

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini adalah manfaat ekspresi diri, nilai utilitarian, sikap merek dan minat beli pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

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

3.2.1 Operasional Variabel

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

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Manfaat ekspresi diri</i> (X1)	“Proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberikan makna dan melekat produk smartphone iphone”.	1. Kesesuaian diri dengan merek	Kemampuan yang dimiliki oleh <i>smartphone</i> merek Iphone dapat mengungkapkan kesesuaian yang sama dengan jiwa seseorang atau konsumen.	I N T E R V A L
		2. Mencerminkan kepribadian seseorang	Kepribadian merek dari <i>smartphone</i> iphone mampu untuk menggambarkan karakter dari penggunaanya.	
		3. Media perpanjangan konsep diri dalam batin seseorang	<i>smartphone</i> merek Iphone dapat bertindak sebagai media perantara	

			• untuk mengungkapkan perasaan batin yang sedang dialami oleh konsumen atau penggunaannya.	
		4. Mencerminkan diri seseorang yang sebenarnya	• Dengan menggunakan <i>smartphone</i> merek <i>iphone</i>, dapat mewakili identitas diri pengguna yang sebenarnya.	
Nilai utilitarian (X2)	Nilai yang memperlihatkan minat konsumen dalam menggunakan suatu produk berdasarkan kegunaan, sifat, dan fungsi praktis produk tersebut, karena adanya dorongan kebutuhan yang harus dipenuhi	1. <i>Cost Saving</i> 2. <i>Maximizing Utility</i>	• seseorang cenderung untuk melakukan penghematan biaya dengan memilih <i>sub brand smartphone</i> <i>iphone</i> yang harganya terjangkau olehnya. • <i>Smartphone</i> merek <i>iphone</i> memiliki nilai utilitas paling	I N T E R V A L

				tinggi dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain.	
<i>Sikap merek</i> (Y1)	Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap smartphone iphone	2. Merek dipilih	• <i>Smartphone</i> merek iphone memiliki daya tarik tinggi, sehingga <i>smartphone</i> merek iphone lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek lain.		I N T E R V A L
		3. Merek disukai	• Aset dan kewajiban yang diberikan oleh <i>smartphone</i> merek iphone, dinilai dapat memenuhi harapan sehingga lebih disukai oleh konsumen.		
		4. Merek dipercaya	• Sikap yang diberikan oleh <i>smartphone</i> merek iphone kepada konsumen selalu baik.		

<i>Minat beli</i> (Y2)	<i>Minat beli</i> adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap merek iphone yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Assael, 1995).	1. <i>Attention</i>	Perusahaan memberikan perhatian lebih kepada konsumen untuk menghasilkan keterkaitan yang baik antara konsumen dengan merek.	I N T E R V A L
		2. <i>Interest</i>	Perusahaan menciptakan produk yang dapat memengaruhi kepekaan konsumen terhadap <i>smartphone</i> merek iphone.	
		3. <i>Desire</i>	Menciptakan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki <i>smartphone</i> merek iphone.	
		4. <i>Action</i>	Membentuk tindakan tentang pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap <i>smartphone</i> merek iphone.	

3.2.2 Teknik pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya mengenai manfaat ekspresi diri, nilai utilitarian, sikap merek dan minat beli. Data yang diperoleh dari kuisioner ini termasuk dalam kategori data *Cross Section*.

Cross Section yaitu penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung berdasarkan kejadian empirik dengan tujuan mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti (Umar, 2009 : 60).

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2018:126). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016:149) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Hair dkk, 1996 dalam buku Suliyanto, 2011:273) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara

100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 obeservasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimum 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 33 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $33 \times 5 = 165$ responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2011), Teknik pengambilan sampling adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia dan dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dilakukan dengan cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan- pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

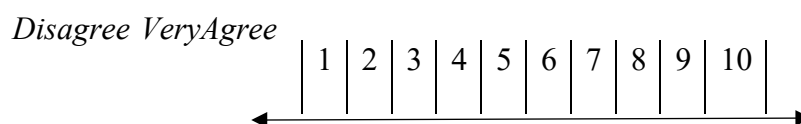
1. Merupakan responden pengguna *smartphone* merek Iphone di Kota Tasikmalaya yang telah membeli *smartphone* merek Iphone lebih dari satu kali.
2. Menggunakan *smartphone* merek Iphone lebih dari 1 tahun.
3. Berusia di atas 18 tahun.

