

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun objek penelitian yang dijadikan pada penelitian ini adalah *brand ambassador*, *quality of service*, *brand reputation* dan *customer trust* pada *e-marketplace* Bukalapak di Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis *verificative research*, menurut Sugiyono (2017:20) *verificative research* dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan taraf penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*, menurut Sugiyono (2017: 6) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research* untuk menguji hipotesis yang diajukan, harapan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen yang ada pada hipotesis.

Sifat penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017: 8), penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak

awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan jenis *survey method*. Penelitian survei ini merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun yang kecil, dengan data yang dipelajari adalah data dari sampel yang di ambil dari populasi untuk menemukan kejadian-kejadian *relative*, distribusi, dan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2017: 80). Selanjutnya agar tercapainya tujuan penelitian sesuai dengan apa yang telah dirumuskan maka data dan informasi yang di peroleh mengenai konsumen dikumpulkan melalui survei. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner/formulir isian, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2017: 147).

3.2.2 Operasionalisasi Penelitian

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5
Brand Ambassador (X_1)	<i>Brand ambassador</i> adalah seseorang yang mendukung suatu <i>brand</i> yang berasal	<i>Visibility</i>	- Konsumen mengetahui dan mengikuti akun <i>social media brand ambassador</i>	Interval
		<i>Credibility</i>	- Citra brand ambassador dihadapan konsumen	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5
	dari berbagai tokoh populer dari Bukalapak.	<i>Attraction</i>	- Daya tarik fisik dan non-fisik yang dimiliki brand ambassador termasuk umur, jenis kelamin, hobi dan aktivitas	
		<i>Power</i>	- Seberapa besar konsumen terpengaruh oleh <i>brand ambassador</i>	
Quality Of Service (X_2)	<i>Quality of service</i> merupakan segala sesuatu kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang diberikan oleh Bukalapak.	<i>Tangibles</i>	- Fasilitas fisik yang dimiliki	Interval
		<i>Reliability</i>	- Kemampuan pemberian layanan dengan terpercaya dan akurat	
		<i>Responsiveness</i>	- Kemampuan pemberian layanan dengan cepat dan tepat	
		<i>Assurance</i>	- kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan	
		<i>Empathy</i>	- Perusahaan memiliki adanya suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.	
Brand Reputation (Y_1)	<i>Brand reputation</i> memiliki arti sebagai persepsi atau perilaku dari konsumen atau khalayak terhadap kualitas produk atau	<i>Relevance</i>	- Kesesuaian dengan kondisi yang ada	Interval
		<i>Trustworthiness</i>	- Keyakinan atas keandalan, kebenaran, atau kemampuan	
		<i>Differentitation</i>	- Sifat khusus, kekhasan, kontras, perbedaan dan batasan sebagai nilai yang dimiliki untuk menjadi daya unggul	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5
	jasa dari Bukalapak.	<i>Credibility</i>	- Kualitas yang meyakinkan dan bisa dipercaya	
		<i>Reliability</i>	- Konsisten baik dalam kualitas dan kinerja dapat dipercaya dan diandalkan	
		<i>Responsibility</i>	- Berperilaku dengan benar terhadap atau sehubungan dengan perilaku terhadap konsumen ataupun khalayak	
		<i>Willingness to support</i>	- Keputusan untuk menyetujui, mendorong, mendukung, memilih, menyokong dan merekomendasikan <i>brand</i> tersebut kepada khalayak	
		<i>Recognisability</i>	- <i>Brand</i> dapat diidentifikasi dari pertemuan atau pengetahuan sebelumnya	
Customer Trust (Y_2)	Kepercayaan dapat dikatakan sebagai seluruh keyakinan konsumen terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan.	<i>Trusting belief</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan seseorang terhadap penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen dan kesediaan penjual untuk melayani hak dan kepentingan konsumen - Kepercayaan seseorang terhadap kejujuran penjual atau perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah ditentukan dan dicapai dengan konsumen - keyakinan seseorang bahwa penjual atau perusahaan memiliki kemampuan untuk membantu konsumen 	Interval

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5
			melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan cepat dan tepat.	
		<i>Trusting intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesiediaan konsumen untuk mengandalkan penjual atau perusahaan dalam bentuk menerima risiko atau kemungkinan konsekuensi negatif yang timbul - Kesiediaan subjektif konsumen yang dapat berupa permintaan informasi pribadi dari penjual atau perusahaan, melakukan transaksi dan bersedia mengikut saran penjual 	

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data yang diperoleh dari objek penelitian yaitu responden yang merupakan pengguna *e-marketplace* Bukalapak di Tasikmalaya mengenai *Brand Ambassador*, *Quality Of Service*, *Brand Reputation* dan *Customer Trust*. Perolehan penelitian ini akan dilakukan melalui penyebaran kuisisioner.

