

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, citra merek dan keputusan pembelian pada pembeli Mie Gacoan Cabang Siliwangi dan Yudanegara Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018: 6). Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain: prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dengan langkah apa data-data tersebut diperoleh, diolah dan dianalisis.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi 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, untuk mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan, data dan informasi yang diperoleh mengenai pembeli Mie Gacoan yang dikumpulkan melalui survei. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada pembeli Mie Gacoan Cabang Siliwangi dan Yudanegara Tasikmalaya yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari orang atau objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Variabel penelitian merupakan karakteristik yang akan diukur dalam penelitian, variabel tersebut dapat bersifat independent (variabel yang memengaruhi) atau dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sarie et al., 2023).

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	<i>Electronic word of mouth</i> merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang merek atau produk yang tersedia dan dapat di akses oleh banyak orang melalui internet (Quoquab et al., 2021).	1. <i>Content</i>	Memberikan kepercayaan konsumen untuk membentuk kredibilitas merek.	Interval
		2. <i>Recommendation Consistency</i>	Konsumen selalu memberikan informasi produk secara konsisten kepada konsumen lain.	Interval
		3. <i>Rating</i>	Konsumen selalu memberikan skor yang tinggi terhadap merek.	Interval
		4. <i>Quality</i>	Kualitas pesan <i>e-wom</i> membentuk perilaku konsumen terhadap merek.	Interval

		5. <i>Volume</i>	Jumlah pesan <i>e-wom</i> positif membentuk persepsi konsumen yang positif.	Interval
Citra Merek (Y₁)	Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan selalu muncul di ingatan konsumen ketika mereka mendengar slogan merek tersebut (Kotler & Keller, 2016).	1. <i>Strength of Brand Association</i>	Merek yang mudah diingat dalam ingatan konsumen.	Interval
		2. <i>Favorability of Brand Association</i>	- Dapat memenuhi kebutuhan konsumen. - Dapat membentuk sikap positif terhadap merek.	Interval
		3. <i>Uniqueness of Brand Association</i>	- Dinilai oleh konsumen memiliki keunikan. - Dinilai oleh konsumen berbeda dari merek lain.	Interval
Keputusan Pembelian (Y₂)	Keputusan pembelian merupakan penentuan perilaku konsumen dalam membeli produk yang akan dibeli untuk mencapai kebutuhan yang diinginkan sesuai dengan kepuasannya (Widjaja & Rahmat, 2017).	1. Sesuai kebutuhan	Dinilai oleh konsumen memiliki menu yang beragam.	Interval
		2. Mempunyai manfaat	Produk yang memiliki cita rasa yang enak.	Interval
		3. Ketepatan dalam membeli produk	- Dinilai oleh konsumen memiliki produk yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. - Menciptakan kepuasan terhadap produk.	Interval
		4. Pembelian berulang	Menciptakan loyalitas pelanggan.	Interval

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada pembeli Mie Gacoan Cabang Siliwangi dan Yudanegara Tasikmalaya mengenai *electronic word of mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Yaitu merupakan data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai *electronic word of mouth*, citra merek dan keputusan pembelian.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Kurniawan & Puspaningtyas, 2016). Menurut Syahrums & Salim (2014) populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti, anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dan manusia, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur dan diamati. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli Mie Gacoan Cabang Siliwangi dan Yudanegara Tasikmalaya.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan bagian dari jumlah suatu populasi. Menurut Syahrums & Salim (2014) sampel merupakan bagian dari

populasi yang menjadi objek penelitian dan dalam penentuan sampel dari populasi mempunyai aturan yaitu sampel itu mewakili terhadap populasinya. Ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 (Ferdinand, 2006). Sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* adalah sebanyak 5 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 29 = 145$ responden.

3.2.3.4 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016) Teknik sampling merupakan teknik yang memiliki tujuan untuk pengambilan sampel yang representatif atas populasi dari penelitian. 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:

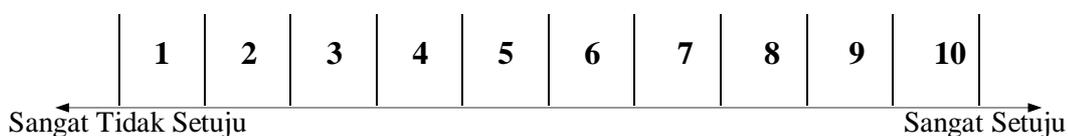
1. Responden adalah konsumen Mie Gacoan Cabang Siliwangi dan Yudanegara Tasikmalaya.
2. Responden adalah konsumen yang pernah membeli Mie Gacoan Cabang Siliwangi dan Yudanegara Tasikmalaya minimal 2 kali.

