

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah citra merek, sikap terhadap merek, kepercayaan konsumen, dan minat beli produk teh dalam kemasan Teh Gelas. Pada konsumen yang belum pernah membeli teh dalam kemasan Teh Gelas di Indonesia.

3.2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif karena menyertakan data terukur melalui survei yang dilakukan terhadap konsumen Teh Gelas di Indonesia untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan dalam model konseptual yang diajukan. Penelitian kuantitatif memfokuskan pengukuran obyektif dan analisis matematis, statistik, atau numerik dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner, dan survei. Penelitian kuantitatif terutama berkonsentrasi pada pengumpulan data numerik dan penerapan data tersebut untuk menjelaskan fenomena atau sekelompok orang tertentu.

Dalam penelitian, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel orang dengan meminta mereka menjawab pertanyaan (Adiyanta, 2019). Survei dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hal ini dapat mencakup mengajukan beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku, kepercayaan, dan pendapat.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian ini, dilakukan penelitian langsung terhadap konsumen Teh Gelas Indonesia dilakukan melalui metode survei penyebaran kuesioner. Data yang relevan untuk penelitian ini kemudian dikumpulkan dari sampel populasi. Uji statistik akan digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan untuk memastikan bahwa masing-masing dari variabel yang diteliti benar dan untuk mengidentifikasi hubungan kausalitas antara variabel yang diperkirakan.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel dependen (citra merek, sikap terhadap merek, kepercayaan konsumen) dan satu jenis variabel independen (minat beli). Berikut ini merupakan uraian dari variabel-variabel yang telah disebutkan :

Table 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Citra merek (X1)	Citra merek merupakan persepsi dan evaluasi keseluruhan merek Teh Gelas oleh pelanggan akan berdampak pada pembelian mereka.	1. <i>Favorability</i> 2. <i>Strenght</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian positif terhadap atribut produk • Penilaian positif terhadap manfaat produk <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen memiliki ingatan yang positif mengenai produk • Konsumen mampu mempertahankan ingatan positif tentang produk 	Interval

		3. <i>Uniqueness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian positif terhadap keunikan yang dimiliki oleh produk • Penilaian positif terhadap keunikan produk dibanding produk pesaing 	
Sikap terhadap merek (Y1)	Sikap terhadap merek merupakan reaksi emosional konsumen terhadap produk suatu merek yang berkaitan dengan perasaan konsumen baik itu positif ataupun negatif yang akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.	1. <i>Cognitive</i> 2. <i>Affective</i> 3. <i>Behavioural</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa senang ketika mendengar merek teh gelas • Merasa yakin akan memilih merek teh gelas • Konsumen melakukan upaya untuk mendapatkan merek teh gelas 	Interval
Kepercayaan konsumen (Y2)	Kepercayaan konsumen merupakan suatu pertanda bahwa konsumen telah siap untuk menerima	1. <i>Ability</i> 2. <i>Benevolence</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan menjamin keamanan produk teh gelas • Teh gelas menawarkan produk teh gelas yang berkualitas 	Interval

	kelebihan dan kekurangan produk Teh Gelas dan produk tersebut telah memberikan pelayanan atau produk yang sesuai dengan harapan konsumen	3. <i>Integrity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merek teh gelas adalah merek yang tidak jujur mengenai produknya 	
		4. <i>Willingness to depend</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk teh gelas dapat dipercaya karena sesuai dengan harapan 	
Minat beli (Y3)	Minat beli merupakan sebuah pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen ketika akan melakukan sebuah pembelian suatu produk atau jasa	1. <i>Intend</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berniat akan membeli produk teh gelas 	Interval
		2. <i>Plan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berencana akan membeli produk teh gelas di masa depan 	
		3. <i>Want</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen akan membeli produk teh gelas dalam waktu dekat 	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Dan Sumber Data

Data tersebut bisa dijawab dengan memperolehnya dari responden produk Teh Gelas di Indonesia yang menggabungkan lebih banyak orang, pelanggan mengenai citra merek, sikap terhadap merek, kepercayaan konsumen dan minat beli. Data yang digunakan adalah *cross section*, data *cross section* merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data individual selama periode dimana unit tersebut diamati dapat digunakan untuk menentukan penampang data. Satuan observasi meliputi data yang telah digunakan dan digunakan pada periode yang lalu, meskipun data tersebut sudah tidak aktif lagi, serta data yang telah diolah satu

kali. (Priyono, 2023). Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang lebih dapat dipercaya dan mempunyai tingkat kepercayaan pengambilan keputusan yang lebih tinggi karena analisisnya yang terpercaya mempunyai keutuhan langsung dengan terjadinya peristiwa atau berasal dari sumbernya (Sileyew, 2020)

