

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis citra merek, sikap merek, keterikatan merek, dan minat beli pada konsumen *Thriftling* di Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai jenis metode survei. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data 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 survei. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Thriftling* yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini dilakukan terutama untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel citra merek, sikap merek, keterikatan merek, dan minat beli. Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:96). Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Satuan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Citra Merek (X)	Konsumen hendak memilah produk <i>thrifting</i> tertentu berdasarkan citra merek yang mereka seleksi dalam melaksanakan pembelian produk <i>thrifting</i> tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesukaan terhadap merek (<i>Favorability of brand association</i>) <hr/> 2. Kekuatan merek (<i>strength of band association</i>) <hr/> 3. Keunikan merek (<i>uniqueness of brand association</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> a. <i>Convicing</i> : Pelaku usaha <i>trifthing</i> mampu untuk menciptakan keyakinan kepada konsumen melalui produk yang ditawarkan. b. <i>Need and Want</i> : Pelaku usaha <i>trifthing</i> mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau masyarakat. <hr/> a. <i>Personal relevance</i> : produk yang dijual merupakan produk yang relevan dengan konsumen. b. <i>Consistency</i> : pesan yang disampaikan oleh pelaku usaha <i>trifthing</i> selalu konsisten kepada masyarakat melalui media pemasaran. <hr/> a. Produk mempunyai kelebihan dan perbedaan dibandingkan dengan produk serupa dari pelaku usaha <i>trifthing</i> lain. b. Menciptakan produk pelopor utama yang dapat dijangkau konsumen melalui akses <i>platform</i> dan alat komunikasi yang mudah dipahami dengan membentuk saluran <i>online</i> yang dapat menciptakan dan mempererat hubungan antara produsen dengan konsumen. 	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sikap Merek (Y1)	Penilaian dan refleksi secara keseluruhan atas tanggapan konsumen mengenai suatu produk <i>thrifting</i> . Menggambarkan suka atau tidak suka dengan mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan yang berhubungan dengan preferensi konsumen <i>thrifting</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keuntungan Evaluasi 2. Identifikasi Merek 3. Perilaku Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku usaha <i>thrifting</i> dapat membantu dalam evaluasi konsumen dengan menunjukkan sejauh mana merek ini disukai oleh konsumen lain. • Membentuk identifikasi merek yang tinggi, yang diperlukan oleh konsumen untuk menentukan sikap terhadap merek tertentu yang sesuai dengan keinginannya. • Merek dapat menciptakan perilaku yang akan diberikan oleh konsumen. 	Interval
Keterikatan Merek (Y2)	hubungan pribadi yang melibatkan pelanggan dan produk <i>thrifting</i> , yang merupakan manifestasi dari reaksi atau emosional yang terjadi di luar aktivitas jual beli produk <i>thrifting</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tidak akan berpindah merek. 2. Konsumen merasa kehilangan apabila merek tersebut tidak ada lagi. 3. Konsumen selalu mencoba produk baru yang ditawarkan merek ini. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku usaha <i>thrifting</i> dapat menciptakan kesetiaan terhadap konsumen. • Jika merek tertentu sudah tidak ada lagi, konsumen akan merasa kehilangan. • Pelaku usaha <i>thrifting</i> dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk baru melalui merek ini yang ditawarkan. 	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		4. Konsumen akan tetap membeli produk merek ini walaupun ada berita yang kurang baik tentang merek ini.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku usaha <i>thrifthing</i> dapat menciptakan konsumen untuk tetap membeli produk merek ini, meskipun konsumen mengetahui ada berita yang kurang baik tentang merek ini. 	
		5. Konsumen merasa kurang lengkap jika tidak membeli merek ini.	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan rasa kurang lengkap kepada konsumen, jika tidak membeli merek ini. 	
Minat Beli (Y3)	Perilaku seseorang dimana ia memiliki keinginan dalam memilih maupun membeli produk <i>thrifthing</i> berdasarkan pengalaman dalam memilih maupun menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk <i>thrifthing</i> tersebut.	1. Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan minat dan kecenderungan kepada konsumen untuk membeli produk, dengan menawarkan berbagai macam produk yang menarik. 	
		2. Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> • Membentuk sikap konsumen mempunyai prioritas lebih suka terhadap produk ini dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. 	Interval
		3. Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku usaha <i>thrifthing</i> dapat menciptakan minat terhadap konsumen untuk mencari berbagai informasi terkait produk yang diinginkan. 	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada konsumen *Thriftling* di Kota Tasikmalaya mengenai citra merek, sikap merek, keterikatan merek, dan minat beli.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai citra merek, sikap merek, keterikatan merek dan minat beli.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Menurut (Margono, 2004) populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Thriftling* di Kota Tasikmalaya.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Menurut (Sugiyono 2016:149) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Ferdinand, 2006).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 maksimum adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 42

sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 42 = 210$ responden.

