

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun objek penelitian ini adalah *entertainment*, *interaction*, dan *customization* pada *social media marketing* perguruan tinggi serta *customer engagement*, *perceived value*, *customer-based brand equity*, dan *brand loyalty*. Unit analisis pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang menggunakan sosial media.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai salah satu jenis metode survei. Survei merupakan desain penelitian yang banyak digunakan dalam bidang pendidikan, hal tersebut terjadi karena desain ini memiliki banyak kegunaan. Desain penelitian survei merupakan teknik penelitian kuantitatif yang menggunakan survei untuk menggambarkan sikap, pendapat, perilaku, atau atribut dari suatu populasi, baik sebagai sampel maupun keseluruhan (Creswell, 2012). Selanjutnya, agar tujuan penelitian tercapai sesuai dengan rumusan yang ada, data dan informasi tentang konsumen akan dikumpulkan melalui survei dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa aktif dari berbagai perguruan tinggi yang juga aktif di media sosial.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian verifikatif dengan sifat *explanatory*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur hubungan antar variabel pada satu waktu tertentu secara kuantitatif dan konfirmatif.

3.2.2 Operasional Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu karakteristik, sifat, atau atribut yang dapat diukur, diamati, dan bervariasi pada objek atau subjek penelitian. Menurut Creswell, (2012) variasi ini menunjukkan skor dalam skenario tertentu dapat dibagi menjadi setidaknya dua kategori yang saling eksklusif. Berikut merupakan variabel-variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Entertainment</i>	Strategi pemasaran media sosial yang menggunakan konten hiburan untuk menarik perhatian konsumen dengan merek.	- Kesenangan - Ketertarikan - Waktu yang dihabiskan - Pelepasan emosi	- Tingkat kesenangan - Pengalaman menyenangkan - Menarik Perhatian - Durasi - Relaksasi rutinitas	- Interval
<i>Interaction</i>	Proses komunikasi timbal balik antara konsumen dan merek yang dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek	- <i>Information sharing</i> - Kemudahan berpendapat - Interaksi dua arah	- Frekuensi berbagi informasi - Kesempatan menyampaikan pendapat - Intensitas berdiskusi	- Interval

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
		- Respon cepat atas interaksi	- Komunikasi timbal balik - Kecepatan respon	-
<i>Customization</i>	Penyesuaian produk, layanan, atau pesan pemasaran yang sesuai dengan preferensi individu konsumen.	- Penyesuaian pencarian informasi - Layanan personalisasi	- Penyediaan pencarian informasi yang disesuaikan - Kesesuaian konten informasi yang didapat - Pemberian respon personal	- Interval
<i>Customer engagement</i>	Tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen dengan merek.	- <i>Absorption</i> - <i>Dedication</i> - <i>Vigor</i> - <i>Participation</i>	- Keterlibatan emosional - Komitmen terhadap merek - Proaktif mencari informasi - Perasaan semangat menggunakan merek - Partisipasi dalam aktivitas	- Interval
<i>Perceived Value</i>	Persepsi konsumen terhadap manfaat keseluruhan yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dalam suatu produk atau layanan.	- <i>Economic value</i> - <i>Functional value</i> - <i>Emotional value</i> - <i>Social value</i>	- Persepsi mengenai harga atau biaya - Persepsi mengenai kegunaan - Kepuasan emosional - Persepsi terhadap kemampuan produk dalam meningkatkan citra sosial	- Interval
<i>Customer-based brand equity</i>	Nilai merek yang dibangun berdasarkan persepsi dan	- <i>Brand awareness</i>	- Kemampuan mengingat merek - Tingkat	- Interval

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
	pengalaman konsumen terhadap merek.	- <i>Brand image</i> - <i>Perceived quality</i>	- pengenalan konsumen terhadap merek - Persepsi konsumen terhadap merek - Tingkat kepercayaan terhadap merek - Penilaian konsumen terhadap kualitas merek	-
<i>Brand loyalty</i>	Komitmen konsumen yang kuat untuk terus memilih dan menggunakan merek.	- <i>Cognitive</i> - <i>Affective</i> - <i>Conative</i> - <i>Action</i>	- Keyakinan konsumen mengenai merek - Keterikatan emosional - Niat konsumen untuk melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi yang sama - Merekomendasikan merek	- Interval

