

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah komponen utama yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian, di mana seluruh proses observasi, pengumpulan data, dan analisis difokuskan. Objek ini bisa berupa fenomena, individu, kelompok, organisasi, atau konsep tertentu yang sedang diteliti. Menurut Creswell (2014), objek penelitian adalah elemen yang dipilih untuk dianalisis dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Pemilihan objek penelitian yang tepat sangat penting karena mempengaruhi arah penelitian dan jenis data yang akan dikumpulkan serta dianalisis. Oleh karena itu, objek penelitian tidak hanya membantu dalam membatasi ruang lingkup penelitian tetapi juga menyediakan kerangka kerja yang jelas untuk pengembangan hipotesis dan pertanyaan penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah citra merek, kecintaan merek, dan loyalitas merek Wardah di Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat verifikatif, yaitu penelitian yang menguji kebenaran suatu pengetahuan dalam bidang ilmu yang telah ada dan bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel (Siregar, 2017). Penelitian verifikatif dilakukan untuk memahami hubungan antara dua atau lebih variabel serta menguji kebenaran suatu hipotesis.

(Sekaran & Bougie, 2016). Verifikatif bertujuan untuk menguji teori dengan mengkaji hipotesis yang diajukan, apakah dapat diterima atau ditolak. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory*, yakni penelitian yang berfokus pada penjelasan mengenai kedudukan variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair et al., 2010). Alasan utama penggunaan penelitian *explanatory* dalam studi ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang dianalisis dalam hipotesis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan berdasarkan prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya (Sujarweni, 2014). Berlandaskan filsafat positivisme, penelitian kuantitatif diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Creswell, 2014). Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dianalisis berbentuk data rasio, serta penelitian ini berfokus pada pengukuran sejauh mana pengaruh antara variabel yang diteliti.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuesioner. Metode ini merupakan prosedur dalam penelitian kuantitatif yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari sampel atau keseluruhan populasi guna menggambarkan sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik populasi tertentu (Creswell, 2012). Sifat penelitian yang digunakan adalah kuantitatif karena data

yang akan diolah merupakan data rasio, dan fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuisisioner. Metode penelitian kuisisioner merupakan prosedur dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel atau keseluruhan populasi guna mendeskripsikan sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik populasi. (Creswell, 2012). Dalam penelitian ini, penulis melakukan survei langsung pada konsumen Wardah di Indonesia untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen Wardah di Indonesia, yang diambil dari sampel populasi.

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel penelitian mengacu pada karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati serta menunjukkan perbedaan di antara subjek yang diteliti. Perbedaan ini menunjukkan bahwa skor dalam suatu kondisi tertentu akan terbagi ke dalam setidaknya dua kategori yang saling terpisah. (Creswell, 2014: 84). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>Brand Image</i>	Keller (2003) Mengatakan <i>Brand image</i> adalah	Atribut (<i>Atributtes</i>)	Design Produk	Produk memiliki desain	INTERVAL

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	persepsi pelanggan tentang suatu merek, yang terbentuk dari asosiasi dan keyakinan yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Asosiasi ini dapat berupa kualitas, manfaat, dan atribut yang melekat pada merek, yang semuanya bersama-sama membentuk citra keseluruhan di benak konsumen.		Bahan yang digunakan Daya tahan Kinerja Harga Kemasan Citra perusahaan Saluran distribusi	menarik dan estetis. Produk menggunakan bahan berkualitas dan aman Produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama Produk berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan Harga yang terjangkau Produk memiliki desain yang menarik secara visual Perusahaan memiliki reputasi yang baik di masyarakat Produk mudah ditemukan di berbagai tempat penjualan	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		Manfaat (<i>Benefit</i>)	Manfaat fungsional	Produk memenuhi kebutuhan dasar konsumen	
			Manfaat emosional	Konsumen merasa nyaman dan percaya diri saat menggunakan produk	
			Manfaat Simbolis	Produk mencerminkan status social atau gaya hidup	
		Sikap (<i>Attitudes</i>)	Kepercayaan	Konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk	
			Kepuasan	Konsumen merasa puas dengan performa dan hasil produk	
<i>Brand Love</i>	Huang dan Fang (2021) mengatakan <i>Brand love</i> adalah ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang ditandai oleh perasaan afeksi, hasrat, dan	Afeksi (<i>Affection</i>)	Rasa suka	Konsumen merasa bahagia saat menggunakan produk	INTERVAL
			Rasa nyaman	Konsumen merasa nyaman setiap kali	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Keterikatan terhadap merek. Konsumen yang mengalami <i>brand love</i> cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi, berbagi pengalaman positif, dan mempertahankan penggunaan merek tersebut meskipun ada tawaran dari pesaing.	Hasrat (<i>Passion</i>) Keterikatan (<i>Connection</i>)	Ketertarikan Kecintaan	menggunakan produk Konsumen tertarik untuk terus mencoba produk baru Konsumen memiliki perasaan yang mendalam terhadap produk Konsumen merasa memiliki hubungan yang sangat baik dengan merek	
<i>Brand Loyalty</i>	Kim dan Lee (2021) mengatakan <i>Brand loyalty</i> merupakan kesetiaan konsumen terhadap merek yang melibatkan perilaku pembelian berulang dan sikap positif terhadap merek. <i>Brand loyalty</i> mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, keterikatan emosional, dan resistensi terhadap pengaruh dari	Loyalitas perilaku (<i>Behavioral Loyalty</i>) Loyalitas sikap (<i>Attitudinal Loyalty</i>) Resistensi terhadap pergantian (<i>Resistance to Switching</i>)		Konsumen akan selalu memilih produk yang sama Konsumen merasa bahwa Wardah merupakan pilihan terbaik Wardah membuat konsumen sulit tergantikan dengan merek lain	INTERVAL