3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuisisioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu pengguna *smartphone* Iphone mengenai *Manfaat ekspresi diri*, *Nilai utilitarian*, *sikap merek* dan *minat beli*. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval. Dimana skala

interval untuk memperoleh data, jika data di olah akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang memilih jawaban di tengah karena akan menghasilkan repon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:



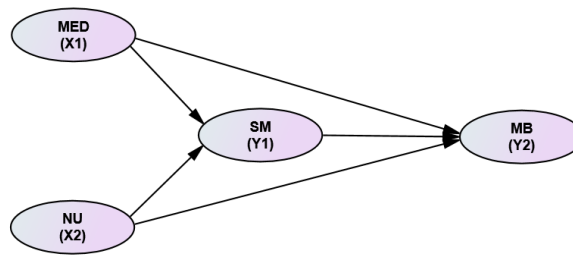
Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner maka skala yang di buat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju.

Maka penelitian pada skala ini adalah sebagai berikut :

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

3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel- variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu manfaat ekspresi diri, nilai utilitarian, sikap merek dan minat beli yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 1
Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* AMOS versi 21. Menurut Sulyanto (2011), *Structural Equation Modeling* (SEM) didefinisikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

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

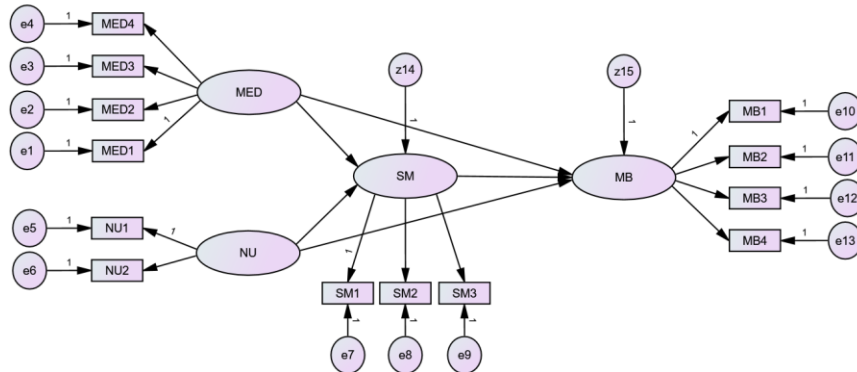
Tabel 3. 2
Variabel *Construct* dan Penelitian

No. (1)	<i>Unobserved Variable</i> (2)	<i>Construct</i> (3)
1.	<i>Manfaat ekspresi diri</i> (X1)	• Mengungkapkan kesesuaian yang sama dengan jiwa seseorang atau konsumen. • Mampu untuk menggambarkan karakter dari penggunaanya. • Bertindak sebagai media perantara untuk mengungkapkan perasaan batin yang sedang dialami oleh konsumen atau penggunaanya. • Mewakili identitas diri pengguna yang sebenarnya.
2.	<i>Nilai utilitarian</i> (X2)	• Seseorang cenderung untuk melakukan penghematan biaya • Memiliki nilai utilitas paling tinggi dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain.
3.	<i>Sikap merek</i> (Y1)	• <i>Smartphone</i> merek iphone lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek lain. • Dinilai dapat memenuhi harapan sehingga lebih disukai oleh konsumen. • Sikap merek yang diberikan kepada konsumen baik
4.	<i>Minat beli</i> (Y2)	• Menghasilkan keterkaitan yang baik antara konsumen dengan merek. • Produk dapat memengaruhi kepekaan konsumen. • Menciptakan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki. • Membentuk tindakan tentang pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

3.4.2 Pengembangan *Path Diagram*

Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model dan memberi efek pada variabel lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu manfaat ekspresi diri dan nilai utilitarian.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan endogen yaitu *Sikap merek* dan *Minat beli*. Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. 2
Path Diagram Penelitian

3.4.3 Konversi *Path* Kedalam Diagram

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversikan spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan:

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

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + *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	
<i>Sikap merek</i>	$= \beta \text{ Manfaat ekspresi diri} + \beta \text{ Nilai utilitarian}$
<i>Minat beli</i>	$= \beta \text{ Manfaat ekspresi diri} + \beta \text{ Nilai utilitarian} + \beta \text{ Sikap merek}$

sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2023

3. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, 2006).