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Menurut Bahri (2018):49, populasi adalah sekumpulan orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diteliti dan dijadikan sudut pandang oleh peneliti. Penelitian ini hanya mengikutsertakan masyarakat Indonesia yang mengetahui keberadaan produk Teh Gelas. Partisipan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui produk Teh Gelas.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Menurut Creswell dan Guetterman (2019), sampel adalah bagian dari populasi target yang ingin diteliti oleh peneliti untuk menggeneralisasi populasi target. Selanjutnya, populasi tersebut diajarkan pelajaran yang diperoleh dari sampel. Untuk memastikan bahwa dimensi sampel dalam suatu penelitian berjumlah seratus atau lebih, beberapa faktor harus diperhitungkan, seperti yang dijelaskan oleh Hair et al. (2017). Sebagai aturan umum, ukuran contoh dalam penelitian ini adalah 16 poin, dan jumlah aspek pengujian kira-kira lima dan paling banyak beberapa kali lebih besar dari batas normal yang akan diperiksa. Akibatnya, penelitian ini memerlukan minimal 160 sampel, atau $16 \times 10 = 160$.

3.2.2.4 Teknik *sampling*

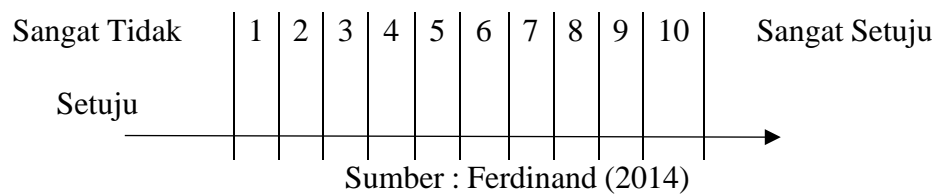
Teknik pengambilan sampel adalah cara untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi. Strategi pengujian purposive merupakan prosedur pemeriksaan yang digunakan dalam kajian ini, khususnya teknik pemeriksaan bergantung pada penentuan responden oleh para ilmuwan (Creswell dan Guetterman, 2019). Faktor-faktor berikut akan dipertimbangkan ketika memilih sampel responden untuk penelitian:

1. Berusia lebih dari 18 tahun
2. Mengetahui produk Teh Gelas

3.2.2.5 Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan *Google Form* untuk menyebarkan kuesioner kepada responden yang berusia di atas 18 tahun dan *familiar* dengan merek produk minuman teh Teh Gelas. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan bobot untuk setiap respons menggunakan skala interval dengan jenis *adjectiva bipolar*. Skala ini merupakan penyempurnaan dari skala semantik dengan harapan respon tersebut dapat digunakan sebagai data skala interval (Ferdinand, 2014). Skala penilaian ini dimanfaatkan untuk mengukur mentalitas, penilaian responden terhadap suatu item, acara atau pemikiran dengan memanfaatkan sekumpulan *adjectiva bipolar*, misalnya tegas setuju atau tegas tidak setuju (Ferdinand, 2014).

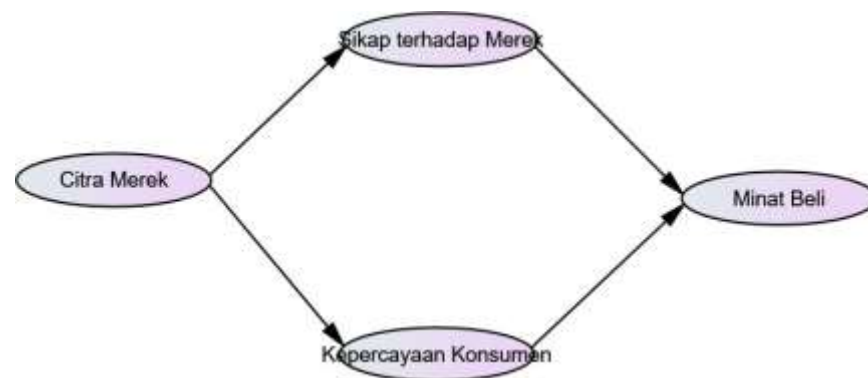
Pengukuran skala interval juga digunakan dalam penelitian ini sebagai upaya untuk mencegah responden memilih *grey area*. Angka satu pada skala menunjukkan ketidaksetujuan yang signifikan, sementara angka sepuluh menunjukkan persetujuan yang besar (Ferdinand, 2014).



