

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Insani (2019) menjelaskan bahwa objek penelitian merupakan kumpulan elemen yang akan diteliti berupa orang, organisasi ataupun barang. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah *live streaming* aplikasi tiktok shop.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell, (2018:147), survei dapat memberikan gambaran kuantitatif tentang tren, sikap, dan pendapat sebuah populasi atau menguji bagaimana variabel dalam populasi berinteraksi satu sama lain dengan mempelajari sampel populasi. Untuk mencapai tujuan penelitian, data dan informasi terkait keputusan pembelian dikumpulkan melalui survei. Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data melalui distribusi kuesioner pada orang pengguna media sosial tiktok.

##### **3.2.1 Operasionalisasi Variabel**

Hatch dan Farhadi (1981) menyatakan bahwa operasional variabel merupakan atribut seseorang ataupun objek yang memiliki variasi antara satu dengan lainnya atau antara objek dengan objek lain. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

| No | Variabel               | Definisi                                                                                                                                                                                                                                        | Indikator                                                                                                                                                | Ukuran                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Skala                                |
|----|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1  | 2                      | 3                                                                                                                                                                                                                                               | 4                                                                                                                                                        | 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 6                                    |
| 1  | <i>Live Streaming</i>  | <i>live streaming</i> merupakan sebuah siaran yang dilakukan secara online atau real time yang memungkinkan terjadinya komunikasi bisnis ke bisnis (B2B) atau bisnis ke konsumen (B2C)                                                          | a. Karakteristik <i>Streamer</i><br>b. Kepercayaan Konsumen<br>c. Interaktivitas                                                                         | a. <i>Streamer</i> memiliki komunikasi yang baik dalam penyampaian produk.<br>b. Konsumen yakin terhadap rekomendasi yang diberikan oleh <i>streamer</i><br>c. <i>Streamer</i> cepat menanggapi komentar dari konsumen                                                                                                                                                                                          |                                      |
| 2  | <i>Consumer Traits</i> | <i>Consumer traits</i> adalah karakteristik psikologis, kepribadian, dan perilaku yang dimiliki oleh individu sebagai konsumen, yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan produk, layanan, iklan, dan pengalaman berbelanja secara umum. | a. <i>Lackof Planning</i><br>b. <i>Spontaneity</i><br>c. <i>Emotional Reactivity</i><br>d. <i>Temptation Susceptibility</i><br>e. <i>Mood Management</i> | a. Tingkat pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya<br>b. Tingkat pembelian konsumen yang membeli produk hanya karena sebatas tertarik saat <i>live streaming</i> berlangsung<br>c. Konsumen melakukan pembelian online hanya sekedar untuk mengikuti emosi / mood<br>d. Tingkat konsumen yang melakukan pembelian karena tertarik atas promo yang ditawarkan<br>e. Tingkat emosional konsumen merasa lebih | I<br>N<br>T<br>E<br>R<br>V<br>A<br>L |

| No | Variabel                     | Definisi                                                                                                                                                                                                              | Indikator                                                                                                                                                         | Ukuran                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Skala                                |
|----|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1  | 2                            | 3                                                                                                                                                                                                                     | 4                                                                                                                                                                 | 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 6                                    |
|    |                              |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                   | baik ketika berbelanja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                      |
| 3  | <i>Online impulse buying</i> | <i>Online impulse buying</i> atau pembelian impulsif adalah tindakan membeli sesuatu secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan sering kali dipicu oleh rangsangan emosional atau situasional saat berbelanja. | a. <i>Need Recognition</i><br>b. <i>Information Search</i><br>c. <i>Alternative Evaluation</i><br>d. <i>Purchase Decision</i><br>e. <i>Post-Purchase Behavior</i> | a. Tingkat kebutuhan konsumen akan produk yang ditawarkan<br>b. Kejelasan informasi produk yang diberikan pada <i>live streaming</i><br>c. Produk yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan produk lain dengan memperhatikan rekomendasi dari <i>streamer</i><br>d. Tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melihat <i>live streaming</i><br>e. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli | I<br>N<br>T<br>E<br>R<br>V<br>A<br>L |

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian.

