

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *brand authenticity*, *brand engagement*, *brand equity*, dan *self congruence* pada perusahaan Uniqlo di Indonesia.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini dirancang sebagai jenis *survey method*. Penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi penelitian yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel (Kerlinger, 1973 dalam Sugiyono, 2016:80). Selanjutnya agar tercapainya tujuan penelitian sesuai dengan apa yang telah dirumuskan maka data dan informasi yang diperoleh mengenai konsumen dikumpulkan melalui survey. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuisisioner kepada pelanggan Uniqlo yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

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

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:96). Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Satuan</b>
<i>Brand Authenticity</i> (X)	<i>Brand Authenticity</i> adalah evaluasi subjektif keyakinan yang berasal dari merek oleh konsumen (Napoli <i>et al.</i> , 2014)	Kontinuitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk dari merek Uniqlo mengikuti trend bertahan sepanjang waktu</li> </ul>	<b>Interval</b>
		Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek Uniqlo menepati janji tentang nilainya</li> </ul>	
		Integritas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek Uniqlo memiliki prinsip moral</li> </ul>	
		Simbolisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek Uniqlo mencerminkan nilai-nilai penting yang menghubungkan konsumen dengan siapa mereka sebenarnya</li> </ul>	
<i>Brand Engagement</i> (Y)	<i>Brand Engagement</i> adalah sebuah tingkatan dari motivasi individu seorang konsumen, yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek (Hollebeek, 2011).	<i>Cognitive Processing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek Uniqlo menarik perhatian konsumen sehingga ingin mengetahui lebih banyak tentang merek</li> </ul>	<b>Interval</b>
		<i>Affection Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasakan emosi positif yang kuat ketika menggunakan merek Uniqlo</li> </ul>	
		<i>Activation Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen selalu berpikir tentang merek Uniqlo dibandingkan dengan merek lainnya</li> </ul>	

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Satuan</b>
<i>Brand Equity (Y1)</i>	<i>Brand Equity</i> adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 20009)	<p><i>Brand Awarness</i></p> <p><i>Brand Association</i></p> <p><i>Perceived Quality</i></p> <p><i>Brand Loyalty</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengenali merek Uniqlo ini diantara merek lainnya</li> <li>• Mengaitkan sesuatu hal tertentu dengan merek Uniqlo</li> <li>• Konsumen beranggapan bahwa merek Uniqlo merupakan merek yang memiliki kualitas sangat tinggi</li> <li>• Pilihan pertama ketika menggunakan merek <i>fashion</i></li> <li>• Merekomendasikan merek Uniqlo</li> <li>• Setia kepada merek Uniqlo</li> </ul>	<b>Interval</b>
<i>Self Congruence (Z)</i>	<i>Self-image congruency</i> didefinisikan sebagai kesesuaian antara citra/konsep diri seseorang dengan citra dari suatu entitas atau objek tertentu (Jamal dan Goode, 2001)	<p><i>Actual self-image</i></p> <p><i>Ideal self-image</i></p> <p><i>Social self-image</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepribadian merek Uniqlo konsisten dengan bagaimana konsumen melihat diri seseorang itu yang sebenarnya</li> <li>• Kepribadian merek Uniqlo adalah cerminan dari gambaran dirinya yang sebenarnya diinginkan</li> <li>• Kesesuaian diri konsumen sesuai dengan apa yang ingin dilihat orang lain</li> </ul>	<b>Interval</b>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
		<i>Ideal social self-image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepribadian merek Uniqlo cerminan diri konsumen dan sesuai dengan apa yang ingin dilihat orang lain</li> </ul>	

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.2.2.1 Jenis Data

##### 1. Data Primer

Yaitu merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada perusahaan Uniqlo di Indonesia mengenai *brand authenticity*, *brand engagement*, *brand equity*, dan *self congruence*.

##### 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 *brand authenticity*, *brand engagement*, *brand equity*, dan *self congruence*

#### 3.2.2.2 Populasi Sasaran

Menurut Margono (2004), Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna merek Uniqlo di Indonesia.