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	merek pesaing. Konsumen yang loyal juga cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain.	Penyebaran informasi positif (<i>Positive Word of Mouth</i> (WOM))		Konsumen menyarankan orang lain untuk membeli produk Wardah	

3.2.2 Teknik Pengumpulan data

3.2.2.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari objek penelitian yaitu responden yang merupakan konsumen Wardah di Indonesia mengenai *Brand image*, *Brand Love*, dan *Brand Loyalty*.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Creswell (2014) menyatakan bahwa populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik serupa. Sementara itu, menurut Smith dan Zook (2020), populasi sasaran merujuk pada kelompok individu yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian atau pemasaran, dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian atau target pasar. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen Wardah di Indonesia.

3.2.2.3 Penentuan Sample

Populasi target yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari guna membuat generalisasi terhadap populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel yang

digunakan adalah konsumen Wardah di Indonesia. Pengukuran sampel mengacu pada penelitian Hair et al. (2010) dalam Rahayu & Hasanah (2020), yang menyarankan ukuran sampel yang ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden. Selain itu, dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi, sedangkan batas maksimumnya adalah 10 observasi per parameter yang diestimasi. Jumlah estimated parameter pada penelitian ini yaitu 49 sehingga untuk memperoleh jumlah sampel adalah 5 kali dari jumlah estimated parameter atau $5 \times 49 = 245$ responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Dikarenakan kerangka populasi konsumen Wardah di Indonesia belum diketahui, penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*. Menurut Etikan, Musa, dan Alkassim (2016), *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian serta mampu memberikan informasi yang mendalam. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Wardah di Indonesia
2. Pernah menggunakan produk pelembab wajah Wardah
3. Berusia di atas 18 tahun

3.2.2.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang berfungsi sebagai instrumen untuk memperoleh data yang relevan guna mendukung penelitian. Menurut Abdullah et al. (2022), kuesioner merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan tingkat

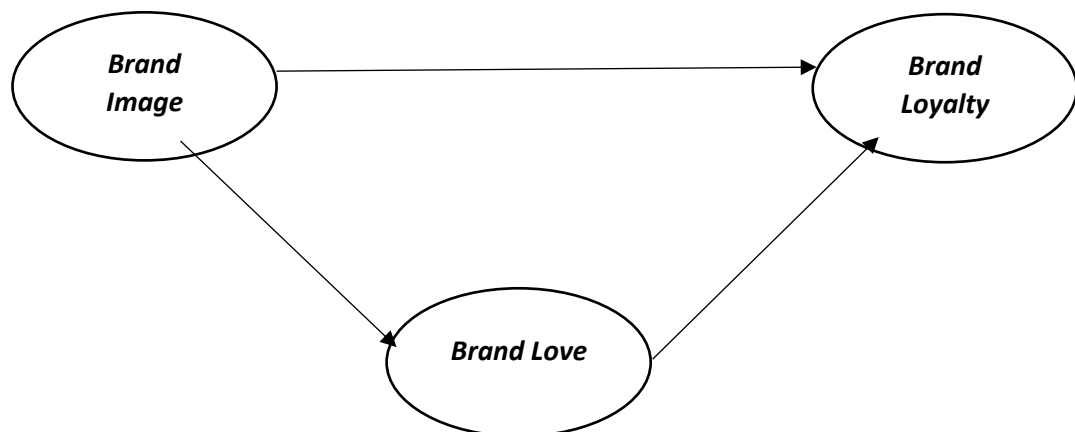
validitas dan reliabilitas yang tinggi. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden dan berkaitan dengan topik penelitian sesuai dengan bidang keilmuan peneliti. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup, di mana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan rentang 1-10 menggunakan *bipolar adjective*. Hal ini bertujuan untuk menghindari akumulasi jawaban di tengah (*grey area*). Pada penelitian ini, nilai dalam rentang skala diberikan sebagai berikut:

Untuk memudahkan konsumen dalam mengisi kuesioner, maka skala semua variabel menggunakan skala sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penilaian pada skala ini adalah sebagai berikut:

1. Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju.
2. Skala 6-10 penilaian cenderung sangat setuju.

3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Brand Image*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty* yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS versi 22. SEM merupakan teknik statistik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (Mukaromah, 2022). Teknik ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu model, baik hubungan antara indikator dengan konstraknya maupun hubungan antar konstruk.

SEM juga dikenal sebagai metode analisis yang menerapkan pendekatan struktural untuk memahami serta menyelesaikan fenomena atau masalah yang diteliti (Byrne, 2019). Metode ini merupakan pengembangan dari analisis jalur (*path analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*) (Darwin & Umam, 2020). Adapun langkah-langkah dalam penerapan SEM dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Selanjutnya model tersebut divalidasi secara empiris melalui pemrograman SEM

Tabel 3. 2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
(1)	(2)	(3)
1	<i>Brand Image.</i>	Harga produk Wardah sangat relevan dengan kualitas yang konsumen dapatkan. Produk Wardah sangat memenuhi kebutuhan kulit konsumen. Kepercayaan yang diberikan Wardah dapat meyakinkan konsumen.
2	<i>Brand Love</i>	Wardah membuat konsumen merasa senang ketika menggunakan produknya. Konsumen merasa tidak sabar untuk mencoba produk baru dari Wardah. Wardah membuat konsumen tidak bisa beralih ke merek lain.
3	<i>Brand Loyalty</i>	Konsumen akan selalu memilih produk Wardah. Konsumen merasa bahwa Wardah merupakan pilihan terbaik. Wardah membuat konsumen sulit tergantikan dengan merek lain. Konsumen menyarankan orang lain untuk membeli produk Wardah.

3.4.1 Pengembangan Path Diagram

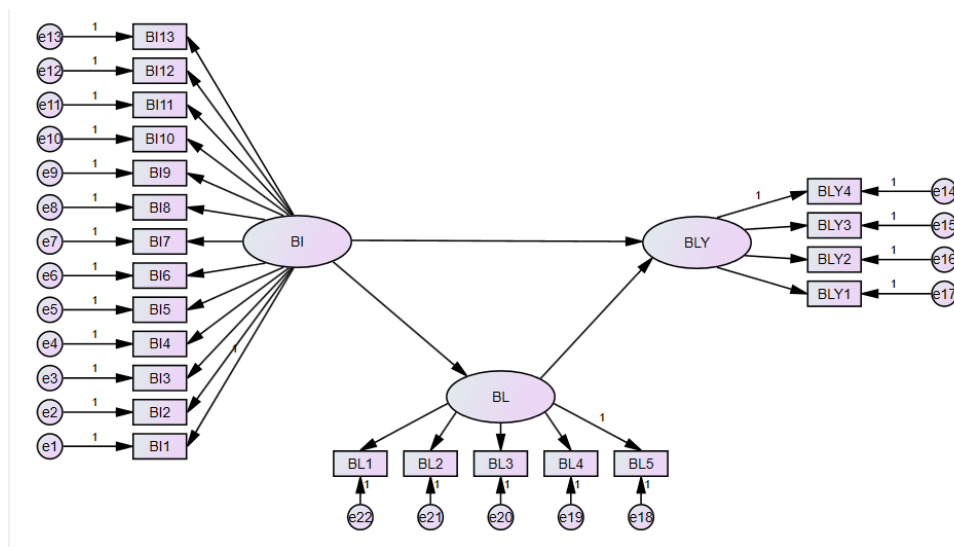
Setelah model teoritis dikembangkan, langkah berikutnya adalah memvisualisasikan model tersebut dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Diagram ini membantu dalam menggambarkan hubungan kausalitas yang akan diuji.