Gambar 3.1
Interval Scaled

3.3 Model Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek, kepercayaan pelanggan, dan minat beli dijelaskan dalam model penelitian berikut:



Sumber : dikembangkan untuk penelitian 2024

Gambar 3.2
Model penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equational Model* (SEM) dan program AMOS versi 22. Menurut Harahap (2020), SEM merupakan gelombang berikutnya dari pendekatan analitik multivariat yang bertujuan untuk meneliti interaksi yang cukup rumit yang terbukti tidak dapat dipecahkan melalui penggunaan persamaan regresi linier.

3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Tahap pertama dalam membangun model SEM adalah membuat model dengan landasan teori yang kuat. Setelah itu, model dikonfirmasi secara eksperimental menggunakan SEM. Tujuan dari Model Persamaan Struktur bukanlah untuk menciptakan kausalitas, tetapi untuk membenarkan keberadaannya secara logis dan empiris. Landasan teori dari fenomena yang dapat diamati harus menjadi dasar hubungan kausal. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan ilmiah tentang penanda yang membentuk struktur tersebut.

Tabel 3.2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
(1)	(2)	(3)
1.	Citra merek (X1)	1. Penilaian positif terhadap atribut produk teh gelas 2. Penilaian positif terhadap manfaat produk teh gelas 3. Konsumen memiliki ingatan yang positif mengenai produk teh gelas 4. Konsumen mampu mempertahankan ingatan positif tentang produk teh gelas 5. Penilaian positif terhadap keunikan yang dimiliki oleh produk teh gelas 6. Penilaian positif terhadap keunikan produk teh gelas dibanding produk lain
2.	Sikap terhadap merek (Y1)	1. Merasa senang ketika mendengar merek teh gelas 2. Merasa yakin akan memilih produk merek teh gelas 3. Konsumen melakukan upaya untuk mendapatkan produk teh gelas
3.	Kepercayaan konsumen (Y2)	1. Perusahaan menjamin keamanan produk teh gelas 2. Teh gelas menawarkan produk teh gelas yang berkualitas 3. Merek teh gelas adalah merek yang tidak jujur mengenai produknya

	4. Produk teh gelas dapat dipercaya karena sesuai dengan harapan
4. Minat beli (Y3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berniat akan membeli produk teh gelas 2. Berencana akan membeli produk teh gelas di masa depan 3. Konsumen akan membeli produk teh gelas dalam waktu dekat

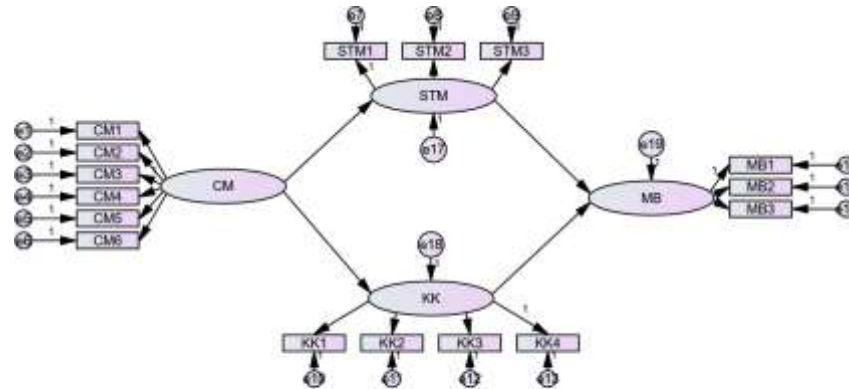
Sumber dikembangkan untuk penelitian 2024

3.4.2 Pengembangan *Path Diagram*

Hubungan kausalitas yang akan dieksplorasi dapat ditunjukkan dengan lebih mudah menggunakan diagram jalur. Setiap anak panah lurus dalam *path diagram* menunjukkan hubungan sebab atau akibat antara setiap struktur. Hubungan antara struktur digambarkan oleh setiap garis lengkung yang menghubungkannya hingga ke ujung anak panah. Diagram jalur terbagi dalam dua kategori:

