

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah terkait *firm-created content*, *user-generated content*, niat beli pada pengguna media sosial di Kota Tasikmalaya yang mengakses informasi tentang perusahaan Heymale.id.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian survei adalah prosedur dalam penelitian kuantitatif dimana mengelola survei ke sampel atau ke seluruh populasi untuk menggambarkan sikap, pendapat, perilaku atau karakteristik populasi (Creswell, 2012:201). Untuk mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan, data dan informasi tentang niat beli dikumpulkan melalui survei. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada pengguna media sosial di Kota Tasikmalaya yang mengakses informasi tentang perusahaan Heymale.id yang datannya diambil dari sampel populasi.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Firm-created content (FCC)</i>	<i>Firm created content</i> adalah segala bentuk komunikasi yang dibuat dan dikendalikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.	1. Relevansi	- Konten harus sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan.	Interval
		2. Akurasi	- Konten harus memberikan informasi yang akurat dan terpercaya.	
		3. Konsistensi	- Konten yang dihasilkan oleh perusahaan harus selalu memiliki gaya, kualitas, dan frekuensi yang sama.	
		4. Bernilai	- Konten harus memberikan nilai tambah bagi konsumen, baik dalam bentuk informasi, edukasi, atau hiburan.	
		5. Mudah dipahami	- Konten harus disampaikan dengan bahasa dan gaya yang mudah dimengerti oleh pelanggan.	
<i>User-generated content (UGC)</i>	<i>User Generated Content</i> merupakan konten yang berisi informasi yang	1. Volume konten	- Total konten yang dihasilkan oleh pengguna dalam	Interval

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	dibuat oleh pengguna atau sering disebut juga dengan user dalam media komunikasi.		suatu periode tertentu.	
		2. Kualitas konten	- Penilaian terhadap orisinalitas, relevansi, dan nilai informasi yang diberikan.	
		3. Engagement	- Tingkat interaksi pengguna dengan jumlah like, share, komentar, dan retweet.	
		4. Sentimen	- Memahami konten yang bersifat positif, negatif, atau netral.	
		5. Penyebaran konten	- Seberapa luas membagikan konten di berbagai platform.	
		6. Keterlibatan merek.	- Respon terhadap konten yang dibuat pengguna, untuk meningkatkan hubungan antara merek dan pelanggan.	
<i>Purchase intention (PI)</i>	Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari	1. Minat transaksional	- Kecenderungan membeli produk setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan.	Interval

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan.	2. Minat refrensial	- Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.	
		3. Minat preferensial	- Perilaku seseorang yang memiliki ketertarikan pada produk tersebut.	
		4. Minat eksploratif	- Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada pengguna media sosial di Kota Tasikmalaya mengenai *firm-created content*, *user-generated content*, niat beli. Data *cross-section* adalah data yang dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu dari banyak individu, rumah tangga, perusahaan, negara, atau unit lainnya. Data ini memberikan gambaran tentang

variabel yang diamati pada satu waktu dan tidak memperhitungkan perubahan atau perkembangan dari waktu ke Waktu.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan (Margono, 2004). Adapun yang menjadi populasi ini adalah pengguna media sosial di Kota Tasikmalaya yang tidak dapat diketahui secara pasti ukurannya.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi target yang peneliti rencanakan untuk generasi tentang populasi target (Creswell, 2014:142). Menurut Djarwanto (1994), sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial di Kota Tasikmalaya. Menurut Malhotra (2017: 418) Ukuran sampel yang ideal, sebagai aturan umum, adalah antara 100 dan 200 responden. Terdapat rekomendasi ukuran sampel yaitu minimum sebaiknya adalah sebanyak lima hingga sepuluh kali lipat dari estimasi parameter. Dalam konteks penelitian ini, estimasi parameter $5 \times 34 = 170$ responden, sehingga jumlah sampel minimum 170 responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Menurut Handayani (2020), teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling* yang mana penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Merupakan pengguna media sosial di Kota Tasikmalaya.
- Minimal memiliki aplikasi (Instagram, Tiktok, Facebook).

