

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah *marketing communication*, *perceived economic benefit*, *trust*, *consumer engagement*, dan *repurchase decision* pada platform TikTok di Indonesia.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Jenis penelitian dirancang menggunakan metode verifikatif. Jenis penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, serta bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis (Sugiyono, 2016:80). Pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel sebagaimana telah disebutkan pada pertanyaan penelitian di bagian identifikasi masalah, serta menguji teori dengan pengujian hipotesis apakah diterima atau ditolak menggunakan perhitungan statistik.

*Explanatory method* digunakan sebagai taraf penelitian, yang dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel dan menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat yang ada pada hipotesis.

*Quantitative method* digunakan sebagai sifat penelitian, dimana *quantitative method* adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil pada populasi tertentu (Sugiyono, 2016).

### 3.2.1 Operasional Variabel

Operasional variabel diperuntukan dalam menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait pada penelitian ini. Selain itu, dapat memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel terkait. Lebih rincinya terkait operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Marketing Communication</i>	<i>Marketing communication</i> sebagai proses peralihan informasi antara penjual dengan calon konsumen atau orang lain di TikTok	<i>Informativeness</i>	- Konten iklan di TikTok memberikan informasi yang relevan tentang produk atau layanan yang ditawarkan - Memberikan informasi berguna dari konten iklan yang ditampilkan di TikTok	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		<i>Image appeal</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten iklan di TikTok mempunyai gambar atau video yang menarik perhatian saya</li> <li>- Kualitas gambar dan video dalam konten/iklan di TikTok memberi daya tarik pada produk yang ditawarkan</li> </ul>	
<i>Perceived Economic Benefit</i>	Merupakan persepsi yang dirasakan terkait produk layanan, dalam hal ini konsumen menimbang perbandingan antara manfaat dan risiko yang diterima terhadap suatu produk yang ada di TikTok	<i>Saving Money</i>  <i>Improve Economic Situation</i>  <i>Cheaper</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membeli produk melalui TikTok membantu menghemat uang</li> <li>- Membeli produk melalui TikTok dapat meningkatkan keadaan ekonomi</li> <li>- Membeli produk melalui TikTok lebih murah dibanding opsi lain yang tersedia</li> </ul>	
<i>Trust</i>	Kemauan untuk bergantung pada mitra (dagang) kepada orang yang memiliki kepercayaan diri	<i>Rational trust</i>  <i>Security of Transaction</i>  <i>Trust in protection</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi yang diberikan tentang produk atau merek di TikTok membuat produk atau merek tersebut dapat dipercaya</li> <li>- Memberi rasa aman melakukan transaksi di TikTok</li> <li>- Memberi rasa aman sebagai konsumen di TikTok</li> </ul>	
<i>Consumer engagement</i>	Merupakan kecenderungan umum dimana individu menjadikan suatu merek di TikTok sebagai bagian dari konsep diri ( <i>self-concept</i> )	<i>Enthusiasm/vigor</i>  <i>Attention</i>  <i>Absorption</i>  <i>Interaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menantikan postingan baru dari merek yang diikuti di TikTok</li> <li>- Memberikan perhatian penuh saat melihat iklan atau konten dari merek di TikTok</li> <li>- Fokus dalam konten dari merek yang saya ikuti di TikTok</li> <li>- Aktif berinteraksi dengan konten merek yang saya ikuti di TikTok dengan memberikan like,</li> </ul>	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		<i>Identification</i>	komentar, atau repost - Merasa seperti bagian dari komunitas yang sama dengan pengguna lain yang juga mengikuti merek yang di TikTok	
<i>Repurchase Decision</i>	Tindakan konsumen pasca pembelian mengacu pada pembeli ulang suatu produk di TikTok	<i>Basic purchase</i>  <i>Brand purchase</i>  <i>Channel Purchase</i>  <i>Payment purchase</i>	- Membeli ulang produk yang pernah dilihat di TikTok - Membeli ulang produk dari merek yang sudah dikenal melalui TikTok - Lebih sering membeli ulang di TikTok dibanding di tempat/opsi lainnya - Metode pembayaran di TikTok memberi rasa aman untuk melakukan pembelian ulang	Interval

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.2.2.1 Jenis Data

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang secara langsung dikumpulkan dan diperoleh oleh peneliti dari sumbernya (Hamid, 2013). Teknik yang dapat dilakukan yaitu teknik penyebaran kuisisioner atau angket. Data untuk penelitian ini diambil melalui objek penelitian dengan responden pada pengguna platform TikTok mengenai *marketing communication*, *perceived economic benefit*, *trust*, *consumer engagement*, dan *repurchase decision*.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil atau diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data ini didapat dari berbagai sumber

literatur baik buku dan laporan jurnal mengenai *marketing communication*, *perceived economic benefit*, *trust*, *consumer engagement*, dan *repurchase decision*.

