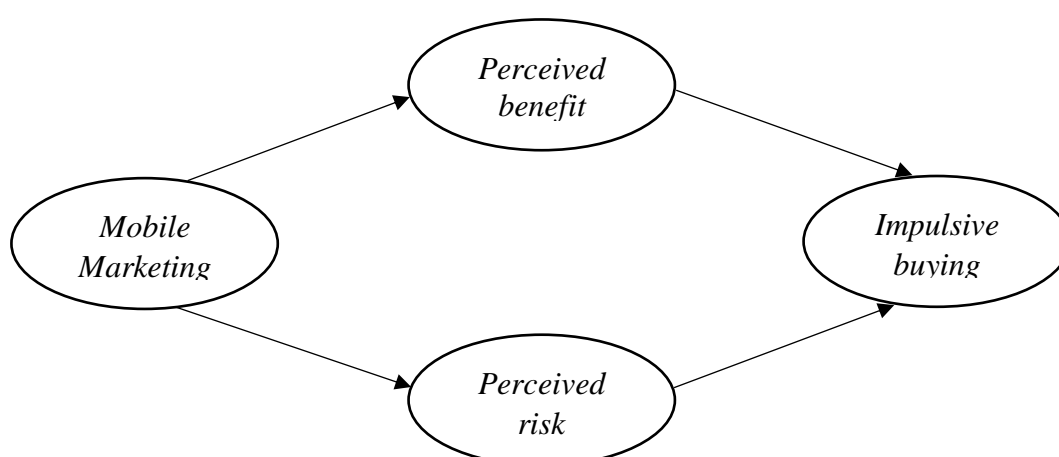
1. Responden merupakan pengguna TikTok Shop

2. Pernah membeli produk di TikTok Shop
3. Berusia lebih dari 18 tahun

Menurut (Hair et al., 2014) menjelaskan yang perlu dicermati dalam memastikan dimensi sampel pada suatu riset adalah hendaknya dimensi sampel seratus ataupun lebih. Sebagai aturan dasar jumlah dimensi sampel sekurang-kurangnya lima dan paling banyak sepuluh di kali lebih banyak dari estimated parameter akan diteliti dan ukuran sampel pada penelitian ini terdapat 45 poin estimated parameter. Maka pada penelitian ini dibutuhkan sampel sekurang-kurangnya $51 \times 5 = 255$ responden.

3.2.3 Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *Mobile Marketing*, *Perceived Benefit*, *perceived risk*, dan *Impulsive Buying* yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Model Penelitian

3.2.4 Teknik Analisis Data

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

3.2.4.1 Analisa 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 (Ferdinand, 2005), dalam (Suliyanto, 2011), *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 :

3.2.4.2 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, 2006).

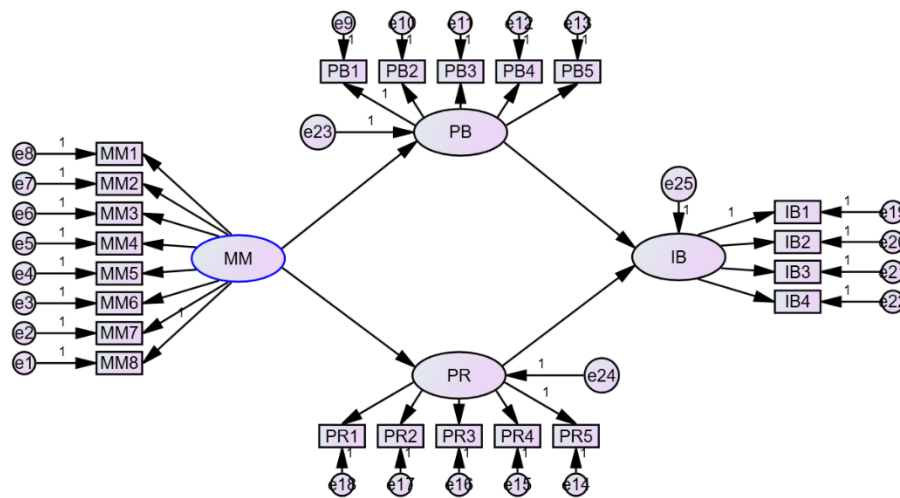
Tabel 3.2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	Unobserved Variable	<i>Construct</i>
1.	<i>Mobile Markrting (X)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Usefulness</i> • <i>Efficiency</i> • <i>Convenience</i> • <i>Financial Benefit</i> • <i>Irritation</i> • <i>Compatibility</i> • <i>Control</i> • <i>Trust</i>
2.	<i>Perceived Benefit (Y1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan Waktu • Informasi Produk • Referensi Konsumen Sebelumnya • Produk Unik • Pilihan Pembayaran
3.	<i>Perceived risk (Y2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Transaction Risk</i> • <i>Post-Purchase Risk</i> • <i>Performance Risk</i> • <i>Financial Risk</i> • <i>Quality Risk</i>
4.	<i>Impulsive Buying (Y3)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Spontanity</i> • <i>Power, Compulsion, and Intensity</i> • <i>Excitement and Simulation</i> • <i>Disregard for Consequences</i>