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab menurut Sugiyono (2017: 142). Dalam

penelitian ini menggunakan skala dengan ukuran *Agree-Disagree Scale* sebagai bentuk *Bipolar adjective*. *Bipolar adjective* itu sendiri yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2014: 35). Skala yang akan digunakan pada penelitian ini adalah rentang angka 1-10. Angka 1 menunjukkan bahwa sangat tidak setuju atas pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan sedangkan angka 10 menunjukkan bahwa sangat setuju atas pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan. Dengan harapan terhindar dari responden yang memilih jawaban tengah (*grey area*).

2. Data sekunder

Data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian mengenai *Brand Ambassador*, *Quality Of Service*, *Brand Reputation* dan *Customer Trust*.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Populasi penelitian adalah seluruh individu yang akan dikenai sasaran generalisasi dari sampel yang diambil dalam suatu penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-marketplace* Bukalapak.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

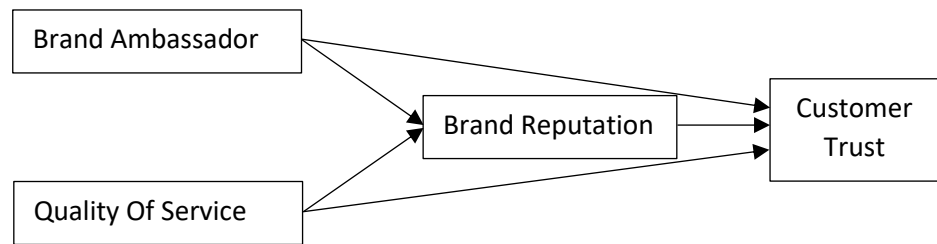
Menurut (Sugiyono, 2017:149) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017: 84). Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017: 85). Pada penelitian ini akan meneliti *customer trust* pada *e-marketplace* Bukalapak, maka sampel sumber data yang akan diambil adalah pengguna *e-marketplace* Bukalapak.

Hair *et al.*, (2014) mengatakan bahwa yang harus diperhatikan dalam menentukan *sample size* dalam sebuah penelitian yaitu sebaiknya ukuran sample harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 kali lebih banyak dari jumlah observasi untuk setiap *estimated* parameter dengan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated* parameter penelitian adalah sebanyak 22 sehingga jumlah sampel adalah 10 kali jumlah *estimated* parameter sebanyak $10 \times 22 = 220$ responden yang merupakan pengguna *e-marketplace* Bukalapak.

3.2.4 Model Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *brand ambassador*, *quality of service*, *brand reputation* dan *customer trust* 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 Modeling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* AMOS versi 24. SEM adalah sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis diantara variabel sebuah model teoritis, baik langsung atau melalui variabel *intervening* atau moderating (Wijaya dalam Haryono, 2016). SEM merupakan model yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian atau *network model* yang lebih rumit, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.2.5.1 Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Kemudian, model tersebut akan divalidasi secara empiric melalui perhitungan pemograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik (Ferdinand, 2014).

Tabel 3.2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1	<i>Brand Ambassador (X₁)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Vissibility</i> - <i>Capability</i> - <i>Attraction</i> - <i>Power</i>
2	<i>Quality Of Service (X₂)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tangibles</i> - <i>Reliability</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i> - <i>Empathy</i>
3	<i>Brand Reputation (Y₁)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Relevance</i> - <i>Trustworthiness</i> - <i>Differentiation</i> - <i>Credibility</i> - <i>Reliability</i> - <i>Responsibility</i> - <i>Willingness to support</i> - <i>Recognisability</i>
4	<i>Customer Trust (Y₂)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Trusting belief</i> - <i>Trusting intention</i>