1. Konstruk eksogen, yang juga dikenal sebagai variabel independen, adalah variabel yang hanya memiliki satu anak panah yang menunjukkannya dan tidak dapat diprediksi oleh variabel lain dalam model. Citra Merek adalah variabel konstruk eksogen dalam penelitian ini..
2. Komponen endogen adalah komponen yang dapat diramalkan oleh suatu konstruk. Konstruk eksogen dapat menunjukkan hubungan kausal dengan konstruk endogen; namun, konstruk endogen dapat memprediksi banyak konstruk. Variabel endogen yang diingat untuk studi ini adalah kepercayaan konsumen, sikap terhadap merek, dan minat pembelian.

Pengembangan *path diagram* dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.3 Path Diagram Penelitian
Sumber: dikembangkan untuk penelitian 2024

3.4.3 Konversi Path ke Dalam Persamaan

Tahap selanjutnya adalah mulai menerjemahkan spesifikasi model ke dalam serangkaian persamaan. Persamaan berikut akan diterapkan:

1. Persamaan struktural dibuat untuk menunjukkan hubungan kausal antara berbagai konstruksi. Persamaan ini memiliki bentuk sebagai berikut:

Variabel Endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

Model tersebut ditransformasikan dalam penelitian ini ke dalam bentuk persamaan struktural yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

Sikap terhadap merek	$= \beta$ Citra merek $\alpha 1$
Kepercayaan konsumen	$= \beta$ Citra merek $\alpha 2$
Minat beli	$= \beta$ Sikap terhadap merek $\alpha 3$ + kepercayaan konsumen $\alpha 4$

Sumber dikembangkan untuk penelitian 2024

2. Kondisi untuk menentukan model estimasi menunjukkan faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur perkembangan dan selanjutnya menunjukkan perkembangan kisi-kisi yang menggambarkan hubungan yang diusulkan antara faktor-faktor tersebut.

Tabel 3.4
Model Pengukuran

<i>Construct exogenous</i>	<i>Construct endogenous</i>
(1)	(2)
X1 = $\lambda 1$ Citra merek +1	Y1 = $\lambda 1$ Sikap terhadap merek + 7
X2 = $\lambda 2$ Citra merek +2	Y2 = $\lambda 2$ Sikap terhadap merek + 8
X3 = $\lambda 3$ Citra merek +3	Y3 = $\lambda 3$ Sikap terhadap merek + 9
X4 = $\lambda 4$ Citra merek +4	Y4 = $\lambda 4$ Kepercayaan konsumen+ 10
X5 = $\lambda 5$ Citra merek +5	Y5 = $\lambda 5$ Kepercayaan konsumen + 11
X6 = $\lambda 6$ Citra merek +6	Y6 = $\lambda 6$ Kepercayaan konsumen + 12
	Y7 = $\lambda 7$ Kepercayaan konsumen + 13
	Y8 = $\lambda 8$ Minat beli + 14
	Y9 = $\lambda 9$ Minat beli + 15
	Y10 = $\lambda 10$ Minat beli + 16
	Y11 = $\lambda 11$ Minat beli + 17

Sumber: dikembangkan untuk penelitian 2024

3.4.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM dapat membuat perbandingan akurat antara berbagai populasi atau sampel yang tidak dapat dilakukan oleh korelasi, itulah sebabnya Matriks Kovariansi digunakan. Ferdinand (2014) mengatakan bahwa jika dibandingkan dengan matriks korelasi, matriks varians/kovarians merupakan pilihan yang lebih

baik untuk pengujian teori karena lebih memenuhi asumsi metodologis dan menghasilkan hasil yang lebih akurat.

3.4.5 Kemungkinan Muncul Permasalahan Dalam Identifikasi

Bila ada beberapa variabel dependen atau bila model yang dibuat tidak dapat menghasilkan satu estimasi tunggal, masalah identifikasi mungkin terjadi. Namun, model harus dievaluasi ulang dengan membuat konstruk baru jika masalah identifikasi muncul pada setiap estimasi.