#### 3.2.2.3 Penentuan Sampel

Menurut (Sugiyono 2016:149) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Hair et al (1995, dalam Ferdinand 2006) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated*

*parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 3 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak  $5 \times 36 = 180$  responden.

#### **3.2.2.4 Teknik Sampling**

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

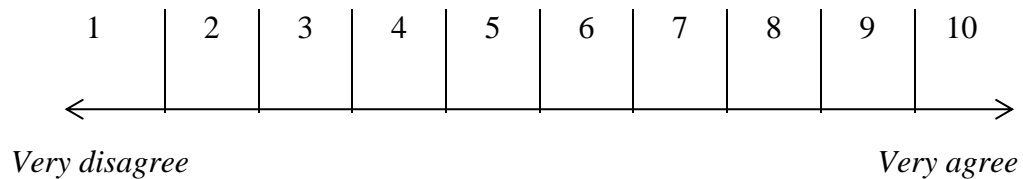
1. Merupakan responden pengguna merek Uniqlo yang telah membeli merek Uniqlo lebih dari satu kali
2. Menggunakan merek Uniqlo lebih dari 1 tahun
3. Berusia diatas 18 tahun.

#### **3.2.2 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuisisioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu pengguna merek Uniqlo mengenai *brand authenticity, brand engagement, brand equity, dan self congruence*. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval. Dimana skala interval untuk memperoleh data, jika data diolah akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Pengguna skala 1-10 skala genap untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban ditengah karena akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah *grey area* (Suliyanto, 2011:10).

Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini



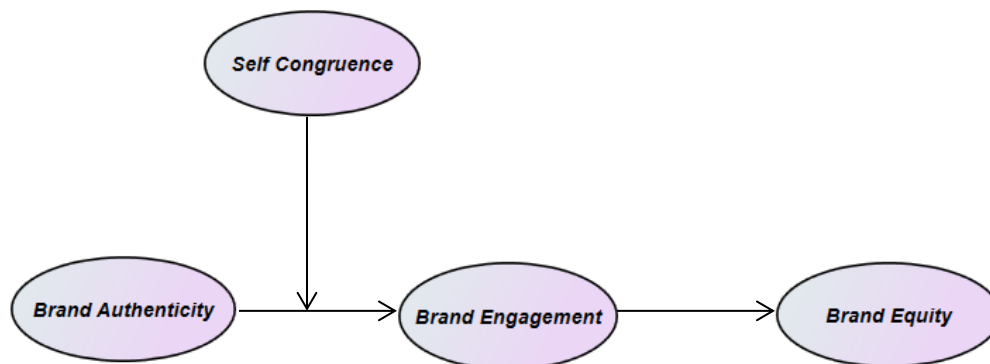
Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penelitian skala sebagai berikut :

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 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 *brand authenticity*, *brand engagement*, *brand equity*, dan *self congruence* yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



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

### 3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan hubungan moderasi. Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* AMOS versi 24. Terdapat dua tahapan analisis data dalam penelitian ini. Dengan tahapan sebagai berikut:

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

Tahapan yang pertama yaitu teknik analisis data metode *Structural Equation Modelling* (SEM) tanpa memasukan variabel moderasi terlebih dahulu. Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* AMOS versi 24. Menurut (Ferdinand, 2005, dalam Suliyanto, 2011:273), *Structural Equation Modelling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model structural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

##### 3.4.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empiric melalui pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui ujian data empiric (Ferdinand, 2006).