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2023

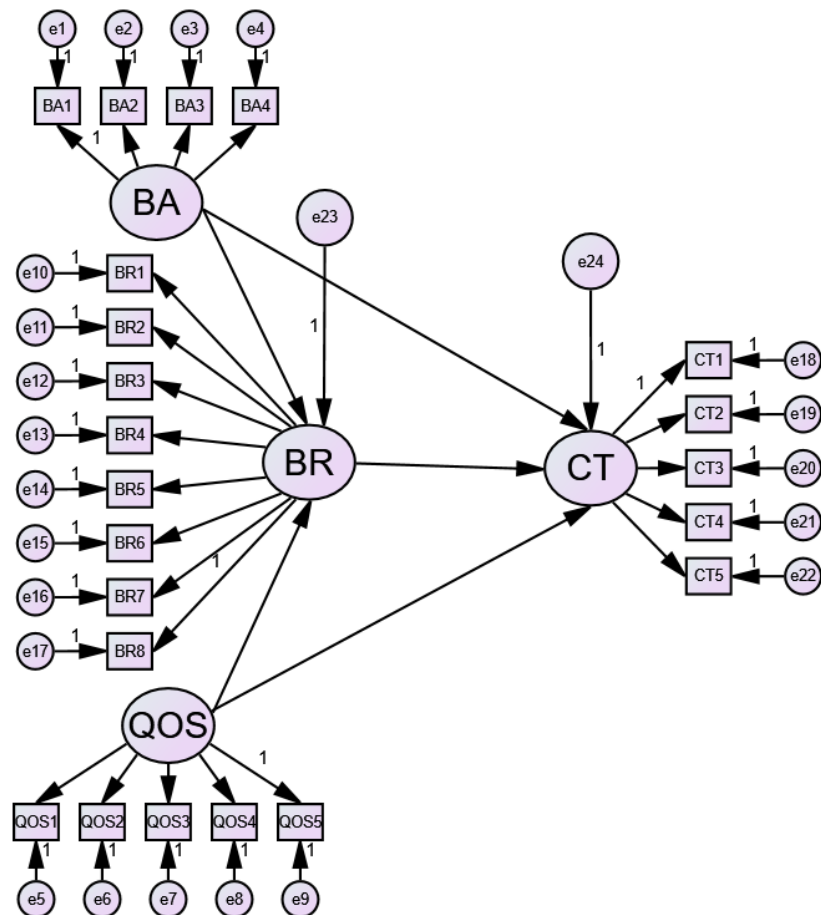
3.2.5.2 Pengembangan *path diagram*

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 ambassador* dan *quality of service*.

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 klausal dengan endogen yaitu *brand reputation* dan *customer trust*. Adapun pengembangan path diagram untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.2
Path Diagram Penelitian

3.2.5.3 Konversi *path* kedalam diagram

Pada langkah ini dimulai dengan mengkonversikan spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan tersebut dibangun terdiri dari dua persamaan:

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

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

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

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
$Brand\ Reputation = \beta\ Brand\ Ambassador + \beta\ Quality\ Of\ Service\ \alpha_1$
$Customer\ Trust = \beta\ Brand\ Reputation\ \alpha_2$
$Customer\ Trust = \beta\ Brand\ Ambassador + \beta\ Quality\ Of\ Service + \beta\ Brand\ Reputation\ \alpha_3$

Sumber: Dikembangkan pada penelitian ini, 2023

2. 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, 2000)

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Konstruk Exogeneous (1)	Konstruk Endogenous (2)
$X1 = \lambda\ 1\ Brand\ Ambassador + \epsilon_1$	$Y1 = \lambda\ 10\ Brand\ Reputation + \epsilon_{10}$
$X2 = \lambda\ 2\ Brand\ Ambassador + \epsilon_2$	$Y2 = \lambda\ 11\ Brand\ Reputation + \epsilon_{11}$
$X3 = \lambda\ 3\ Brand\ Ambassador + \epsilon_3$	$Y3 = \lambda\ 12\ Brand\ Reputation + \epsilon_{12}$
$X4 = \lambda\ 4\ Brand\ Ambassador + \epsilon_4$	$Y4 = \lambda\ 13\ Brand\ Reputation + \epsilon_{13}$

Konstruk Exogeneous (1)	Konstruk Endogenous (2)
$X5 = \lambda 5 \text{ Quality Of Sevice} + \varepsilon5$	$Y5 = \lambda 14 \text{ Brand Reputation} + \varepsilon14$
$X6 = \lambda 6 \text{ Quality Of Sevice} + \varepsilon6$	$Y6 = \lambda 15 \text{ Brand Reputation} + \varepsilon15$
$X7 = \lambda 7 \text{ Quality Of Sevice} + \varepsilon7$	$Y7 = \lambda 16 \text{ Brand Reputation} + \varepsilon16$
$X8 = \lambda 8 \text{ Quality Of Sevice} + \varepsilon8$	$Y8 = \lambda 17 \text{ Brand Reputation} + \varepsilon17$
$X9 = \lambda 9 \text{ Quality Of Sevice} + \varepsilon9$	$Y9 = \lambda 18 \text{ Customer Trust} + \varepsilon18$
	$Y10 = \lambda 19 \text{ Customer Trust} + \varepsilon19$

Sumber: Data diolah, 2023

3.2.5.4 Memilih matriks input dan persamaan model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Ferdinand (2000) 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.