Tabel 3. 4
Model Pengukuran

Konstruk <i>Exogenous</i>	Konstruk <i>Endogenous</i>
$X_1 = \lambda_1 \text{ Manfaat ekspresi diri} + \varepsilon_1$	$Y_1 = \lambda_7 \text{ Sikap merek} + \varepsilon_7$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Manfaat ekspresi diri} + \varepsilon_2$	$Y_2 = \lambda_8 \text{ Sikap merek} + \varepsilon_8$
$X_3 = \lambda_3 \text{ Manfaat ekspresi diri} + \varepsilon_3$	$Y_3 = \lambda_9 \text{ Sikap merek} + \varepsilon_9$
$X_4 = \lambda_4 \text{ Manfaat ekspresi diri} + \varepsilon_4$	$Y_4 = \lambda_{10} \text{ Minat beli} + \varepsilon_{10}$
$X_5 = \lambda_5 \text{ Nilai utilitarian} + \varepsilon_5$	$Y_5 = \lambda_{11} \text{ Minat beli} + \varepsilon_{11}$
$X_6 = \lambda_6 \text{ Nilai utilitarian} + \varepsilon_6$	$Y_6 = \lambda_{12} \text{ Minat beli} + \varepsilon_{12}$
	$Y_7 = \lambda_{13} \text{ Minat beli} + \varepsilon_{13}$

Sumber: Data diolah 2023

3.4.4 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.

3.4.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

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

3.4.6 Asumsi SEM

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

a. Normalisasi 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 normalit*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal.

b. Jumlah Sampel

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

10. Pada penelitian ini didapatkan jumlah paramater sebanyak 13, kemudian apabila dikalikan 10 menjadi 130 sampel. Untuk itu jumlah sampel sebanyak minimal 130 data dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM.

c. *Outliers*

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 *Mahalonobis distance square* (D^2) untuk masing-masing kasus. Data yang muncul dalam observasi *Mahalonobis distance square* di indikasikan sebagai outlier dan harus di eliminasi dari analisis.

d. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinnearitas tinggi dalam setiap model.

c. 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.

3.4.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of Fit*

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

1. Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistic tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2006):

2. 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, 2006).
3. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995 dalam Ferdinand, 2006). 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, 1993 dalam Ferdinand, 2006).

4. 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, 2006).
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 (Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2006).
6. CMIN/DF adalah *The minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. 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, 2006).
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 ≥ 0.95 (Hair et al., 1995; dalam Ferdinand, 2006) dan nilai yang mendekati 1 menunjukan "*a very good fit*" (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2006).
8. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan

tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle., 1997; dalam Ferdinand, 2006).

Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3. 5
Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of fit index*)

<i>Goodness of Fit Index</i> (1)	<i>Cut-off Value</i> (2)
X ² -Chi-Square	Diharapkan Kecil
<i>Significance Probanility</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand (2006)

3.4.8 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Sehingga untuk mendapatkan validitas kita dapat melihat *loading* yang dinyatakan layak dalam penyusunan konstruk variabel jika memiliki *loading factor* $> 0,40$ (Ferdinand., 2006; dalam Suliyanto, 2011).

2. Uji Reabilitas

Reabilitas berarti berkenaan dengan derajat konstistensi dan stabilitas data atau temuan yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dilakukan dengan uji reabilitas konstruk dan varian ekstrak,

dengan rumus sebagai berikut:

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

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand, 2000). Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indicator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Ferdinand, 2000), dengan rumus:

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

3.4.9 Evaluasi Atas Regretion Weight Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (C.R) yang dihasilkan oleh model yang identic dengan uji-t (*Cut Off Value*) dalam regresi. 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 signifikansi yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika nilai probabilitasnya (*p*) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$.

3.4.10 Interpretasi dan Identifikasi 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. Hair et al (1995; dalam 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%.