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data *cross-section*. Data *cross-section* merupakan data yang dikumpulkan dari banyak subjek atau unit observasi pada satu titik waktu tertentu, tanpa melibatkan dimensi waktu. Jenis data ini fokus pada perbandingan antar subjek pada kondisi saat ini. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, dikumpulkan melalui kuesioner survei yang didistribusikan kepada responden. Data ini akan merefleksikan persepsi

dan sikap mahasiswa terhadap variabel penelitian. Kuesioner disebarakan secara online melalui *platform* survei *gform* yang disebarakan di media sosial kepada mahasiswa yang dipilih secara *purposive*. Sebelum pengisian, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan kepastian kerahasiaan data. Data pengisian kemudian dikumpulkan dan diperiksa kelengkapannya sebelum dianalisis.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi secara keseluruhan. Populasi dalam desain penelitian merupakan ciri-ciri serupa yang dimiliki oleh sekumpulan orang (Creswell, 2012). Target populasi ditunjukkan secara jelas dengan memerhatikan unit sampling, elemen, tingkatan dan waktu. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di perguruan tinggi swasta di Priangan Timur yang juga aktif dalam menggunakan sosial media. Priangan Timur adalah salah satu kawasan metropolitan yang meliputi Kota Tasikmalaya, Kota Banjar, Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Garut, Kabupaten Ciamis, dan Kabupaten Pangandaran yang ada di Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Selain itu, penelitian ini membatasi populasi perguruan tinggi dengan hanya meneliti perguruan tinggi swasta di Priangan Timur yang menyediakan layanan pascasarjana. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan populasi dengan kebutuhan penelitian.

Tabel 3. 2 Perguruan Tinggi Swasta Priangan Timur

Nama Perguruan Tinggi	Lokasi	Jumlah Mahasiswa	%
Universitas Galuh	Ciamis	7.991	37,55
Universitas Islam KH. Ruhiat Cipasung	Tasikmalaya	2.774	13,04
Universitas Bakti Tunas Husada	Tasikmalaya	2.850	13,39
Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya	Tasikmalaya	3.096	14,55
Universitas Garut	Garut	3.423	16,09
Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah Suryalaya	Tasikmalaya	1.144	5,38
Total		21.278	100

Sumber: [Wikipedia, 2025](#), [PDDikti \(2025\)](#), [ayokuliah.id](#)

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri dari jumlah anggota yang dipilih dari populasi. Menurut Creswell, (2012) sampel adalah sub kelompok dari populasi target yang akan diteliti untuk membuat generalisasi tentang populasi target. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini menggabungkan *stratified propotional* dan *purposive sampling*. *Stratified proportional* atau *proportionate stratified random sampling* merupakan teknik *sampling probability* di mana populasi dibagi menjadi strata homogen berdasarkan karakteristik tertentu yaitu perguruan tinggi swasta, lalu sampel diambil secara acak dari setiap strata sesuai proporsi ukurannya pada total populasi. Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik *non-probability* yang mangartikan bahwa peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria khusus atau penilaian subjektif untuk memenuhi tujuan penelitian, yaitu responden yang berpengalaman dengan *social media marketing*. Berikut kriteria responden penelitian:

1. Merupakan mahasiswa aktif Perguruan Tinggi Swasta di Priangan Timur yang memiliki layanan pascasarjana.

2. Merupakan pengguna aktif sosial media

Kombinasi ini dipilih untuk mengatasi heterogenitas populasi perguruan tinggi swasta di Priangan Timur. Selain itu, hal ini juga untuk memastikan bahwa sampel telah relevan dengan tujuan penelitian *social media marketing*.

Besaran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 kali observasi (Hair et al., 2013). Dengan jumlah *estimated parameter* dalam penelitian ini yang sebanyak $80 \times 5 = 400$ responden. Oleh karena itu, penelitian ini menargetkan 450 responden dari beberapa Perguruan Tinggi Swasta di Priangan Timur.