Dalam path diagram, panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sementara itu, garis lengkung dengan anak panah di kedua ujungnya menunjukkan adanya korelasi antara

konstruk-konstruk dalam model. Konstruk dalam path diagram dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok:

1. Konstruk Eksogen (*exogenous constructs*), juga dikenal sebagai variabel sumber atau variabel independen didefinisikan sebagai variabel awal yang tidak diprediksi oleh dan berdampak pada variabel lain dalam model. Struktur eksogen adalah struktur yang ditunjuk oleh garis dengan satu arah.
2. Konstruk Endogen (*endogenous constructs*) adalah satu atau lebih faktor untuk prediksi konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau lebih konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat dikaitkan secara kausal dengan struktur endogen.
3. Variabel Mediasi adalah variabel antara yang berada di antara variabel independen dan dependen. Variabel ini menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga pengaruh variabel independen tidak langsung.

Adapun pengembangan path diagram untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3. 2
Path Diagram Penelitian

3.4.2 Konversi Path Dalam Persamaan

Langkah ini bertujuan untuk mengonversi spesifikasi model ke dalam serangkaian persamaan matematis. Persamaan yang dibentuk terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Persamaan Struktural (*Structural Equations*): Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk dalam model. Bentuk umum dari persamaan ini adalah:

Variabel endogen = Variabel eksogen + Variabel endogen + Error (1).

Dalam penelitian ini, konversi model ke dalam bentuk persamaan struktural dilakukan sebagaimana yang tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 3.3
Persamaan Struktural

<i>Brand Love</i>	$=\beta \text{ Brand Image} + \text{Brand Loyalty}$
-------------------	---

<i>Brand Loyalty</i>	$=\beta \text{ Brand Image} + \text{Brand Love}$
----------------------	--

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2024

2. Model Pengukuran (Measurement Model): Pada langkah ini, ditentukan variabel mana yang mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antara konstruk atau variabel tersebut.

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X1 = \lambda_1 \text{ Brand Image} + e1$	$M1 = \lambda_8 \text{ Brand Love} + e8$
$X2 = \lambda_2 \text{ Brand Image} + e2$	$M2 = \lambda_9 \text{ Brand Love} + e9$
$X3 = \lambda_3 \text{ Brand Image} + e3$	$M3 = \lambda_{10} \text{ Brand Love} + e_{10}$
	$Y1 = \lambda_4 \text{ Brand Loyalty} + e4$
	$Y2 = \lambda_5 \text{ Brand Loyalty} + e5$
	$Y3 = \lambda_6 \text{ Brand Loyalty} + e6$
	$Y4 = \lambda_7 \text{ Brand Loyalty} + e7$

3.4.3 Memilih Matriks Input Persamaan Model

Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), pemilihan antara matriks kovarians atau matriks korelasi sebagai input data merupakan aspek krusial yang memengaruhi hasil estimasi serta interpretasi model. Matriks kovarians lebih direkomendasikan karena memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan matriks korelasi. Penggunaan matriks kovarians memungkinkan perbandingan yang lebih valid antar populasi atau sampel, karena mencakup informasi yang lebih lengkap mengenai variabilitas data serta hubungan antar variabel. Hal ini menjadikannya lebih andal dalam menguji model teoretis serta memberikan hasil yang lebih akurat dalam analisis SEM.

Schumacker dan Lomax (2016) menekankan bahwa matriks kovarians cenderung memberikan estimasi yang lebih akurat untuk parameter model, terutama ketika variabel dalam model memiliki skala pengukuran yang berbeda. Penggunaan matriks kovarians juga lebih memenuhi asumsi metodologis dalam pengujian teori, karena memberikan standar error yang lebih realistis. Selain itu, Brown (2015) menyatakan bahwa matriks kovarians dapat menangani variabilitas yang lebih kompleks dalam data, yang tidak bisa disajikan dengan menggunakan matriks korelasi.

3.4.4 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada dasarnya berkaitan dengan ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik, terutama ketika terdapat lebih dari satu variabel dependen. Jika setiap kali proses estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka perlu mempertimbangkan pengembangan

model dengan menambahkan lebih banyak konstruk untuk memperbaiki identifikasi model tersebut.

3.4.5 Asumsi SEM

1. Normalisasi Data

Uji normalitas dalam SEM dilakukan dalam dua tahap. Pertama, dilakukan uji normalitas untuk setiap variabel secara individu. Kemudian, dilakukan uji normalitas secara bersama-sama atau disebut juga dengan normalitas multivariat. Hal ini penting karena meskipun setiap variabel mungkin menunjukkan distribusi normal secara individu, ini tidak menjamin bahwa ketika diuji secara bersama-sama (multivariat) hasilnya juga akan menunjukkan distribusi normal.