3.2.5.5 Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya merupakan hal 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 ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.2.5.6 Asumsi SEM

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

1. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Tahapan pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersamaan 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.

2. Jumlah Sampel

Pada umumnya dikatakan pengguna SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut pendapat Wijaya dan Santoso (dalam Haryono, 2016) 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.

3. *Outliers*

Merupakan observasi atau data yang mempunyai 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 tiga maka dinyatakan *outlier* jika nilai *Z-score* lebih tinggi tiga atau lebih rendah tiga. Pengkajian ulang terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data penelitian menunjukkan tidak *outliers* pada tingkat *univariate* , tetapi dapat menjadi *outlier* apabila saling digabungkan.

4. Multicollinearity dan Singularity

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselsaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinnearitas tinggi dalam setiap model. Dimana perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Detirminan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Haryono 2016: 252).

3.2.5.7 Evaluasi kinerja *Goodness-of Fit*

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah 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, 2014):

- 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 Ferdinand, 2014).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness-of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al dalam Ferdinand, 2014). 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* (Brown dan Cudeck, dalam Ferdinand, 2014).
- 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, 2014).
- 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 (Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2014).
- 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 (Arbuckle,1997; dalam Ferdinand, 2014).

- 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 (Hair et al dalam Ferdinand, 2014) dan nilai yang mendekati 1 menunjukan “*a very good fit* ” (Arbuckle dalam Ferdinand, 2014).
- g. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand, 2014). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

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
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	$0 \leq GFI \leq 1$
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Arbuckle, Hair, Hulland, et al, Brown dan Cudeck (dalam Ferdinand, 2014).

3.2.5.8 Uji validitas dan reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan taraf sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sehingga untuk mendapatkan validitas kita

dapat melihat pada nilai *loading* yang diperoleh dari *Standardized loading* untuk setiap indikator. Sebuah indikator dinyatakan layak sebagai penyusun *construct* variabel jika memiliki *loading factor* $\geq 0,5$ atau $\geq 0,7$ (Wijayanto; Ghozai, dalam Haryono 2016).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan *internal consistency* indikator suatu *construct*. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum $\geq 0,70$ sedangkan reliabilitas untuk penelitian yang bersifat *explanatory* dapat diterima walaupun $\leq 0,70$. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran *construct reliability*. Angka yang direkomendasikan untuk nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. Rumus secara matematik untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* adalah (Haryono, 2016):

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

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

3.2.5.9 Evaluasi atas *regretion weight* sebagai pengujian hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *critical rasio* (C.R) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 diterima jika $C.R \leq t$ tabel

H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 diterima jika $C.R \geq t$ tabel

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 pada penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

3.2.5.10 Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara nilai dintepretasikan dan dimodifikasi, bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Salah satu alat untuk menilai ketepatan sebuah model yang telah dispesifikasi adalah melalui indeks modifikasi (*modification indeks*). Indeks modifikasi memperlihatkan gambaran terhadap mengecilnya nilai *chi-square* atau pengurangan nilai sebuah koefisien diestimasi (Ferdinand, 2014). Hair et al dalam Ferdinand (2014) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat *standardize residuals covariance* 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) diintepreasikan sebagai signigikan secara statistic pada tingkat 5%. Jika lebih maka cara untuk memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu dengan berdasarkan teori mendukung.

3.2.5.11 Uji Sobel Test (Sobel Test)

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui variabel mediasi, dimana pada penelitian ini adalah *brand reputation* dapat memediasi *brand ambassador* dan *quality of service* terhadap *customer trust*.

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

Keterangan:

Sa = standar eror koefisien a

Sb = standar eror koefisien b

B = koefisien variabel

A = koefisien variabel bebas

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

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

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai-nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh (Herlina & Diputra, 2018:21)

Hipotesis uji sobel

$$H_0 = \beta = 0$$

- *Brand reputation* tidak mampu memediasi *brand ambassador* terhadap *customer trust*

$$H7 = \beta = 0$$

- *Brand reputation* tidak mampu memediasi *quality of service* terhadap *customer trust*

$$H16 = \beta \neq 0$$

- *Brand reputation* mampu memediasi *brand ambassador* terhadap *customer trust*

$$H17 = \beta \neq 0$$

- *Brand reputation* mampu memediasi *quality of service* terhadap *customer trust*.