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu pengguna media sosial di Kota Tasikmalaya mengenai *firm-created content*, *user-generated content*, niat beli. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval. Dimana skala interval untuk memperoleh data, jika data yang diolah akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antara setiap variabel. Menurut (Ferdinand, 2014) *bipolar adjective* merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data*. Jadi skala interval yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*. Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Pengguna skala 1-10 skala genap untuk menghindari

jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah-tengah karena akan mempengaruhi hasil respon yang mengumpul di tengah *grey area* (Suliyanto, 2011:10).

Berikut merupakan gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju									Sangat setuju

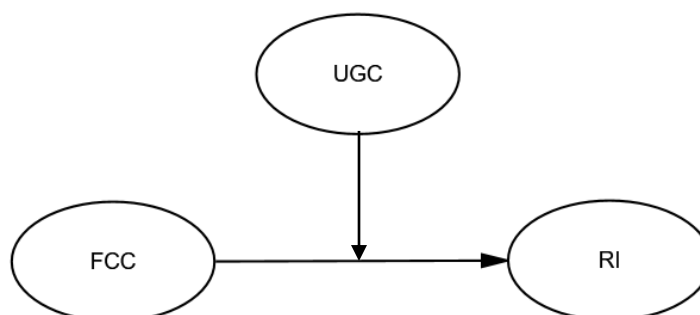
Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner yang penulis sediakan maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penelitian skala sebagai berikut:

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 6-10 penilaian cenderung setuju

3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian penulis digambarkan suatu hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *firm-created content*, *user-generated content* dan niat beli. Adapun model penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Model Penelitian

2.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 *Structural Equation Modeling* (SEM)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan software AMOS versi 24. *Structural Equation Modeling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan beberapa pendekatan yakni analisis faktor (*analysis factor*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Suliyanto, 2011:273). Dengan langkah sebagai berikut:

3.4.2 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam pengembangan model *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemograman SEM. Model SEM ini bukanlah model yang menghasilkan kualitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empiric (Ferdinand, 2014).

Tabel 3. 2 Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1	<i>Firm-created content (FCC)</i>	1. Konten harus sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan. 2. Konten harus memberikan informasi yang akurat dan terpercaya. 3. Konten yang dihasilkan oleh perusahaan harus selalu memiliki gaya, kualitas, dan frekuensi yang sama. 4. Konten harus memberikan nilai tambah bagi konsumen, baik dalam bentuk informasi, edukasi, atau hiburan. 5. Konten harus disampaikan dengan bahasa dan gaya yang mudah dimengerti oleh pelanggan.

2	<i>User-generated content (UGC)</i>	1. Total konten yang dihasilkan oleh pengguna dalam suatu periode tertentu. 2. Penilaian terhadap orisinalitas, relevansi, dan nilai informasi yang diberikan. 3. Tingkat interaksi pengguna dengan jumlah like, share, komentar, dan retweet. 4. Memahami konten yang bersifat positif, negatif, atau netral. 5. Seberapa luas membagikan konten di berbagai platform. 6. Respon terhadap konten yang dibuat pengguna, untuk meningkatkan hubungan antara merek dan pelanggan.
3	<i>Purchase intention (PI)</i>	1. Kecenderungan membeli produk setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. 2. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Perilaku seseorang yang memiliki ketertarikan pada produk tersebut. 4. Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

3.4.3 Pengembangan *Path Diagram*

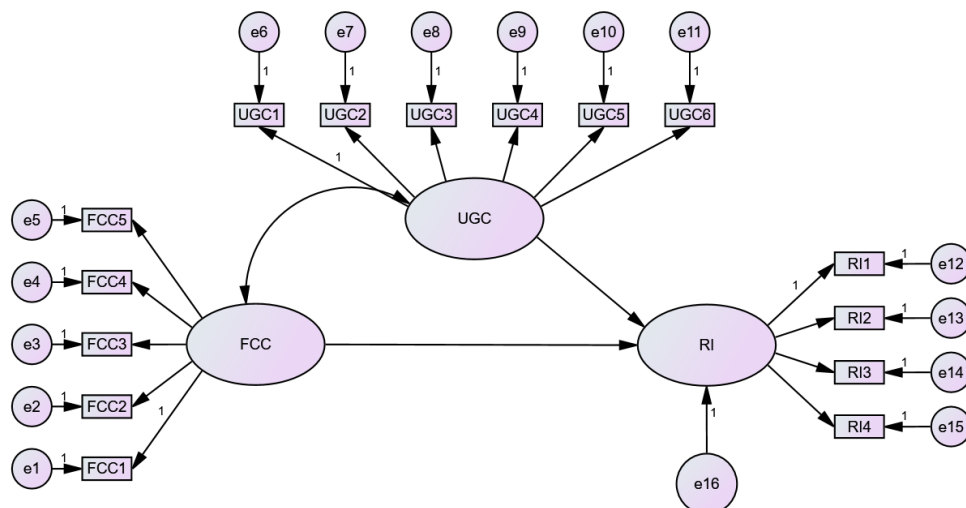
Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah *path diagram* yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan 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 tiga kelompok, yaitu sebagai berikut:

- a. *Exogenous construct* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model dan memberi efek pada variabel

lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu *firm-created content*.

- b. *Endogenous construct* 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 kasual dengan endogen yaitu niat beli.
- c. Variabel moderasi adalah variabel yang memengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* yaitu *User-generated content*.

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



Gambar 3. 2 Path Diagram

3.4.4 Konversi *Path* ke Dalam Persamaan

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

Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dibuat untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Dengan bentuk persamaannya sebagai berikut:

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

Adapun konversi model ke bentuk persamaan strukturalnya sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Model Persamaan Struktural

$$\text{Purchase Intention} = \beta \text{ Firm-Created Content} + \varepsilon 1$$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2024

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

Tabel 3. 4 Model Persamaan Struktural

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Variabel Moderasi
$X1 = \lambda 1 \text{ Firm-Created Content} + \varepsilon 1$	$Y1 = \lambda 7 \text{ Purchase Intention} + \varepsilon 7$	$M1 = \lambda 11 \text{ User-generated content} + \varepsilon 11$
$X2 = \lambda 2 \text{ Firm-Created Content} + \varepsilon 2$	$Y2 = \lambda 8 \text{ Purchase Intention} + \varepsilon 8$	$M2 = \lambda 12 \text{ User-generated content} + \varepsilon 12$
$X3 = \lambda 3 \text{ Firm-Created Content} + \varepsilon 3$	$Y3 = \lambda 9 \text{ Purchase Intention} + \varepsilon 9$	$M3 = \lambda 13 \text{ User-generated content} + \varepsilon 13$
$X4 = \lambda 4 \text{ Firm-Created Content} + \varepsilon 4$	$Y4 = \lambda 10 \text{ Purchase Intention} + \varepsilon 10$	$M4 = \lambda 14 \text{ User-generated content} + \varepsilon 14$
$X5 = \lambda 5 \text{ Firm-Created Content} + \varepsilon 5$		$M5 = \lambda 15 \text{ User-generated content} + \varepsilon 15$
$X6 = \lambda 6 \text{ Firm-Created Content} + \varepsilon 6$		$M6 = \lambda 16 \text{ User-generated content} + \varepsilon 16$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2024

3.4.5 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians atau kovarians (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. Agar 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 dibanding menggunakan matriks korelasi (Ferdinand, 2014).

3.4.6 Kemungkinan Munculnya Identifikasi Masalah

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

3.4.7 Asumsi SEM

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

1. 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).

2. Ukuran Sampel

Umumnya pengguna SEM membutuhkan sampel dalam jumlah yang besar. Ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM yaitu antara 100-200 sampel atau 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten (Suliyanto, 2011:69).

3. *Outliers*

Observasi atau data dengan karakteristik unik yang berbeda jauh dari observasi lainnya, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi variabel disebut *outlier*.

Outlier dapat dianalisis dengan dua cara yaitu analisis *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. *Univariate outliers* diidentifikasi dengan *Z-score* yang lebih tinggi atau lebih rendah dari 3. Evaluasi *multivariate outliers* diperlukan karena data yang tidak menjadi *outlier* pada tingkat *univariate* dapat menjadi *outlier* ketika variabel digabungkan (Suliyanto, 2011:274).

4. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat diidentifikasi secara teoritis, tetapi karena masalah empiris seperti tingginya multikolinearitas pada setiap model tidak mungkin untuk diselesaikan. Tempat untuk mengamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Adanya multikolinearitas atau singularitas menunjukkan adanya nilai yang kecil atau tidak sama dengan nol, menunjukkan data tidak dapat digunakan (Suliyanto, 2011:274).