3.2.2.4 Teknik *Sampling*

Menurut (Sugiyono 2016:150) teknik *sampling* merupakan teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel yang representatif atas populasi dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yang mana penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Merupakan konsumen *Thriftling* di Kota Tasikmalaya yang telah membeli lebih dari satu kali.
2. Konsumen yang menggunakan *Thriftling* lebih dari 3 bulan.
3. Berusia diatas 15 tahun.

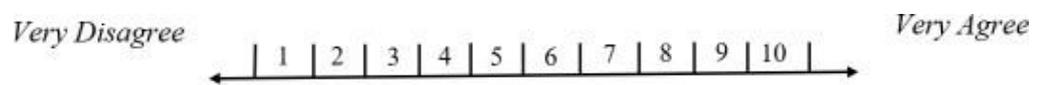
3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuisisioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen *Thriftling* mengenai citra merek, sikap merek, keterikatan merek, dan minat beli. 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, 2006). 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, 2011:10).

Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini.



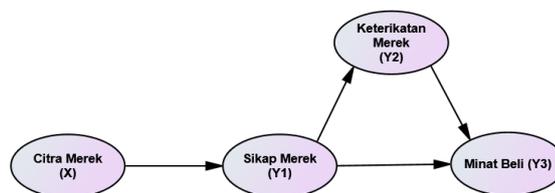
Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penelitian skala sebagai berikut :

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 6-10 penilaian cenderung setuju

3.2.4 Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu citra merek, sikap merek, keterikatan merek, dan minat beli yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Penelitian

3.2.5 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 21. Terdapat dua tahapan analisis data dalam penelitian ini. Dengan tahapan sebagai berikut :

3.2.5.1 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 21. Menurut (Ferdinand, 2005, dalam Suliyanto, 2011:273), *Structural Equation Modelling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.2.5.2 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.	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
1.	Citra Merek (X)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Convicing</i> • <i>Need and Want</i> • <i>Personal Relevance</i> • <i>Consistency</i> • Produk mempunyai kelebihan dan perbedaan • Menciptakan produk pelopor utama
2.	Sikap Merek (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> • Keuntungan Evaluasi • Identifikasi Merek • Perilaku Konsumen
3.	Keterikatan Merek (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen tidak akan berpindah merek. • Konsumen merasa kehilangan apabila merek tersebut tidak ada lagi. • Konsumen selalu mencoba produk baru yang ditawarkan merek ini. • Konsumen akan tetap membeli produk merek ini walaupun ada berita yang kurang baik tentang merek ini. • Konsumen merasa kurang lengkap jika tidak membeli merek ini.
4.	Minat Beli (Y3)	<ul style="list-style-type: none"> • Transaksional • Preferensial • Eksploratif

