

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah *Entertainment*, *Interactivity*, *Brand Awareness* dan *Purchase Decision* pada pelanggan industri ritel modern di Indonesia.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini dirancang sebagai jenis penelitian *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Sehingga tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka data dan informasi yang diperoleh mengenai responden akan diambil melalui penyebaran kuisioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk membantahkan teori yang sudah ada (Creswell, 2018).

##### **3.2.1 Operasional Variabel**

Variabel penelitian mengacu pada karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati dan bervariasi di antara orang atau organisasi yang sedang dipelajari. Varians ini berarti bahwa skor dalam situasi tertentu jatuh ke dalam setidaknya dua kategori yang saling eksklusif (Creswell, 2018). Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

| Variabel                     | Defini Operasional   | Indikator  | Ukuran   | Skala    |
|------------------------------|--|--|--|----------|
| <i>Interactivity</i><br>(X1) | <i>Interactivity</i> merupakan kemampuan perusahaan untuk memungkinkan pemangku kepentingannya berbagi dan bertukar kumpulan informasi dengan orang lain secara virtual. | Fitur Interaktif untuk berkomunikasi<br><br>Sejumlah fitur Interaktif yang tepat<br><br>Fitur tanggapan yang jelas | Kemudahan pelanggan untuk berinteraksi dengan penjual<br><br>Keyakinan pelanggan bahwa mereka terlibat akan suatu merek Ritel modern<br><br>Pelanggan merasa tertarik dengan Fitur interaktif yang digunakan oleh ritel modern<br><br>Kemudahan pelanggan untuk memberikan respon untuk perusahaan | Interval |
| <i>Entertainment</i><br>(X2) | <i>Entertainment</i> terletak pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan penonton akan pelarian, pengalihan, kenikmatan estetika atau pelepasan                             | <i>Entertaining</i>  | Memberikan konten yang menghibur dan menyenangkan bagi pelanggan<br><br>Memberikan rasa ingin menonton tayangan iklan terus menerus  | Interval |

emosional.

*Enjoyable*

Pelanggan dapat menikmati tayangan konten pada akun media sosial Ritel modern

*Pleasing*

Pelanggan senang saat menyaksikan konten pada akun media sosial Ritel modern

---

|                                |  |                          |  |          |
|--------------------------------|--|--------------------------|--|----------|
| <i>Brand Awareness</i><br>(Y1) | <i>Brand Awareness</i> merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. | <i>Brand Recall</i>      | Kemudahan pelanggan mengingat merek ritel modern                                 | Interval |
|                                |  | <i>Brand Recognition</i> | Kemudahan pelanggan mengenali suatu merek ritel modern dengan melihat atributnya |          |
|                                |  | <i>Top of Mind</i>       | Merk ritel modern menjadi pilihan pertama dalam berbelanja                       |          |
|                                |  | <i>Consumption</i>       | Pelanggan selalu berbelanja  |          |

---

|                               |  |  |  |
|-------------------------------|--|--|--|
|                               |  |  | pada merek ritel modern yang familiar dibenak mereka   |
| <i>Purchase Decision</i> (Y2) | <i>Purchase Decision</i> dinyatakan sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk atau jasa tertentu. | <i>Perceived ease of use and usefulness</i>    | Ritel modern Interval memberikan kemudahan dalam berbelanja<br><br>Barang di ritel modern memberikan manfaat |
|                               |  | <i>Perceived Low Cost</i>                      | Ritel modern memberikan harga terjangkau   |
|                               |  | <i>Purchase experience</i>                     | Ritel modern memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan  |
|                               |  | <i>Interpersonal influence</i>                 | Pelanggan berbelanja karena Saran orang yang dikenal oleh pelanggan  |
|                               |  | <i>External influence</i>                      | Pelanggan berbelanja karena saran orang lain   |
|                               |  | <i>Facilitating conditions</i> (e.g. Financial | Menunjukkan Kondisi kemampuan  |

*supports, etc.)* pelanggan  
untuk  
berbelanja di  
ritel modern

---

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden dengan menggunakan angket pada industri ritel modern mengenai *Interactivity, Entertainment, Brand Awareness* dan *Purchase Decision*.

#### b. Populasi Sasaran

Creswell (2018) berpendapat bahwa populasi adalah sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah seorang yang pernah menyaksikan iklan ritel modern di media sosial dan pernah berbelanja pada ritel modern. Oleh karena itu jumlah seluruh populasi tidak diketahui.