**Tabel 3.2**

#### **Variabel dan Konstruk Penelitian**

<b>No.</b>	<b>Unobserved Variable</b>	<b>Construct</b>
1.	<i>Brand Authenticity</i> (X)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontinuitas</li> <li>• Kredibilitas</li> <li>• Integritas</li> <li>• Simbolisme</li> </ul>
2.	<i>Brand Engagement</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cognitive Processing</li> <li>• Affection Factor</li> <li>• Activation Factor</li> </ul>

No.	Unobserved Variable	Construct
3.	<i>Brand Equity (Y1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Perceived Quality</i></li> <li>• <i>Brand Associations</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> </ul>
4.	<i>Self Congruence (Z)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Actual self-image</i></li> <li>• <i>Ideal self-image</i></li> <li>• <i>Social self-image</i></li> <li>• <i>Ideal social self-image</i></li> </ul>

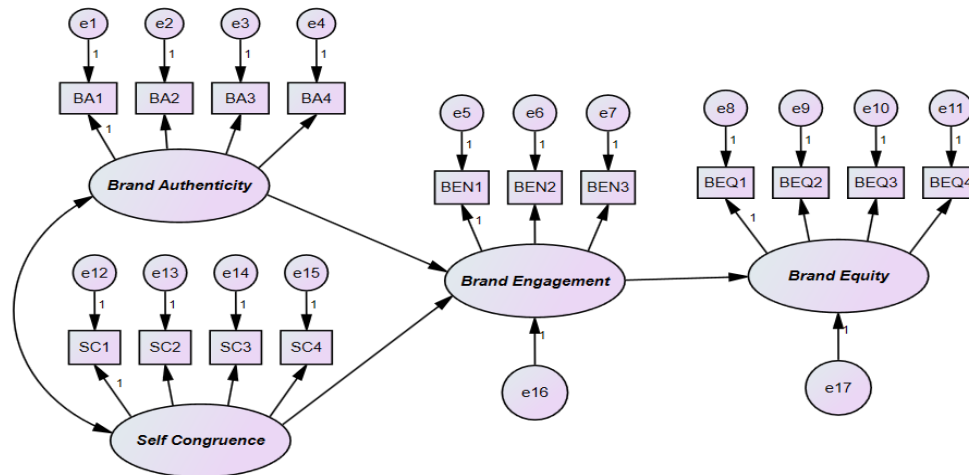
#### 3.4.1.2 Pengembangan *Path Diagram*

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 *Brand Authenticity*
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 endogem yaitu *Brand Engagement* dan *Brand Equity*
3. Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan kausal antara variabel independen dengan sebuah variabel dependen yaitu *Self Congruence*



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



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

### 3.4.1.3 Konversi *Path* 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 bentuk persamaannya adalah :

Variabel Endogem = 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**  
**Model Persamaan Struktural**

---


$$Brand\ Engagement = Brand\ Authenticity + \alpha 1$$

$$Brand\ Equity = Brand\ Engagement + \alpha 2$$


---

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2021

3. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, dalam Suliyanto, 2011:273).

**Tabel 3.4**  
**Model Persamaan Struktural**

<b>Konstruk Exogenous</b>	<b>Konstruk Endogenous</b>
$X = 1 \lambda Brand\ Authenticity + \epsilon 1$	$X = 1 \lambda 5 Brand\ Engagement + \epsilon 5$
$X = 2 \lambda Brand\ Authenticity + \epsilon 2$	$X = 1 \lambda 6 Brand\ Engagement + \epsilon 6$
$X = 3 \lambda Brand\ Authenticity + \epsilon 3$	$X = 1 \lambda 7 Brand\ Engagement + \epsilon 7$
$X = 4 \lambda Brand\ Authenticity + \epsilon 4$	$X = 1 \lambda 8 Brand\ Engagement + \epsilon 8$
	$X = 1 \lambda 9 Brand\ Equity + \epsilon 9$
	$X = 1 \lambda 10 Brand\ Equity + \epsilon 10$
	$X = 1 \lambda 11 Brand\ Equity + \epsilon 11$

Sumber Data Diolah, 2022

#### 3.4.1.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. (Hair et al., 1995; Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/ kovarians pada

saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

#### **3.4.1.5 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). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan lebih banyak konstruk.

#### **3.4.1.6 Asumsi SEM**

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

##### a. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (multivariate) juga pasti berdistribusi normal. Dengan menggunakan kritis nilai sebesar kurang lebih 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 apabila Z- value lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal (Suliyanto, 2011:274).