3.2.3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuisioner yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen Mie Gacoan Cabang Siliwangi dan Yudanegara Tasikmalaya mengenai *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian. 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 pada penelitian ini adalah *bipolar adjective* yang penyempurnaan dari *semantic scale* dengan tujuan untuk memperoleh respon berupa *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006). Berikut gambaran pemberian nilai pada pernyataan kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

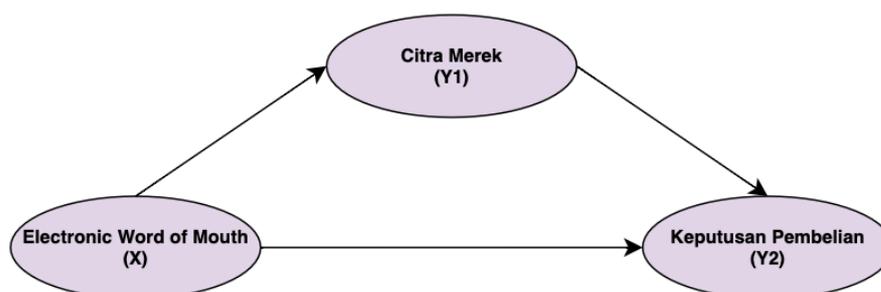


Untuk memudahkan responden dalam pengisian kuesioner, maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka skala pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju.
2. 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 *Electronic word of mouth*, citra merek dan keputusan pembelian, 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 24. Terdapat 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). Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* AMOS versi 24. Menurut Abdillah & Jogiyanto dalam Safitri (2023) SEM dapat dideskripsikan dengan menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). SEM juga merupakan perkumpulan teknik statistik yang dapat memperkirakan pengujian dalam sebuah rangkaian hubungan variabel yang relatif yang tidak dapat dikerjakan oleh persamaan regresi linier.

3.2.5.2 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Model tersebut divalidasi secara empiris melalui pemrograman SEM. Tujuan utama dari perkembangan SEM untuk menghasilkan suatu alat analisis yang lebih powerful dan dapat menjawab berbagai masalah riset yang lebih substantif dan komprehensif (Haryono & Wardoyo, 2012).

Tabel 3. 2
Variabel, Konstruk Penelitian dan Item Pengukuran

No.	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>	<i>Measurement Items</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content</i> • <i>Recommendation Consistency</i> • <i>Rating</i> • <i>Quality</i> • <i>Volume</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa konten yang ditampilkan Mie Gacoan memberikan kepercayaan konsumen untuk membentuk kredibilitas merek. • Saya merasa seluruh pesan <i>e-wom</i> yang saya lihat memberikan informasi yang konsisten terkait Mie Gacoan. • Saya merasa <i>rating</i> yang diberikan konsumen kepada Mie Gacoan selalu positif. • Saya merasa kualitas pesan <i>e-wom</i> yang diberikan konsumen sebelumnya dapat membentuk perilaku konsumen terhadap produk Mie Gacoan. • Saya merasa jumlah pesan <i>e-wom</i> positif dapat membentuk persepsi positif pada konsumen terhadap Mie Gacoan.

(1)	(2)	(3)	(4)
2.	Citra merek (Y ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Strength of Brand Association</i> • <i>Favorability of Brand Association</i> • <i>Uniqueness of Brand Association</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa merek Mie Gacoan mudah diingat dalam ingatan konsumen yang merupakan pelopor mie pedas no.1 di Indonesia. • Saya merasa produk Mie Gacoan memenuhi kebutuhan konsumen. • Saya merasa produk Mie Gacoan memiliki harga terjangkau sehingga dapat membentuk sikap positif terhadap merek. • Saya merasa menu Mie Gacoan memiliki keunikan yang berbeda dari merek lain. • Saya merasa Mie Gacoan memiliki ciri khas rasa sendiri.
3.	Keputusan Pembelian (Y ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai kebutuhan • Mempunyai manfaat • Ketepatan dalam membeli produk • Pembelian berulang 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya membeli Mie Gacoan karena memiliki varian menu yang beragam. • Saya membeli Mie Gacoan karena memiliki cita rasa yang enak. • Saya membeli Mie Gacoan karena sesuai dengan kualitas yang diberikan. • Saya merasa puas terhadap produk Mie Gacoan. • Saya akan melakukan pembelian berulang Mie Gacoan.