3.4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Tingkat keabsahan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur disebut dengan validitas. Nilai loading yang diperoleh dari *standardized loading* pada indikator menunjukkan hasil pengujian validasi. Menurut Haryono (2016), indikator yang memiliki *loading factor* minimal 0,5 atau 0,7 dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Konsistensi internal indikator konstruk dikenal sebagai reliabilitas. Keyakinan bahwa indikator tertentu konsisten dengan pengukuran dapat diperoleh dari temuan reliabilitas yang besar. Jika tingkat reliabilitas lebih dari 0,70, maka dianggap dapat diterima. Untuk melengkapi evaluasi reliabilitas konsep, *variance extracted* merupakan ukuran dependabilitas lainnya. Disarankan agar nilai varians yang diekstraksi setidaknya 0,50. Rumus perhitungan untuk ekstraksi varians dan reliabilitas konstruk (Haryono, 2016).

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{td loading})^2}{(\sum \text{td loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{td loading}^2}{\sum \text{td loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.4.7 Evaluasi Asumsi SEM

Untuk mendasari pemanfaatannya, diperlukan beberapa asumsi yang mendasari untuk menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Asumsi yang mendasari termasuk :

1. Normalitas Data

SEM memiliki dua tahap untuk menguji normalitas data. Pertama, menguji normalitas untuk setiap variabel. Kedua, menguji normalitas untuk semua variabel dalam satu waktu, pada tahap ini dikenal sebagai normalitas multivariat. Hasil dari uji normalitas tersebut dapat dilihat dari nilai *Critical Raatio* (CR) dari *skewness* dan *kurtosis*. Misalnya, nilai CR berkisar antara -2,58 sampai dengan 2,58 dengan taraf signifikansi 1% (0,01), maka data tersebut dapat dikatakan terdistribusi secara normalitas multivariat, sedangkan nilai Z lebih besar dari nilai CR, maka data tersebut dapat dikatakan terdistribusi secara normal (Pramudita et al., 2020).

2. Jumlah Sampel

Untuk memperhitungkan jumlah faktor, ukuran sampel saat menggunakan sampel dapat bervariasi dari 100 hingga 200 sampel. Hair et al. (2017) menegaskan bahwa dimensi sampel untuk setiap proyek penelitian harus lebih

dari atau sama dengan seratus. Secara umum, ukuran sampel lebih besar dari parameter yang diprediksi untuk diteliti setidaknya lima kali dan hingga 10 kali.

3. *Outliers*

Data atau pengamatan yang menyimpang dari norma dalam satu atau lebih variabel dikenal sebagai *outlier*. Ada dua pendekatan untuk analisis *outlier*: *multivariate* dan *univariate*. Jika nilai skor Z lebih dari, kurang dari, atau sama dengan tiga, ada analisis *univariate* jika nilai kritis kurang dari 3 tidak digunakan. *Outlier* dapat terjadi saat digabungkan, oleh karena itu bahkan dalam kasus ketika penelitian tidak memiliki *outlier*, analisis *outlier* tetap diperlukan.

4. *Multicollinearity* dan *singularity*

Karena adanya masalah empiris seperti multikolinearitas yang berlebihan pada setiap model, di mana determinan matriks kovariansi sampel harus diperhitungkan, suatu model tidak dapat diselesaikan secara teoritis. Multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai determinasi matriks kovariansi yang sangat rendah atau mendekati nol (Haryono, 2016).

3.4.8 Evaluasi Kinerja *Goodnes-of-fit*

Pada tahap ini, model diuji kesesuaiannya dengan memenuhi berbagai kriteria kesesuaian. Indeks kesesuaian dengan nilai *cutoff* digunakan untuk menentukan apakah model dapat diterima atau tidak :

1. Indeks kesesuaian dan *cut off value*

Ada beberapa teknik untuk menguji model jika asumsinya benar. Instrumen uji tunggal tidak digunakan dalam analisis SEM untuk mengukur atau mengevaluasi hipotesis model. Ferdinand (2014) menyatakan bahwa ada sejumlah indeks

kesesuaian dan nilai batas yang perlu dipertimbangkan saat menentukan apakah model akan disetujui atau ditolak:

- a. χ^2 *chi statistic* adalah apabila nilai chi kuadratnya lebih kecil maka model tersebut dikatakan cocok, karena besarnya χ^2 menunjukkan bahwa model tersebut lebih unggul dan akan diakui sebagai suatu kemungkinan apabila nilai batasnya adalah $p > 0,0005$ atau $p > 0,10$ (Ferdinand, 2014).
- b. *The root mean square error of approximation* (RMSEA), jika model yang diestimasi diterapkan pada populasi, RMSEA dapat menunjukkan kesesuaian yang diprediksi (Ferdinand, 2014). Model yang menunjukkan kecocokan dekat dengan model derajat kebebasan dapat diterima jika nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,8 (Ferdinand, 2014).
- c. *Goodness of fit index* (GFI), Nilai GFI, metrik nonstatistik, berkisar dari 0 untuk kecocokan yang buruk hingga 1,0 untuk kecocokan yang sangat baik. Kecocokan yang lebih baik ditunjukkan dengan nilai yang lebih tinggi (Ferdinand, 2014).
- d. *Adjusted goodness of fit index* (AGFI), jika sama dengan atau lebih dari 0,90 dengan tingkat permintaan yang disarankan (Ferdinand, 2014).
- e. *The medium sample Discrepancy function* dapat dibagi dengan *degree of freedom*. χ^2 relatif adalah statistik chi kuadrat yang dihitung dengan membagi χ^2 dengan DF-nya. Kemungkinan *acceptable fit* antara model dan data mungkin terjadi jika χ^2 relatif lebih kecil dari 2,0 atau 3,0 (Ferdinand, 2014).

- f. *Tucker Lenix Index* (TLI), yang menunjukkan bahwa model diterima $\geq 0,95$, adalah indeks kesesuaian tambahan yang membandingkan model yang diuji dengan model dasar; nilai yang mendekati 1 menunjukkan "kesesuaian yang sangat baik" (Ferdinand, 2014).
- g. *Comparative fit index* (CFI), derajat kesesuaian yang sangat tinggi ditunjukkan oleh CFI yang mendekati 1 (Ferdinand, 2014); nilai $\geq 0,95$ disarankan.

Table 3.5
Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>
<i>X² Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\geq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2014)

3.4.9 Evaluasi atas *Regression Weight* dan Sobel Sebagai Pengujian Hipotesis

Uji-t berikut dalam regresi kriteria pengujian hipotesis setara dengan evaluasi dengan pengamatan nilai rasio kritis (CR) hasil model:

$H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6$ diterima bila $C.R \leq t\text{-tabel}$

$H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6$ ditolak bila $C.R \geq t\text{-tabel}$

Memeriksa nilai probabilitas (p) untuk setiap nilai bobot regresi dan membandingkannya dengan nilai tingkat signifikansi yang ditetapkan mungkin merupakan salah satu metode pengujian. $\alpha = 0,05$ adalah nilai tingkat signifikansi

yang ditemukan dalam penelitian ini. Jika nilai probabilitas kurang dari $\alpha = 0,05$, hipotesis penelitian akan diterima berdasarkan keputusan yang diambil.

3.4.10 Interpretasi dan modifikasi model

Nilai dan penyesuaian akan ditafsirkan untuk memodifikasi model yang gagal memenuhi kriteria pengujian. Instrumen untuk mengevaluasi model disediakan melalui indeks modifikasi. Ringkasan nilai penurunan chi-square atau koefisien yang diestimasi dapat diperoleh dari indeks modifikasi. dapat memberikan panduan saat memutuskan apakah akan mengubah model dengan memeriksa kovariansi residual terstandarisasinya (Ferdinand, 2014). Secara statistik, pada level 5%, 2,58 atau lebih tinggi adalah batas aman untuk jumlah residual. Jika lebih, maka sesuaikan dengan mempertimbangkan untuk memasukkan aliran baru ke dalam model sesuai dengan teori yang diterima.

3.4.11 Pengujian Sobel

Dalam penelitian ini, uji Sobel (1982) dapat digunakan untuk mengukur dampak kepercayaan pelanggan dan sentimen merek. Jika variabel ini memiliki dampak pada variabel independen dan dependen, maka dapat disebut sebagai mediasi. Uji Sobel, menurut Ghazali (2018), digunakan untuk mengevaluasi efek tidak langsung berbasis mediasi dari variabel independen dan dependen. Dihitung dengan rumus berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan :

S_a : *Standart error X-M*

S_b : *Standart error* M-Y

b : Koefisien M-Y

a : Koefisien X-M

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

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

Terdapat efek mediasi jika hasil uji z lebih tinggi dari 1,96, (nilai z absolut standar). Ukuran sampel yang besar diperlukan untuk uji Sobel; jika tidak, hasilnya akan keliru.