#### 3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara pribadi oleh peneliti dari sumber utama (Suliyanto, 2018:156).

Data yang digunakan berasal dari kuesioner jawaban pada generasi Z yang menggunakan media sosial tiktok mengenai *live streaming, consumer traits, online impulse buying*. Data *cross-section* adalah data yang dikumpulkan dari banyak orang pada satu titik waktu, rumah tangga, perusahaan, negara, atau unit lainnya (Riyanto dan Hatmawan, 2020). 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**

Menurut Suliyanto, (2019:177) populasi merupakan semua komponen yang diharapkan memiliki karakteristik yang diinginkan yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini mempunyai fokus pada Gen Z yang pernah berbelanja fashion menggunakan aplikasi Tiktok di daerah Tasikmalaya. Populasi ini termasuk pada seluruh individu yang menggunakan aplikasi tiktok, berdomisili di Tasikmalaya dan memiliki usia minimal 17 tahun. Dalam menghitung sampel pada penelitian ini yaitu dengan menghitung 5 kali dengan jumlah indikator variabel penelitian.

### **3.2.2.3 Penentuan Sampel**

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi target yang direncanakan oleh peneliti untuk generasi tentang populasi target (Creswell, 2014:142). Menurut (J. F. Hair et al., 2020), Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri. Sampel yang representatif atau dapat menggambarkan ciri-ciri populasi adalah sampel yang baik untuk mengambil kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi. Sampel yang akan diambil

dalam penelitian yaitu Gen Z di wilayah Kota Tasikmalaya yang pernah berbelanja jenis *fashion* menggunakan aplikasi Tiktok, laki-laki ataupun Perempuan dengan rentang umur diatas 17 tahun. Menurut rekomendasi ukuran sampel harus setidaknya lima hingga sepuluh kali lipat dari estimasi parameter (J. F. Hair et al., 2020). Dalam kasus penelitian ini, estimasi parameter  $31 \times 5 = 155$  responden. Jadi jumlah sampel minimal yang diperoleh sebanyak 155 responden.

#### **3.2.2.4 Teknik Sampling**

Handayani (2020) menyatakan bahwa pengambilan sampel, juga disebut sebagai teknik pengambilan sampel, adalah proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel dan memperoleh pemahaman tentang berbagai karakteristik dan fitur masing-masing elemen yang dijadikan sampel sehingga dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yang berarti bahwa penelitian sampel dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Beberapa pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Merupakan pengguna aplikasi Tiktok.
- Pernah berbelanja barang *fashion* di *live streaming* Tiktok
- Berdomisili di Tasikmalaya.
- Generasi Z dengan rentang usia 17-27.

### 3.2.3 Metode Pengumpulan

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu pengguna sosial media Tiktok mengenai *live streaming*, *consumer treats*, *online impulse buying*. 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 ini 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 ini adalah gambaran pemberian skor atau nilai untuk pertanyaan kuesioner penelitian ini:

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

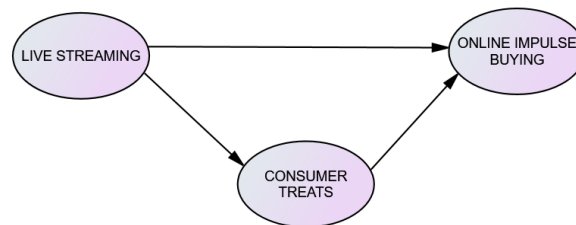
Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner yang penulis sediakan maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penelitian skala sebagai berikut:

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 6-10 penilaian cenderung setuju

### 3.3 Metode Penelitian

Dalam penelitian penulis digambarkan suatu hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *live streaming*, *consumer traits*, *online impulse buying*. Adapun model penelitian digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3. 1 Model Penelitian**

### 3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan suatu data yang telah dikumpulkan dalam penelitian.

#### 3.4.1 Analisa Data *Structural Equation Modeling* (SEM)

Penulis menggunakan teknik analisis data metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Bersama dengan alat bantu untuk melakukan analisis data menggunakan software AMOS versi 24. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebagai analisis gabungan beberapa pendekatan yakni analisis faktor (*analysis factor*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Suliyanto, 2019:273). Dengan langkah sebagai berikut:

### 3.4.1.1 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, 2014a).

**Tabel 3. 2 Variabel dan Konstruk Penelitian**

| No. | <i>Unobserved Variable</i>        | <i>Construct</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) | (2)                               | (3)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 1   | <i>Live Streaming</i> (X)         | 1. <i>Streamer</i> memiliki komunikasi yang baik dalam penyampaian produk.<br>2. Konsumen yakin terhadap rekomendasi yang diberikan oleh <i>streamer</i><br>3. <i>Streamer</i> cepat menanggapi komentar dari konsumen                                                                                                                                                                                               |
| 2   | <i>Consumer Traits</i> (Y1)       | 1. Tingkat kebutuhan konsumen akan produk yang ditawarkan<br>2. Kejelasan informasi produk yang diberikan pada <i>live streaming</i><br>3. Produk yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan produk lain dengan memperhatikan rekomendasi dari <i>streamer</i><br>4. Tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melihat <i>live streaming</i><br>5. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli |
| 3   | <i>Online Impulse Buying</i> (Y2) | 1. Tingkat pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya<br>2. Tingkat pembelian konsumen yang membeli produk hanya                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |



| No. | Unobserved Variable | Construct                                                                               |
|-----|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) | (2)                 | (3)                                                                                     |
|     |                     | karena sebatas tertarik saat <i>live streaming</i> berlangsung                          |
|     |                     | 3. Konsumen melakukan pembelian online hanya sekedar untuk mengikuti emosi / mood       |
|     |                     | 4. Tingkat konsumen yang melakukan pembelian karena tertarik atas promo yang ditawarkan |
|     |                     | 5. Tingkat emosional konsumen merasa lebih baik ketika berbelanja                       |

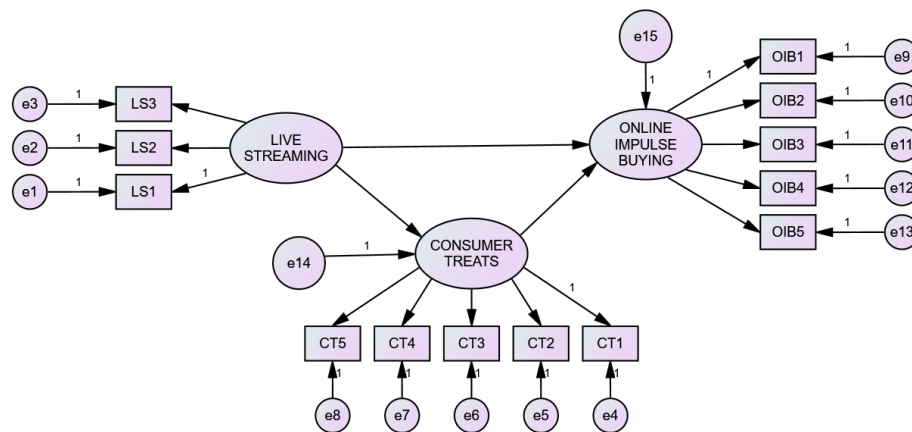
#### 3.4.1.2 Pengembangan *Path Diagram*

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 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 *live streaming*.

- 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 *consumer traits*, *online impulse buying*.

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



**Gambar 3. 2 Path Diagram**

#### 3.4.1.3 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*). Yaitu dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Dimana bentuk persamaannya adalah: Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error (1). Adapun konversi model ke bentuk persamaan strukturalnya sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Model Persamaan Struktural**

|                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------|
| $Consumer\ Traits = \beta\ Live\ Streaming + \varepsilon 1$         |
| $Consumer\ Traits = \beta\ Online\ impulse\ buying + \varepsilon 2$ |

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2025

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, 2019:273).