### **3.2.2.2 Populasi Sasaran**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh panneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:215). Dengan itu, populasi untuk penelitian ini adalah pengguna platform TikTok di Indonesia.

### **3.2.2.3 Penentuan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:149). Selanjutnya Suliyanto (2018) menjelaskan bahwa sampel minimum adalah sebanyak 5-10 kali observasi untuk *estimated parameter*. Dengan itu, jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak  $5 \times 42 = 260$ .

### **3.2.2.4 Teknik Sampling**

Metode sampling adalah metode pengambilan sampel yang mewakili populasi penelitian. Pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yang merupakan metode pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2017:150). Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan kriteria

tertentun. Pada penelitian ini, sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria sebagai berikut.

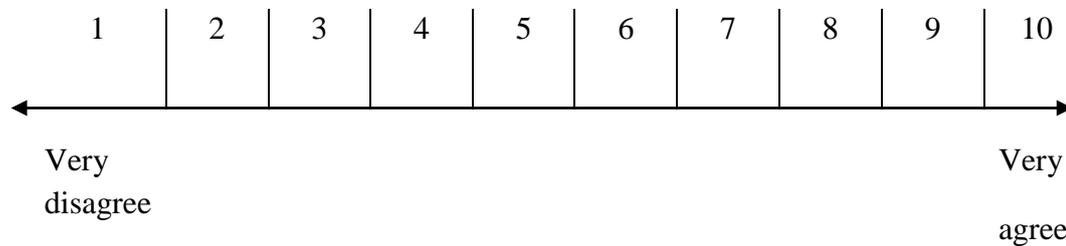
1. Pengguna TikTok yang pernah membeli produk di TikTok
2. Pengguna TikTok yang sekurang-kurangnya sudah memakai TikTok selama 6 bulan
3. Berusia diatas 18 tahun

### **3.2.2.5 Metode Pengumpulan Data**

Untuk pengumpulan data pada penelitian akan menggunakan metode pengumpulan data dengan kuisisioner (angket) yang diberikan secara online melalui *google form* kepada responden yang menggunakan TikTok mengenai *marketing communication, perceived economic benefit, trust, consumer engagement, dan repurchase decision*. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pernyataan tertutup. Pernyataan ini dibuat dengan skala interval.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjevtive*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data*. 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*.

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



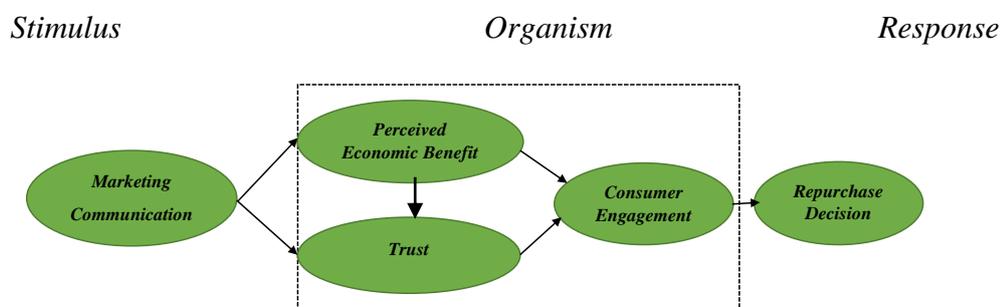
Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penelitian skala sebagai berikut:

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 1-6 penilaian cenderung setuju

### 3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *marketing communication*, *perceived economic benefit*, *trust*, *consumer engagement*, dan *repurchase decision* yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 3.1**  
**Model Penelitian**

### 3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan hubungan mediasi. Alat bantu yang digunakan dalam analisis data ini adalah software AMOS versi 26. Tahapan yang dilalui dalam penelitian ini yaitu:

#### 3.4.1 Analisa Data *Structural Equation Modelling* (SEM)

Tahapan yang pertama yaitu teknik analisis data metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Dengan alat bantu analisa data menggunakan software AMOS 24. Menurut Ferdinand, SEM dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Suliyanto, 2017:273). Langkah-langkah yang harus dilalui sebagai berikut.