2. Ukuran Sampel

SEM umumnya memerlukan jumlah sampel yang besar untuk menghasilkan hasil yang valid. Kline (2015) menyarankan bahwa ukuran sampel ideal untuk analisis SEM adalah sekitar 200 sampel, meskipun ukuran antara 100 hingga 200 sampel juga dapat diterima tergantung pada kompleksitas model.

3. Multikolinearitas dan Singularitas

Sebuah model mungkin dapat diidentifikasi secara teoretis, namun gagal diselesaikan secara empiris karena masalah seperti multikolinearitas yang tinggi di dalam model. Masalah ini dapat mengganggu kemampuan model untuk memberikan estimasi yang akurat.

3.4.6 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-fit*

Selanjutnya, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model dengan berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Indeks kesesuaian dan nilai batas (cut-off value) digunakan untuk menentukan apakah model yang diuji dapat diterima atau ditolak.

1. Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value*:

Ketika asumsi terpenuhi, model dapat diuji menggunakan berbagai metode. Dalam analisis SEM, tidak ada satu alat uji statistik tunggal yang dapat secara menyeluruh mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Oleh karena itu, evaluasi model dilakukan dengan melihat beberapa indeks kesesuaian (*goodness-of-fit indices*). Berikut adalah beberapa indeks kesesuaian yang umum digunakan (Ferdinand, 2006) :

- a. *Chi-Square Statistic* (X^2): Model dianggap baik atau memuaskan jika nilai chi-square rendah, yang berarti model memiliki kesesuaian yang baik. Nilai X^2 yang lebih kecil menunjukkan model yang lebih baik, dengan cut-off value probabilitas $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.
- b. *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)*: RMSEA mengindikasikan *goodness-of-fit* yang diharapkan jika model diterapkan pada populasi. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan model yang diterima dengan close fit.
- c. *GFI (Goodness of Fit Index)*: GFI adalah ukuran non-statistik yang nilainya berkisar antara 0 (poor fit) hingga 1,0 (perfect fit). Nilai

yang lebih tinggi menunjukkan better fit pada model .d. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index): AGFI yang disarankan untuk diterima adalah jika nilainya $\geq 0,90$, menunjukkan kesesuaian model yang baik .

- d. CMIN/DF (*Chi-Square/df*): CMIN/DF adalah statistik chi-square yang dibagi dengan derajat kebebasan (df). Nilai CMIN/DF yang lebih rendah dari 2,0 atau 3,0 menunjukkan acceptable fit .
- e. TLI (*Tucker Lewis Index*): TLI adalah indeks kesesuaian tambahan yang membandingkan model yang diuji dengan model baseline. Nilai TLI $\geq 0,95$ menunjukkan model yang diterima, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan very good fit .
- f. CFI (*Comparative Fit Index*): Nilai CFI yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi. Rekomendasi nilai untuk CFI adalah $\geq 0,95$.

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

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2006)

3.4.7 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Sehingga untuk mendapatkan validitas kita dapat melihat loading yang dinyatakan layak dalam penyusunan konstruk variabel jika memiliki loading factor $> 0,40$ (Ferdinand., 2006)

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan memperoleh data yang sama. Uji reabilitas dimulai dengan melihat nilai *alpha Cronbach* dan dikatakan realibel jika nilainya minimal 0,70. Namun terdapat peneliti yang mensyaratkan nilai sebesar 0,50

3.4.8 Evaluasi Atas Regression Weigth Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi yang dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (CR) yang dihasilkan oleh model yang idetik dengan uji-t (*Cut Off Value*) dalam regresi. Untuk kriteria dalam pengujian hipotesisnya disajikan sebagai berikut:

H_0 diterima jika $C.R \leq Cut\ Off\ Value$

H_0 ditolak jika $C.R \geq Cut\ Off\ Value$

Pengujian juga dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai dari probabilitas (p) masing-masing nilai *Regression Weight* yang kemudian

dibandingkan dengan nilai level signifikansi yang telah ditentukan. Untuk nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$.

Hipotesis diterima jika probabilitas lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$.

3.4.9 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Ferdinand (2006) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dilakukan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2,58 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%

3.4.10 Uji Sobel Test

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan nama Uji Sobel (Sobel Test). Uji ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variable Independen (X) kepada variabel dependen (Y) yang disebabkan karena adanya variabel intervening (Z) atau mediasi. Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan

Sa : Standar Error X-Z

Sb : Standar error Z-Y

b : Koefisien regresi

b : Koefisien regresi X-Z

Apabila sobel test statistic $\geq 1,96$ dengan signifikansi 5%, maka variable tersebut dapat dikatakan mampu memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018).