#### c. Penentuan Sampel

Menurut Creswell (2018), sampel adalah sub kelompok dari populasi target yang peneliti rencanakan untuk dipelajari untuk generalisasi tentang populasi target. Sampel yang akan diambil pada penelitian ini yaitu Pelanggan ritel di Indonesia. Hair et all. (2019), menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran 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 19 sehingga jumlah minimum sampel adalah 5 kali jumlah *estimated* parameter atau sebanyak  $43 \times 5 = 215$  responden.

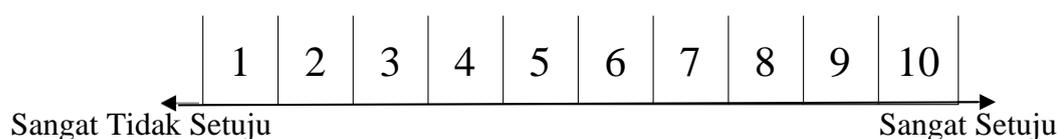
Dikarenakan belum diketahuinya kerangka populasi pada pelanggan ritel modern yang pernah menyaksikan iklan ritel modern di media social maka dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yaitu penelitian terhadap sampel dengan pertimbangan tertentu, sedangkan pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Merupakan responden yang pernah berbelanja di ritel modern
- 2) Berusia di 18-43 Tahun.
- 3) Memiliki akun media sosial
- 4) Pernah melihat akun dan iklan ritel modern di media sosial

### **3.2.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuesioner (angket) yang distribusikan secara *online* kepada responden, yaitu pelanggan ritel *grocey store* mengenai *Interactivity*, *Entertainment*, *Brand Awareness* dan *Purchase Decision*. Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup, dengan penggunaan skala interval. Pemilihan skala interval dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data yang, ketika diolah, dapat mengindikasikan pengaruh atau hubungan antara variabel yang diteliti.

Teknik pengolahan data untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala semantik diferensial dengan 10 point skala pengukuran, skala semantik diferensial merupakan skala pengukuran sikap yang diciptakan oleh Osgood (Osgood et al., 1957). Peneliti menggunakan skala dalam rentang 1-10. Rentang skala yang diterapkan adalah 1-10 untuk memberikan keseragaman. Penggunaan rentang ini bertujuan untuk menghindari kecenderungan responden dalam memilih jawaban di posisi tengah, yang dapat mengakibatkan hasil yang terpusat pada wilayah abu-abu (Suliyanto., 2011). Berikut penjabaran rating atau nilai dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini :



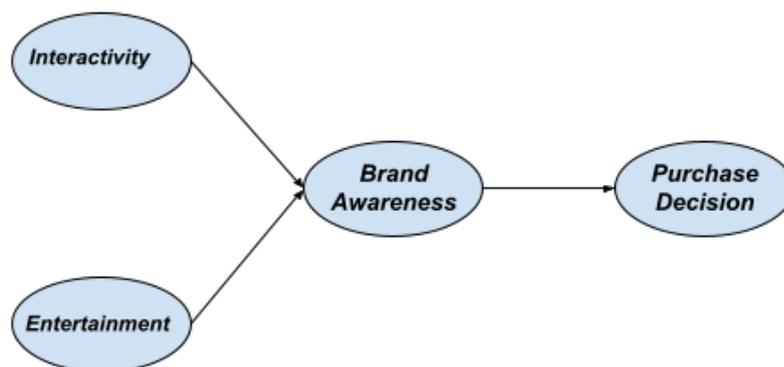
Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner, maka skala untuk semua variabel menggunakan skala sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penilaian pada skala ini adalah sebagai berikut:

- Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju
- Skala 6-10 penilaian cenderung sangat setuju.

### 3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *Interactivity*, *Entertainment*, *Brand Awareness* dan *Purchase Decision* yang

digambarkan dalam model penelitian berikut:



**Gambar 3. 1 Model Penelitian**

### **3.4 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Alat analisis data menggunakan *software* AMOS versi 24. Mengutip pendapat Hair et al (2021) yang mengatakan bahwa model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) adalah teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan analisis faktor dan jalur sehingga memungkinkan peneliti menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogeneous* dan *endogeneous* dengan banyak indikator (Haryono, 2014).

#### **3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori**

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah mencari atau mengembangkan model dengan landasan teori yang kuat. Metode SEM memiliki kemampuan analisis dan prediksi yang lebih hebat (*stronger predicting power*)

(Haryono, 2014). SEM tidak dirancang untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk menunjukkan adanya kausalitas teoritis melalui pengujian data empiris (Ferdinand, 2014).