**Tabel 3. 4 Model Persamaan Struktural**

| <b>Variabel Eksogen</b>                            | <b>Variabel Endogen</b>                                       |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| $X1 = \lambda\ 1\ Live\ Streaming + \varepsilon 1$ | $Y1 = \lambda\ 4\ Costumer\ Traits + \varepsilon 4$           |
| $X2 = \lambda\ 2\ Live\ Streaming + \varepsilon 2$ | $Y2 = \lambda\ 5\ Costumer\ Traits + \varepsilon 5$           |
| $X3 = \lambda\ 3\ Live\ Streaming + \varepsilon 3$ | $Y3 = \lambda\ 6\ Costumer\ Traits + \varepsilon 6$           |
|                                                    | $Y4 = \lambda\ 7\ Costumer\ Traits + \varepsilon 7$           |
|                                                    | $Y5 = \lambda\ 8\ Costumer\ Traits + \varepsilon 8$           |
|                                                    | $Y6 = \lambda\ 9\ Online\ impulse\ buying + \varepsilon 9$    |
|                                                    | $Y7 = \lambda\ 10\ Online\ impulse\ buying + \varepsilon 10$  |
|                                                    | $Y8 = \lambda\ 11\ Online\ impulse\ buying + \varepsilon 11$  |
|                                                    | $Y9 = \lambda\ 12\ Online\ impulse\ buying + \varepsilon 12$  |
|                                                    | $Y10 = \lambda\ 13\ Online\ impulse\ buying + \varepsilon 13$ |

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2025

#### 3.4.1.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks kovarians 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).

#### **3.4.1.5 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.

#### **3.4.1.6 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

Biasanya, menggunakan SEM membutuhkan sampel dalam jumlah besar. Suliyanto, (2011:69) mengemukakan bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-300 sampel, atau 5 sampai 10 kali jumlah parameter tergantung dari jumlah parameter yang digunakan pada semua variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 31 sehingga ukuran sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak  $5 \times 31 = 155$  responden. Oleh karena itu, ukuran sampel 140 data secara umum diterima sebagai sampel yang representatif dalam analisis SEM.

## 3. *Outlier*

Suatu data bisa dikatakan tidak normal dikarenakan adanya outlier, maka dari itu diperlukan uji *outlier*. *Outlier* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari skor *centroid-nya*, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Pendekatan umum untuk mendeteksi *outlier* adalah perhitungan dari *Mahalanabis distance square*  $D^2$  untuk masing-masing kasus.

## 4. *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. Ketika nilai determinan kovarian

matriks jauh dari nilai 0 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dan singularitas (Suliyanto, 2011:290).

## 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.

### 3.4.1.7 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:

1. 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, 2011a).
2. *X<sup>2</sup> chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square-nya* rendah.

3. 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*.
4. 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*”.
5. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
6. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *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.
7. 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 1 menunjukkan “*a very good fit*”.
8. 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*)**

| <b><i>GOODNESS OF FIT INDEX</i></b> | <b><i>CUT-OFF VALUE</i></b> |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| <i>X<sup>2</sup> – CHI-SQUARE</i>   | Diharapkan kecil            |
| <i>SIGNIFICANCE PROBABILITY</i>     | $\geq 0.05$                 |
| RMSEA                               | $\leq 0.90$                 |
| GFI                                 | $\geq 0.90$                 |
| AGFI                                | $\geq 0.90$                 |
| CMIN/DF                             | $\leq 2.00$                 |
| TLI                                 | $\geq 0.95$                 |
| CFI                                 | $\geq 0.95$                 |

Sumber: (J. F. Hair et al., 2020)

### 3.4.1.8 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, 2011a).

#### 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:

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

#### 3.4.1.9 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. 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).

#### 3.4.1.10 Pengujian Hipotesis Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dalam penelitian ini menggunakan efek mediasi paralel dengan menggunakan pendekatan *bootstrap* (Kusnendi, & Ciptagustia, 2023). Pengujian ini dapat muncul pada *software* AMOS dalam bagian *User defined estimand*. *User defined estimand* adalah kemampuan bawaan AMOS untuk menampilkan statistik yang tidak ditampilkan secara otomatis oleh AMOS. Hasil *P-value* dari pengujian *Parallel Indirect Effect (PIE) User defined estimand* pada AMOS ini kemudian di bandingkan dengan *P-value* 0,05.

*P-Value* < 0,05 = signifikan

*P-Value* > 0,05 = tidak signifikan