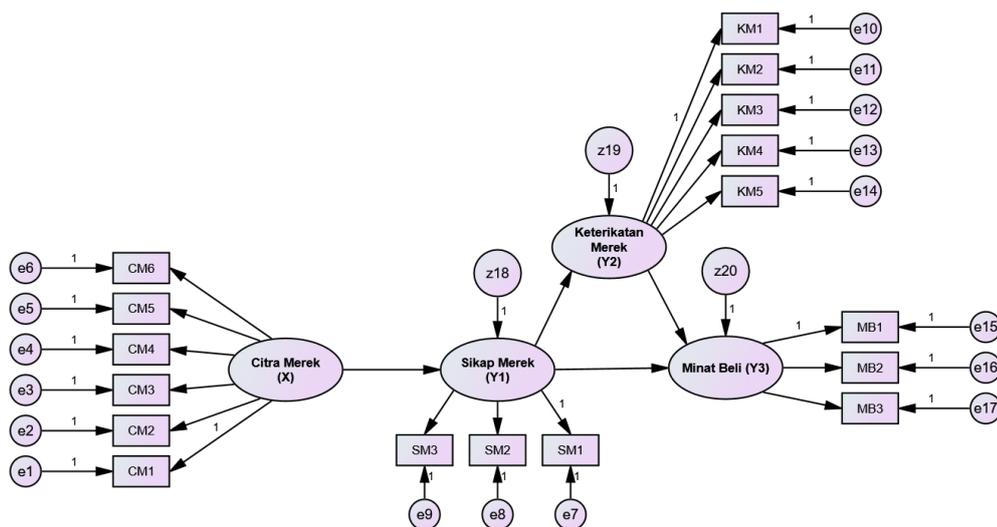
3.2.5.3 Pengembangan *Path Diagram*

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 variable 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 endogen yaitu sikap merek, keterikatan merek dan minat beli.

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



Gambar 3.2
Path Diagram Penelitian

3.2.5.4 Konversi *Path* ke 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*).

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagi konstruk.

2. Dimana bentuk persamaannya adalah:

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

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

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
Sikap Merek	= β Citra Merek
Keterikatan Merek	= β Sikap Merek
Minat Beli	= β Sikap Merek + Keterikatan Merek

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 (Ferdinand, dalam Suliyanto, 2011:273).

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X_1 = \lambda 1 \text{ Citra Merek} + \varepsilon 1$	$Y_1 = \lambda 7 \text{ Sikap Merek} + \varepsilon 7$
$X_2 = \lambda 2 \text{ Citra Merek} + \varepsilon 2$	$Y_2 = \lambda 8 \text{ Sikap Merek} + \varepsilon 8$
$X_3 = \lambda 3 \text{ Citra Merek} + \varepsilon 3$	$Y_3 = \lambda 9 \text{ Sikap Merek} + \varepsilon 9$
$X_4 = \lambda 4 \text{ Citra Merek} + \varepsilon 4$	$Y_4 = \lambda 10 \text{ Keterikatan Merek} + \varepsilon 10$
$X_5 = \lambda 5 \text{ Citra Merek} + \varepsilon 5$	$Y_5 = \lambda 11 \text{ Keterikatan Merek} + \varepsilon 11$
$X_6 = \lambda 6 \text{ Citra Merek} + \varepsilon 6$	$Y_6 = \lambda 12 \text{ Keterikatan Merek} + \varepsilon 12$
	$Y_7 = \lambda 13 \text{ Keterikatan Merek} + \varepsilon 13$
	$Y_8 = \lambda 14 \text{ Keterikatan Merek} + \varepsilon 14$
	$Y_9 = \lambda 15 \text{ Minat Beli} + \varepsilon 15$
	$Y_{10} = \lambda 16 \text{ Minat Beli} + \varepsilon 16$
	$Y_{11} = \lambda 17 \text{ Minat Beli} + \varepsilon 17$

Sumber: Data diolah, 2023

3.2.5.5 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. (Hair et al., 1995; Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011) 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.

3.2.5.6 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.

3.2.5.7 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, 2011:274).

b. Jumlah Sampel

Pada umumnya dikatakan pengguna SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut pendapat Ferdinand (2006) 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. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 42 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 42 = 210$ responden.

Untuk itu jumlah sampel sebanyak 100-200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM (Ferdinand 2006).

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 kovariansampelnya. Determinan yang kecil atau 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 kovariansampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Suliyanto 2011:274).

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.

3.2.5.8 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 (Ferdinand., 2005) (Suliyanto., 2011):

- a. *x²chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin nilai X² 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 chisquare*. X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 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 “*very good fit*”.
- h. CFI (*Comperative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi dan 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>
$\chi^2 - Chi-square$	Diharapkan Kecil
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: (Ferdinand, 2005 dalam Suliyanto, 2011)

3.2.5.9 Uji Validitas dan Reabilitas

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 (Hair., 1995; dalam Suliyanto., 2011:293).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas 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:

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

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reabilitas yang dapat diterima adalah 0.7 (Ferdinand., 2005; dalam Suliyanto., 2011:275) 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., 2005; dalam Suliyanto., 2011:294)., dengan rumus:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\Sigma^2}{\Sigma^2 + \epsilon.}$$

3.2.5.10 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. 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, 2006).

3.2.5.11 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 (Ferdinand, 2005; dalam 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 atas sama dengan 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.