5. 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.

3.4.8 Evaluasi Kriteria *Goodness-of Fit*

Selain itu, pada tahap ini penerapan model diuji dengan menggunakan berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut adalah beberapa indikator penerapan dan *cut-off-value* untuk menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak:

Indeks *Goodness-of-fit* dan *Cut-Off Value*, Jika asumsi terpenuhi, model dapat diuji dengan berbagai cara. Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis tentang model. Berikut ini adalah beberapa indeks *Goodness-of-fit* dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Suliyanto, 2011).

1. *X2 chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah.
2. 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 ini berdasar pada *degree of freedom*.

3. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
5. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square*. χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
6. 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 menunjukkan "*a very good fit*".
7. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3. 5 Indeks pengujian kelayakan model (Goodness-of-fit-Indeks)

<i>GOODNESS OF FIT INDEX</i>	<i>CUT-OFF VALUE</i>
$\chi^2 - CHI-SQUARE$	Diharapkan kecil
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Hair et al (2019)

3.4.9 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

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

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau teman yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan daya yang sama pula. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji reliabilitas konstruk dan varian 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 reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand, 2014).

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 0,50 (Ferdinand, 2014) dengan rumus:

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

3.4.10 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. Adapun 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 signifikan yang telah ditentukan. Nilai level signifikan yang telah ditentukan pada peneliti ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand, 2014).

3.4.11 Analisa Data *Moderated Structural Equation Modelling* (MSEM)

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menilai efek moderasi yaitu metode yang dikemukakan oleh Ping (1995). Ping menyatakan bahwa untuk mengukur efek moderasi, sebaiknya digunakan indikator tunggal sebagai indikator dari variabel moderasi. Indikator tunggal merupakan hasil perkalian antara

indikator laten eksogen dengan indikator variabel moderatornya (Ghozali, 2011).

Tahapan yang dapat dilakukan dalam metode Ping (1995) yaitu :

a. Estimasi Model

Tahap pertama yaitu mengestimasi model dasar dengan dua variabel eksogen untuk, kemudian menggunakan hasil estimasi tersebut untuk memprediksi variabel endogen. menghitung parameter-parameter yang diperlukan bagi variabel laten interaksi, sebelum memasukkan variabel interaksi ke dalam model. Hasil keluaran model ini digunakan untuk menghitung:

1. Nilai *loading factor* variabel laten interaksi
2. Nilai *error 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:

λ Interaksi = *loading factor* dari variabel laten interaksi

θ_q = *error variance* dari indikator variabel laten interaksi

Tahap berikutnya yaitu, nilai-nilai interaksi dan q yang diperoleh sebelumnya dimasukkan ke dalam model dengan variabel laten interaksi, di mana hasil perhitungan manual *loading factor* dan *error variance* interaksi digunakan untuk menetapkan parameter terkait interaksi tersebut.

b. Analisa Variabel

Pengujian hipotesis moderasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *moderated regression analysis* (MRA). Variabel moderasi berfungsi sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Baron & Kenny, 1986). Variabel moderasi sendiri tidak dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan kata lain, hubungan moderasi melibatkan tiga variabel laten, dimana variabel moderasi memainkan peran dalam mengubah kekuatan atau arah hubungan antara dua variabel laten lainnya yang terhubung dengan direct link (Kock, 2015). Untuk dapat dikatakan sebagai variabel moderasi yang signifikan, nilai signifikansi t dari koefisien interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi harus lebih kecil atau sama dengan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima bila $t\text{-hitung} < 1,96$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$
2. Hipotesis ditolak bila $t\text{-hitung} > 1,96$ atau nilai $\text{sig} < 0,05$

Pendekatan regresi moderasi dipilih dalam penelitian ini untuk menguji peran variabel moderasi dalam mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Variabel moderasi diklasifikasikan menjadi 5 jenis yaitu: *absolute moderation*, *pure moderation*, *quast moderation*, *homologiser moderation*, dan *predictor moderation*.

$$\text{Dengan Model } Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_1 * X_2$$

Keterangan:

b1: Independen

b2: Moderasi

b3: Interaksi