**Tabel 3. 2 Variabel dan Konstruk Variabel**

| No<br>(1) | <i>Unobserved Variabel</i><br>(2) | Construct<br>(3)   |
|-----------|-----------------------------------|--|
| 1         | <i>Interactivity</i>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan dapat menanyakan langsung produk atau informasi yang dibutuhkan mengenai produk</li> <li>• Kuis yang diunggah oleh ritel modern membuat pelanggan merasa terlibat dengan ritel modern tersebut</li> <li>• Animasi pada konten ritel modern menarik bagi pelanggan</li> <li>• Unggahan video pada akun media sosial ritel modern membuat Pelanggan tertarik untuk memberikan <i>like</i> dan komentar</li> </ul> |
| 2         | <i>Entertainment</i>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tayangan konten pada ritel modern bersifat meghibur</li> <li>• Pengelolaan konten pada ritel modern tidak monoton dan menarik</li> <li>• Pelanggan dapat menikmati tayangan konten pada akun media sosial ritel modern</li> <li>• Pelanggan senang saat menyaksikan konten pada akun media sosial ritel modern</li> </ul>   |
| 3         | <i>Brand Awareness</i>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan dengan mudah mengingat merek ritel modern yang pernah di lihat pada media sosial</li> <li>• Pelanggan dapat mengenali suatu merek ritel modern hanya dengan melihat logonya</li> <li>• Pelanggan berbelanja pada merek ritel modern yang sering dilihat pada media sosial</li> <li>• Pelanggan selalu berbelanja kebutuhan</li> </ul>   |

|   |                          |   |
|---|--------------------------|---|
|   |                          | pada ritel modern pada merek yang familiar dibenak mereka   |
| 4 | <i>Purchase Decision</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan sering membeli produk yang dibutuhkan pada ritel modern</li> <li>• Barang di ritel modern memberikan manfaat</li> <li>• Ritel modern memberikan harga terjangkau</li> <li>• Belanja di ritel modern memberikan pengalaman yang menyenangkan</li> <li>• Belanja di Grocer Store berdasarkan saran orang yang saya kenal</li> <li>• Pelanggan beelanja di ritel modern berdasarkan saran orang lain</li> <li>• Pelanggan memiliki cukup uang untuk berbelanja ke ritel modern</li> </ul> |

### 3.4.2 Pengembangan Path Diagram

Kemudian muncul langkah kedua yaitu mendeskripsikan model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama dengan *road map* yang akan memudahkan untuk melihat hubungan sebab akibat yang ingin diuji. Panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu struktur dengan struktur lainnya. Sementara kurva antara konstruksi dengan panah di kedua ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi yang dibangun dalam peta jalan, mereka dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

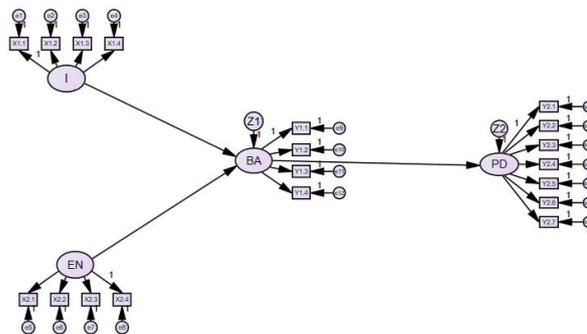
- 1) *Exogenous constructs*, juga dikenal sebagai *source variables* atau *independent variables*, didefinisikan sebagai variabel awal yang tidak diprediksi oleh dan berdampak pada variabel lain dalam model. Struktur eksogen adalah struktur yang ditunjuk oleh garis dengan dua panah yakni

*Entertainment dan Interactivity.*

2) *Endogenous constructs* adalah satu atau lebih faktor untuk prediksi konstruk.

Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau lebih konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat dikaitkan secara kausal dengan struktur endogen. Yaitu *Brand Awareness* dan *Purchase Decision*.

Adapun pengembangan path diagram untuk penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 3. 2 Path Diagram Penelitian**

### 3.4.3 Konversi *Path* Dalam Diagram

Pada langkah ini, dapat mulai mengonversi spesifikasi model menjadi serangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan berisi dua persamaan:

1) Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*).