3.2.4.3 Pengembangan *Path Diagram*

Langkah kedua melibatkan representasi visual dari model teoritis yang telah dikembangkan pada langkah pertama dalam bentuk path diagram, yang memfasilitasi visualisasi hubungan kausal yang ingin diuji. Anak panah yang lurus mengindikasikan hubungan kausal langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Di sisi lain, garis lengkung yang menghubungkan konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menandakan korelasi antara konstruk- konstruk yang disusun dalam path diagram, dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu sebagai berikut.

1. Konstruk eksogen, juga dikenal sebagai variabel sumber atau variabel independen, dianggap sebagai variabel awal yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model dan memberikan efek pada variabel lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang diwakili oleh garis dengan satu ujung panah, yaitu *Mobile Marketing*
2. Konstruk endogen, yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk lain. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, sementara konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan endogen, seperti *Impulsive Buying*.
3. Variabel mediasi adalah variabel yang digunakan dalam penelitian atau analisis statistik untuk menjelaskan sebagian dari hubungan antara dua variabel lain yang berhubungan yaitu *Perceived Benefit* dan *perceived risk*
Adapun pengembangan path diagram untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.1 Path Diagram Penelitian

3.2.4.4 Konversi Path Dalam Persamaan

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan:

1. Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*). Yaitu dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Dimana bentuk persamaannya adalah: Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + *Error* (1). Adapun konversi model ke bentuk persamaan strukturalnya sebagai berikut:

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

<i>Perceived Benefit</i>	= β <i>Mobile Marketing</i>
<i>Mobile Marketing</i>	= β <i>Mobile Marketing</i>
<i>Impulsive Buying</i>	= β <i>Perceived Benefit</i> + β <i>Perceived risk</i>

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (Measurement Model).
Spesifikasi ini harus ditentukan variabel mana mengukur mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Suliyanto, 2011).

Tabel 3.4
Model Persamaan Struktural

$X = 1 \lambda \text{Mobile Marketing} + \varepsilon_1$	$Y_3 = 1 \lambda \text{Impulsive Buying} + \varepsilon_1$
$X = 2 \lambda \text{Mobile Marketing} + \varepsilon_2$	$Y_3 = 2 \lambda \text{Impulsive Buying} + \varepsilon_2$
$X = 3 \lambda \text{Mobile Marketing} + \varepsilon_3$	$Y_3 = 3 \lambda \text{Impulsive Buying} + \varepsilon_3$
$X = 4 \lambda \text{Mobile Marketing} + \varepsilon_4$	$Y_3 = 4 \lambda \text{Impulsive Buying} + \varepsilon_4$
$X = 5 \lambda \text{Mobile Marketing} + \varepsilon_5$	$Y_1 = 1 \lambda \text{Perceived Benefit} + \varepsilon_1$
$X = 6 \lambda \text{Mobile Marketing} + \varepsilon_6$	$Y_1 = 2 \lambda \text{Perceived Benefit} + \varepsilon_2$
$X = 7 \lambda \text{Mobile Marketing} + \varepsilon_7$	$Y_1 = 3 \lambda \text{Perceived Benefit} + \varepsilon_3$
$X = 8 \lambda \text{Mobile Marketing} + \varepsilon_8$	$Y_1 = 4 \lambda \text{Perceived Benefit} + \varepsilon_4$
	$Y_1 = 5 \lambda \text{Perceived Benefit} + \varepsilon_5$
	$Y_2 = 1 \lambda \text{Perceived risk} + \varepsilon_1$
	$Y_2 = 2 \lambda \text{Perceived risk} + \varepsilon_2$
	$Y_2 = 3 \lambda \text{Perceived risk} + \varepsilon_3$
	$Y_2 = 4 \lambda \text{Perceived risk} + \varepsilon_4$
	$Y_2 = 5 \lambda \text{Perceived risk} + \varepsilon_5$

3.2.4.5 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians atau kovarians (matriks korelasi) untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Agar menggunakan matriks varians atau 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 (Ferdinand, 2014).