##### 3.4.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah mencari atau mengembangkan sebuah model dengan landasan teori yang kuat. Setelah itu, model divalidasi secara empiris dengan pemograman SEM. Menurut Ferdinand (2014) SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, melainkan membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empiris.

**Tabel 3.2**

**Variabel dan Konstruk Variabel**

No	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1.	<i>Marketing Communication (X)</i>	- Konten iklan di TikTok memberikan informasi yang relevan terkait dengan produk yang ditawarkan

No	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan informasi berguna dari konten iklan yang ditampilkan di TikTok</li> <li>- Konten di TikTok sering kali menggunakan gambar atau video yang menarik perhatian</li> <li>- Kualitas gambar dan video dalam konten/iklan di TikTok membuat tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan</li> </ul>
2.	<i>Perceived Economic Benefit (Y1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membeli produk melalui TikTok membantu untuk menghemat uang</li> <li>- Membeli produk melalui TikTok dapat meningkatkan keadaan ekonomi</li> <li>- Membeli produk melalui TikTok lebih murah dibanding opsi lain yang tersedia</li> </ul>
3.	<i>Trust (Y2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi yang diberikan tentang produk atau merek di TikTok membuat produk atau merek tersebut dapat dipercaya</li> <li>- Memberi rasa aman melakukan transaksi di TikTok</li> <li>- Memberi rasa aman sebagai konsumen di TikTok</li> </ul>
4.	<i>Consumer Engagement (Y3)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menantikan postingan baru dari merek yang saya ikuti di TikTok</li> <li>- Memberikan perhatian penuh saat melihat iklan atau konten dari merek di TikTok</li> <li>- Sering terlarut dengan fokus dalam konten dari merek yang saya ikuti di TikTok</li> <li>- Aktif berinteraksi dengan konten merek yang diikuti di TikTok dengan memberikan like, komentar, atau repost</li> <li>- Sering merasa seperti bagian dari komunitas yang sama dengan pengguna lain yang juga mengikuti merek yang sama di TikTok</li> </ul>
5.	<i>Repurchase Decision (Y4)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membeli ulang produk yang pernah saya lihat dari merek yang diikuti TikTok</li> <li>- Membeli ulang produk dari merek yang sudah saya kenal melalui TikTok</li> <li>- Lebih sering membeli ulang di TikTok dibanding di tempat/opsi lainnya</li> <li>- Metode pembayaran di TikTok memberikan rasa aman untuk melakukan pembelian ulang</li> </ul>

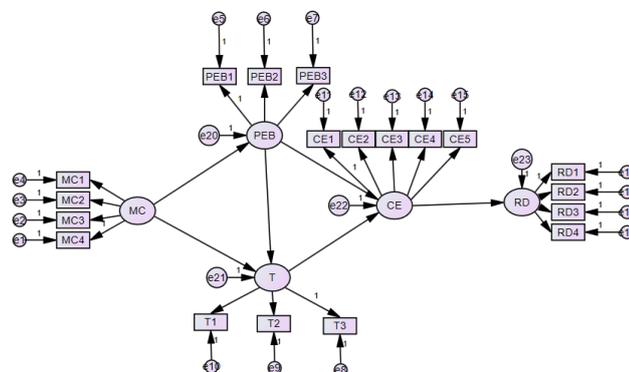
### 3.4.1.2 Pengembangan *Path Diagram*

Tahap ini adalah untuk menggambarkan model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama dengan menggunakan *path diagram*, bertujuan 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-konstruk yang dibangun dalam path diagram yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model dan memberi efek pada variabel lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu *marketing communication*.
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 *perceived economic benefit*, *trust*, *consumer engagement*, dan *repurchase decision*.

Gambaran dari pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini sebagai berikut.