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

2) Dimana bentuk persamaannya adalah:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}(1).$$

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

**Tabel 3. 3 Model Persamaan Struktural**

|                          |   |
|--------------------------|---|
| <i>Brand Awareness</i>   | $\beta$ <i>Entertainment</i> + $\beta$ <i>Interactivity</i> |
| <i>Purchase Decision</i> | $\beta$ <i>Brand Awareness</i>                              |

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2023

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., 2011)

**Tabel 3. 4 Model Pengukuran**

| <b>KONSTRUK EXOGENUS</b>                              | <b>KONSTRUK ENDOGENUS</b>  |
|---|--|
| $X_1 = \lambda_1$ <i>Interactivity</i> + $\epsilon_1$ | $Y_1 = \lambda_9$ <i>Brand Awareness</i> + $\epsilon_9$            |
| $X_2 = \lambda_2$ <i>Interactivity</i> + $\epsilon_2$ | $Y_2 = \lambda_{10}$ <i>Brand Awareness</i> + $\epsilon_{10}$      |
| $X_3 = \lambda_3$ <i>Interactivity</i> + $\epsilon_3$ | $Y_3 = \lambda_{11}$ <i>Brand Awareness</i> + $\epsilon_{11}$      |
| $X_4 = \lambda_4$ <i>Interactivity</i> + $\epsilon_4$ | $Y_4 = \lambda_{12}$ <i>Brand Awareness</i> + $\epsilon_{12}$      |
| $X_5 = \lambda_5$ <i>Entertainment</i> + $\epsilon_5$ | $Y_5 = \lambda_{13}$ <i>Purchase Decision</i> + $\epsilon_{13}$    |
| $X_6 = \lambda_6$ <i>Entertainment</i> + $\epsilon_6$ | $Y_6 = \lambda_{14}$ <i>Purchase Decision</i> + $\epsilon_{14}$    |
| $X_7 = \lambda_7$ <i>Entertainment</i> + $\epsilon_7$ | $Y_7 = \lambda_{15}$ <i>Purchase Decision</i> + $\epsilon_{15}$    |
| $X_8 = \lambda_8$ <i>Entertainment</i> + $\epsilon_8$ | $Y_8 = \lambda_{16}$ <i>Purchase Decision</i> + $\epsilon_{16}$    |
|   | $Y_9 = \lambda_{17}$ <i>Purchase Decision</i> + $\epsilon_{17}$    |
|   | $Y_{10} = \lambda_{18}$ <i>Purchase Decision</i> + $\epsilon_{18}$ |
|   | $Y_{11} = \lambda_{19}$ <i>Purchase Decision</i> + $\epsilon_{19}$ |

Sumber : Data di olah, 2023

#### **3.4.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan model**

SEM menggunakan data input untuk seluruh estimasi hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak disediakan oleh korelasi (Hair et al., 2021). Direkomendasikan untuk menggunakan matriks varians/kovarians saat menguji teori, karena lebih memenuhi asumsi metodologis bahwa kesalahan standar yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dari pada menggunakan matriks korelasi.

#### **3.4.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi**

Masalah identifikasi terutama terkait dengan ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi unik (dengan beberapa variabel dependen). Jika masalah identifikasi muncul setiap kali estimasi dibuat, model harus dipikirkan kembali dengan mengembangkan struktur yang lebih banyak.

#### **3.4.6 Evaluasi Asumsi SEM**

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

##### **a. Normalitas Data**

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM memiliki dua tahap. Tahap pertama adalah menguji normalitas setiap variabel, dan tahap kedua adalah

menguji normalitas semua variabel, 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. Jika *Z-value* lebih besar dari nilai kritis, dengan menggunakan nilai kritis sekitar 2,58 pada taraf signifikansi 0,01, maka dapat diasumsikan distribusi data tidak normal (Hair et al., 2021).

b. Jumlah Sampel

Biasanya, menggunakan SEM membutuhkan sampel dalam jumlah besar (J. F. Hair et al., 2021) 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. Sebuah survei dari 72 studi menggunakan SEM menemukan ukuran sampel rata-rata 198. Oleh karena itu, ukuran sampel 216 data secara umum diterima sebagai sampel yang representatif dalam analisis SEM.

c. *Outliers*

Merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi.

Dalam analisis *outlier* dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. Ada tidaknya *univariate outliers* dapat diketahui dengan menggunakan kriteria nilai kritis kurang lebih 3 maka

dinyatakan outlier jika nilai *Z-score* lebih tinggi 3 atau lebih rendah 3. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data penelitian menunjukkan tidak outliers pada tingkat *univariate*, tetapi dapat menjadi *outlier* apabila saling digabungkan (J. F. Hair et al., 2021).