3.2.4.6 Kemungkinan Munculnya Identifikasi Masalah

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

3.2.4.7 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas ini merupakan derajat kepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sehingga untuk mendapatkan validitas yang kita dapat melihat nilai loading yang didapat dari standardized loading dari setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam menyusun konstruk variabel jika memiliki loading factor > 0.40 (Suliyanto, 2011).

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas berarti berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau teman yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan daya yang sama pula. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji reliabilitas konstruk dan varian ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

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

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand, 2014). Ukuran reliabilitas 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 0,50 (Ferdinand, 2014) dengan rumus:

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

3.2.4.8 Asumsi SEM

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

1. 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,

2011).

2. Ukuran Sampel

Biasanya, menggunakan SEM membutuhkan sampel dalam jumlah besar. (Suliyanto, 2011) mengemukakan bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel, atau 5 sampai 10 kali jumlah parameter tergantung dari jumlah parameter yang digunakan pada semua variabel laten. Oleh karena itu, ukuran sampel 255 data secara umum diterima sebagai sampel yang representatif dalam analisis SEM.

3. Outliers

Suatu data bisa dikatakan tidak normal dikarenakan adanya *outlier*, maka dari itu diperlukan uji *outlier*. Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari skor centroid-nya, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Pendekatan umum untuk mendeteksi outlier adalah perhitungan dari Mahalanobis distance square (D^2) untuk masing-masing kasus.

4. 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. Ketika nilai determinan kovarian matriks jauh dari nilai 0 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dan singularitas (Suliyanto, 2011).

5. 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.

3.2.4.9 Evaluasi Kinerja *Goodness of fit*

Selain itu, pada tahap ini penerapan model diuji dengan menggunakan berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut adalah beberapa indikator penerapan dan *cut-off-value* untuk menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak:

Indeks Goodness-of-fit dan Cut-Off Value

1. Jika asumsi terpenuhi, model dapat diuji dengan berbagai cara. Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis tentang model. Berikut ini adalah beberapa indeks Goodness-of-fit dan cut-off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Suliyanto, 2011).
2. χ^2 chi square statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi square-nya rendah.
3. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation), yang menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.

4. 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.
5. GFI (Goodness of Fit Index) adalah ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) hingga 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “better fit”.
6. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
7. CMIN/DF adalah The Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi square. χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.
8. 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 1 menunjukkan “a very good fit”.
9. CFI (Comparative Fit Index) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3.5
Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-on-fit-index*)

<i>GOODNESS ON FIT INDEX</i>	<i>CUT-OFF-VALUE</i>
<i>X² – CHI-SQUARE</i>	Diharapkan kecil
<i>SIGNIFICANCE PROBABILITY</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.90
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Hair et al (2019)

3.2.4.10 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.

Adapun kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Ho: diterima jika $C.R \leq Cut\ off\ Value$

Ho: ditolak jika $C.R \geq Cut\ off\ Value$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Weight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikan yang telah ditentukan. Nilai level disignifikan yang telah ditentukan pada peneliti ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand, 2014).

3.2.4.11 Interpretasi dan Identifikasi Model

Bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukanlah modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi (Suliyanto, 2011). Memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan. Atas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai rasional yang lebih besar atas sama dengan 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

3.2.4.12 Pengujian Mediasi

Pengujian Uji sobel dapat digunakan untuk mengukur pengaruh dari mediasi pada penelitian ini yaitu *Perceived Benefit* dan *perceived risk*. Variabel dapat disebut mediasi apabila dapat memengaruhi variabel independen dan dependen, pengujian ini dikembangkan oleh (Sobel, 1982) yang sering dikenal dengan uji sobel.

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Menurut (Ghozali, 2018) uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh secara tidak langsung variabel independen dan dependen melalui mediasi. Dihitung dengan menggunakan rumus:

$$z = \frac{ab}{sab}$$

Sa : Standart error X-M

Sb : Standart error M-Y

b : Koefisiensien M-Y

a : Koefisiensien X-M

Untuk pengujian signifikat pengaruh secara tidak langsung secara parsial, maka dihitung dengan rumus (Ghozali, 2018):

Bila pengujian z lebih besar dari 1,96 (standar nilai z mutlak) maka adanya pengaruh mediasi. Uji sobel membutuhkan sample yang banyak, apabila jumlah sample sedikit, pengujian menggunakan sobel akan menjadi keliru.