**Gambar 3.2**  
**Path Diagram Penelitian**

### 3.4.1.3 Konversi *Path Diagram* ke Dalam Persamaan

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

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

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error (1). Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan structural dilakukan sebagaimana dalam table berikut :

**Tabel 3.3**

#### **Model Persamaan Struktural**

---


$$\text{Perceived Economic Benefit} = \beta \text{ Marketing Communication} + \alpha_1$$

$$\text{Trust} = \text{Marketing Communication} + \text{Perceived Economic Benefit} + \alpha_2$$

$$\text{Consumer Engagement} = \text{Perceived Economic Benefit} + \text{Trust} + \alpha_3$$

$$\text{Repurchase Decision} = \text{Consumer engagement} + \alpha_4$$


---

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian 2024

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.

**Tabel 3.4****Model Pengukuran**

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X_1 = \lambda_1 \text{ Marketing Communication} + \varepsilon_1$	$Y_5 = \lambda_5 \text{ Perceived Economic Benefit} + \varepsilon_5$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Marketing Communication} + \varepsilon_2$	$Y_6 = \lambda_6 \text{ Perceived Economic Benefit} + \varepsilon_6$
$X_3 = \lambda_3 \text{ Marketing Communication} + \varepsilon_3$	$Y_7 = \lambda_7 \text{ Perceived Economic Benefit} + \varepsilon_7$
$X_4 = \lambda_4 \text{ Marketing Communication} + \varepsilon_4$	$Y_8 = \lambda_{10} \text{ Trust} + \varepsilon_8$
	$Y_9 = \lambda_{10} \text{ Trust} + \varepsilon_9$
	$Y_{10} = \lambda_{10} \text{ Trust} + \varepsilon_{10}$
	$Y_{11} = \lambda_{10} \text{ Consumer Engagement} + \varepsilon_{11}$
	$Y_{12} = \lambda_{10} \text{ Consumer Engagement} + \varepsilon_{12}$
	$Y_{13} = \lambda_{10} \text{ Consumer Engagement} + \varepsilon_{13}$
	$Y_{14} = \lambda_{10} \text{ Consumer Engagement} + \varepsilon_{14}$
	$Y_{15} = \lambda_{10} \text{ Consumer Engagement} + \varepsilon_{15}$
	$Y_{16} = \lambda_{10} \text{ Repurchase decision} + \varepsilon_{16}$
	$Y_{17} = \lambda_{10} \text{ Repurchase decision} + \varepsilon_{17}$
	$Y_{18} = \lambda_{10} \text{ Repurchase decision} + \varepsilon_{18}$
	$Y_{19} = \lambda_{10} \text{ Repurchase decision} + \varepsilon_{19}$

**3.4.1.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model**

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians atau 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. Ferdinand (2014) merekomendasikan

untuk menggunakan matriks varians atau kovarians pada saat menguji teori, karena lebih memenuhi asumsi metodologis bahwa kesalahan standar yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat daripada menggunakan matriks korelasi (Suliyanto, 2011:270)

#### **3.4.1.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi**

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

#### **3.4.1.6 Evaluasi 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

Suliyanto (2011) menjelaskan 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. Jumlah sampel sebanyak 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada 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.

d. *Multicollinearity* dan *Singularity*

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

e. 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 variabelvariabel dikotomi atau dummy dan variabel dummy dikategorikan tidak boleh digunakan dalam variabel-variabel endogenous. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM.

#### 3.4.1.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-Fit*

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

1. Indeks Kesesuaian dan *Cut-off-value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistic tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Suliyanto, 2011) :

- a.  $\chi^2$  *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0.005$  atau  $p > 0.10$ .

- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.
- c. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom*.
- d. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- f. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*.  $\chi^2$  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.
- 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  $\geq 0.95$  dan nilai yang mendekati menunjukkan a "*very good fit*"

- h. CFI (*Comparative 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>	<b>Cut-off Value</b>
$\chi^2$ – chi-square	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0.05$
<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: Suliyanto (2011)

### 3.4.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

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

## 2. Uji Reliabilitas

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

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

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reabilitas yang dapat diterima adalah 0.7 (Suliyanto., 2011:275). 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 0.5 (Suliyanto, 2011:294), dengan rumus :

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

### 3.4.1.9 Evaluasi atas *Regression Weight* Sebagai Pengujian Hipotesis

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

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

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

Selain itu, pengujian ini dapat dikakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Wight* yang kemudian

dibandingkan dengan nilai level signifikasi yang telah ditentukan. Nilai level signifikasi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah  $\alpha = 0.05$ . Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.05$ .

#### **3.4.1.10 Interpretasi dan Modifikasi Model**

Langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi (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 atau sama dengan 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.