*d. Multicollinearity dan Singularity*

Suatu model dapat diidentifikasi secara teoritis, tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah empiris, seperti adanya multikolinearitas yang tinggi pada setiap model. Tempat untuk melihat adalah penentu matriks kovarians sampel. Determinan yang kecil atau tidak sama dengan nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Hair et al., 2021).

### 3.4.7 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 Value*

- a. 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 value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak
- b.  $X^2$  *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  semakin baik model itu

dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0.005$  atau  $p > 0.10$ .

- c. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.
- d. 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*.
- e. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- f. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- g. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistic chi square.  $\chi^2$  dibagi DF-nya disebut  $\chi^2$  relatif. Bila nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.
- h. 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  $\geq 0.95$  dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan "*a very*

*good fit*''.

- i. 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-of-fit-Index*)**

| <i>GODNESS OF FIT INDEX</i>     | <i>CUT-OFF VALUE</i> |
|---------------------------------|----------------------|
| <b>X2-CHI-SQUARE</b>            | Diharapkan kecil     |
| <b>SIGNIFICANCE PROBABILITY</b> | $\geq 0.05$          |
| <b>RMSEA</b>                    | $\leq 0.08$          |
| <b>GFI</b>                      | $\geq 0.90$          |
| <b>AGFI</b>                     | $\geq 0.90$          |
| <b>CMIN/DF</b>                  | $\leq 2.00$          |
| <b>TLI</b>                      | $\geq 0.95$          |
| <b>CFI</b>                      | $\geq 0.95$          |

Sumber : (Yanuar & Si, 2020)

### 3.4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid (Miftahul Janna & Herianto, 2019). Untuk validitasnya bisa dilihat pada nilai loading yang didapat dari normalisasi loading masing-masing indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusunan konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0,40 (J. F. Hair et al., 2021)

## 2. Uji Reliabilitas

Keandalan mengacu pada tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang, bila digunakan beberapa kali untuk mengukur subjek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas mengadopsi uji reliabilitas konstruk dan ekstrak varian, 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 (Suliyanto., 2011) 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 (J. F. Hair et al., 2021), dengan rumus:

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

### 3.4.9 Evaluasi Atas *Regretion Weight* Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai Critical Ratio (C.R) 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  $C.R \geq Cut\ off\ Value$

Alternatif lain, pengujian ini dapat dilakukan dengan memfokuskan pada nilai probabilitas (p) untuk setiap nilai *Regression Weight*, yang kemudian dibandingkan dengan nilai tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya. Nilai tingkat signifikansi yang ditentukan untuk penelitian ini adalah  $\alpha = 0,05$ . Keputusan diambil untuk menerima hipotesis penelitian jika nilai probabilitas (p) lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  (Ferdinand,2014).

#### 3.4.10 Hipotesis Statistika

Selanjutnya yaitu menyusun hipotesis statistika dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, adapun hipotesis statistika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$H1 = \beta_1 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap *Brand Awareness*.

$$H1 = \beta_1 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap *Brand Awareness*.

$$H2 = \beta_2 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Awareness*.

$$H2 = \beta_2 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh *entertainmen* terhadap *Brand Awareness*.

$$H3 = \beta_1 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*.

$$H3 = \beta_1 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*.

#### **3.4.11 Interpretasi dan Modifikasi Model**

Langkah terakhir adalah menjelaskan model dan memodifikasi model. Untuk model yang tidak memenuhi syarat pengujian, dilakukan modifikasi dengan menjelaskan dan memodifikasi, (Ferdinand., 2014). Memberikan panduan untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas aman jumlah residu yang dihasilkan oleh model perlu dipertimbangkan untuk modifikasi. Nilai sisa lebih besar dari atau sama dengan 2,58 ditafsirkan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

#### **3.4.12 Penguji Mediasi**

Dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu kinerja operasional. Menurut Baron & Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tindak langsung X ke Y lewat

jalur M. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalihkan jalur  $X \rightarrow M$  (a) dengan jalur  $M \rightarrow Y$  (b) atau  $ab$ . Jadi Koefisien  $ab = (c - c')$ , dimana  $c$  adalah pengaruh langsung X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan  $Sa$  dan  $Sb$  dan besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah  $Sab$  yang dihitung dengan rumus di bawah ini :

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

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung maka perlu menghitung nilai t dari koefisien  $ab$  dengan rumus sebagai berikut :

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

Nilai hitung ini di bandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung  $>$  nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Kriteria penerimaan hipotesis :

Ho diterima jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$