##### b. Jumlah Sampel

Pada umumnya dikatakan pengguna SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut pendapat Ferdinand (2006) bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Satu survey terhadap 72 penelitian yang menggunakan SEM didapatkan median ukuran sampel sebanyak 198.

Untuk itu jumlah sampel sebanyak 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM.

c. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model. Dimana perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Suliyanto 2011:274).

d. Data Interval

Sebaliknya data interval digunakan dalam SEM. Sekalipun demikian, tidak seperti pada analisis jalur, kesalahan model-model SEM yang eksplisit muncul karena penggunaan data ordinal. Variabel-variabel eksogenous berupa variabel-variabel dikotomi atau *dummy* dan variabel *dummy* dikategorikan tidak boleh digunakan dalam variabel-variabel endogenous. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM.

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

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

1. Indeks Kesesuaian dan *Cut-off Value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistic tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand., 2005 dalam 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 (*Comperative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi dan nilai yang direkomendasikan adalah CFI  $\geq 0.95$ .

**Tabel 3.5**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit Index*)**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>X<sup>2</sup> chi square</i>	Diharapkan Kecil
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: (Ferdinand, 2005 dalam Suliyanto, 2011)

### 3.4.1.8 Uji Validitas dan Reabilitas

#### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Sehingga untuk mendapatkan validitas kita dapat melihat nilai *loading* yang didapat dari *standardized loading* dari setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusunan konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0.40 (Hair., 1995; dalam Suliyanto., 2011:293)

#### 2. Uji Reabilitas

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

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

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reabilitas yang dapat diterima adalah 0.7 (Ferdinand., 2005; dalam Suliyanto., 2011:275) Ukuran reabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.5 (Ghozali., 2005; dalam Suliyanto., 2011:294)., dengan rumus:

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

#### **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  $\alpha = 0.05$  (Ferdinand, 2006).

#### **3.4.10 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 atas sama dengan 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistic pada tingkat 5%.

### 3.4.2 Analisa Data Moderates Structural Equation Modelling (MSEM)

Dalam SEM terdapat beberapa metode untuk menilai pengaruh moderasi, salah satu metode yang mudah digunakan untuk mengukur moderating adalah metode Ping (1995). Ping menyatakan bahwa indikator tunggal seharusnya digunakan sebagai indikator dari suatu variabel moderating, dan indikator tunggal tersebut merupakan hasil perkalian antara indikator laten eksogen dengan indikator variabel moderatornya (Ghozali, 2011). Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

#### 3.4.2.1 Estimasi Model

Tahapan pertama yaitu melakukan estimasi tanpa memasukkan variabel interaksi sehingga hanya mengestimasi model dengan dua variabel exogen  $\varepsilon_1$  dan  $\varepsilon_2$  yang digunakan untuk memprediksi variabel endogen. Hasil keluaran model ini digunakan untuk menghitung nilai *loading factor* variabel laten interaksi dan nilai *erroe variance* dari indikator variabel laten interaksi dengan rumus sebagai berikut:

$$\lambda \text{ Interaksi} = (\lambda_{x1} + \lambda_{x2}) (\lambda_{z1} + \lambda_{z2})$$

$$\Theta_q = (\lambda_{x1} + \lambda_{x2})^2 \text{VAR}(X) (\Theta_{z1} + \Theta_{z2}) + (\lambda_{z1} + \lambda_{z2})^2 \text{VAR}(Z) (\Theta_{z1} + \Theta_{z2}) + (\Theta_{z1} + \Theta_{z2})^2$$

Dimana :

$\lambda$  interaksi = *loading factor* dari variabel laten interaksi

$\Theta_q$  = *error variance* dari indikator variabel laten interaksi



Tahapan selanjutnya yaitu, setelah nilai interaksi dan nilai  $q$  diperoleh tahap selanjutnya adalah nilai-nilai ini dimasukkan ke dalam model dengan variabel laten interaksi. Hasil perhitungan manual dari *loading factor* interaksi lalu digunakan untuk menetapkan nilai parameter nilai loading interaksi sedangkan hasil manual perhitungan *error varioance* variabel interaksi kita gunakan untuk menetapkan *error variance* variabel interaksi.