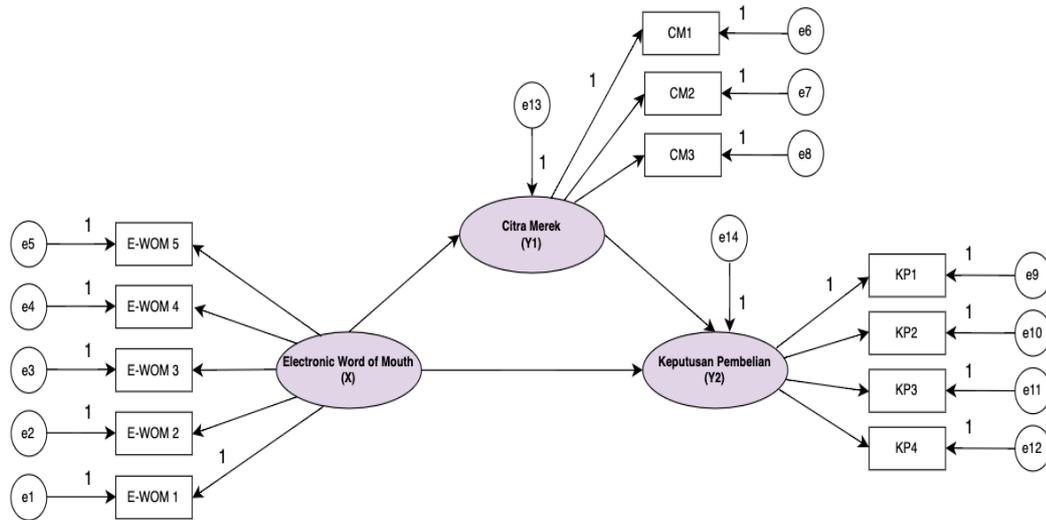
Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2024

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 variabel lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu *Electronic Word of Mouth*.
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 Brand Image dan Keputusan Pembelian.

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



Gambar 3. 2
Path Diagram Penelitian

3.2.5.4 Konversi Path ke Dalam Diagram

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversikan 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 antaer berbagai 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

Citra Merek	= β <i>Electronic Word of Mouth</i>
Keputusan Pembelian	= β <i>Electronic Word of Mouth</i> + β Citra Merek

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 (Ferdinand, 2006).

Tabel 3. 4
Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X1 = \lambda 1 \text{ Electronic Word of Mouth} + \epsilon 1$	$Y1 = \lambda 6 \text{ Citra Merek} + \epsilon 6$
$X2 = \lambda 2 \text{ Electronic Word of Mouth} + \epsilon 2$	$Y2 = \lambda 7 \text{ Citra Merek} + \epsilon 7$
$X3 = \lambda 3 \text{ Electronic Word of Mouth} + \epsilon 3$	$Y3 = \lambda 8 \text{ Citra Merek} + \epsilon 8$
$X4 = \lambda 4 \text{ Electronic Word of Mouth} + \epsilon 4$	$Y4 = \lambda 9 \text{ Keputusan Pembelian} + \epsilon 9$
$X5 = \lambda 5 \text{ Electronic Word of Mouth} + \epsilon 5$	$Y5 = \lambda 10 \text{ Keputusan Pembelian} + \epsilon 10$
	$Y6 = \lambda 11 \text{ Keputusan Pembelian} + \epsilon 11$
	$Y7 = \lambda 12 \text{ Keputusan Pembelian} + \epsilon 12$

Sumber : Data diolah, 2024

3.2.5.5 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks *varians* atau *kovarians* atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks *kovarians* digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. 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 dibandingkan menggunakan matriks korelasi (Ferdinand, 2006).

3.2.5.6 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk memperoleh estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan 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. Normalisasi 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 *multivariate normalit*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal (Suliyanto, 2011).

b. Jumlah Sampel

Menurut Wijaya bahwa asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam analisis SEM adalah jumlah sampel yang memenuhi kaidah analisis, analisis

SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan, ukuran sampel dalam pengujian model dengan SEM adalah antara 100-200 sampel tergantung pada jumlah parameter yang digunakan (Haryono, 2016).

c. *Outliers*

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 (Suliyanto, 2011:274).

d. *Multicollinearity dan Singularity*

Suatu model dapat diidentifikasi secara teoritis tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model. Perlu diperhatikan determinan dari matriks kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Haryono, 2016).

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 statistik 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, 2006) :

- a. X^2 *Chi Square Statistic*, 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 $p > 0.10$ (Hulland dalam Ferdiand, 2006).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model in berdasar pada *degree of freedom* (Ferdinand, 2006).
- c. 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" (Ferdinand, 2006).

- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Ferdinand, 2006).
- e. CMIN/DF adalah *The minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. 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 (Ferdinand, 2006).
- f. 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 menunjukan "a very good fit" (Ferdinand, 2006).
- g. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95 (Ferdinand, 2006).

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

<i>Goodness-of fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>
X^2 Chi Square	Diharapkan Kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSE	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90

AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≥ 2.00
TLI	≤ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, (2006)

3.2.5.9 Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

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, 2011:293).

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 reliabilitas dilakukan dengan uji reliabilitas konstruk dan variant ekstrak. Uji reliabilitas konstruk dengan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,7 dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2005) :

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

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 dengan rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2011:294) :

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

3.2.5.10 Evaluasi atas *Regression Weight* Sebagai Pengujian Hipotesis

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

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 signifikansi yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika nilai probabilitasnya (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand, 2006).

3.2.5.11 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara dinterpretasikan dan dimodifikasi. Untuk mempertimbangkan perlu atau tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dilakukan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama

dengan 2,58 (kurang lebih) diinterpreasikan sebagai signifikan secara *statistic* pada tingkat 5% (Ferdinand, 2005).