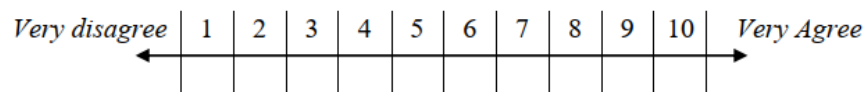
3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan informasi mengenai *entertainment, interacion, customization, customer engagement, perceived value, customer-based brand equity* dan *brand loyalty*, penelitian ini menggunakan kuesioner. Hal tersebut untuk diajukan kepada responden yang merupakan mahasiswa aktif perguruan tinggi Swasta di Priangan Timur pengguna sosial media. Pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah pertanyaan tertutup yang dibuat dengan menggunakan skala interval. Skala interval digunakan untuk memperoleh data, yang ketika data diolah akan mengungkapkan hubungan antar variabel.

Terkait dengan skala, skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan tujuan agar respon yang didapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan adalah skala genap dengan rentang 1-10. Hal tersebut dipilih untuk menghindari jawaban responden yang sifatnya cenderung

memilih ditengah-tengah, hal ini akan berpengaruh pada hasil respon yang berkumpul ditengah *grey area* (Suliyanto, 2011).

Berikut merupakan gambaran pemberian nilai pada pernyataan kuisioner penelitian ini:

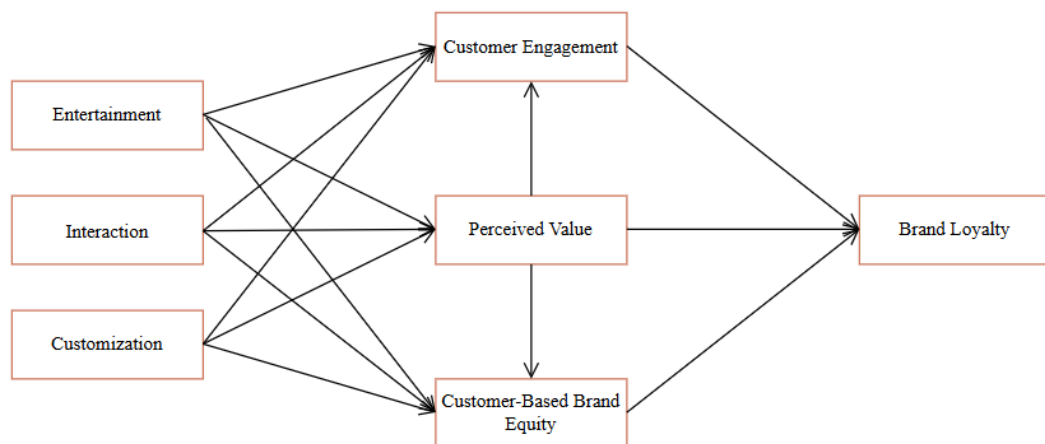


Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisioner maka skala yang dibuat untuk semua variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Jadi hasilnya adalah sebagai berikut:

Skala 1 sampai 5 respon negatif

Skala 6 sampai 10 respon positif

3.2.5 Model Penelitian



Gambar 3. 1 Model Penelitian

3.2.6 Teknis Analisis Data

Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini menggunakan perangkat lunak AMOS versi 23 dan alat analisis data. Sulyanto, (2011) dan Ferdinand, (2006) mengungkapkan bahwa SEM merupakan suatu analisis yang memadukan beberapa metode, yaitu *path analysis*, *analysis factor*, dan *structural model*. Berikut merupakan langkah-langkahnya:

3.2.6.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Tahapan pertama dalam pengembangan model SEM adalah melakukan pencarian atau pengembangan model, model ini harus memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Selanjutnya, model tersebut kemudian divalidasi secara *empiric* dengan menggunakan pemogramab SEM. *Structural Equation Modeling* berfungsi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui ujian data *empiric* (Ferdinand, 2006).

Tabel 3. 3 Variabel dan Konstruk Penelitian

No	Unobserved Variable	Construct	Sumber
1.	Entertainment	- Tingkat kesenangan - Pengalaman menyenangkan - Menarik perhatian - Durasi - Relaksasi rutinitas	(Hanaysha & Alhyasat, 2025; Cheung et al., 2020)
2.	Interaction	- Frekuensi berbagi informasi - Kesempatan menyampaikan pendapat - Intensitas berdiskusi - Komunikasi timbal balik - Kecepatan respon	(Ali et al., 2025; Ibrahim et al., 2025)
3.	Customization	- Penyediaan pencarian informasi yang disesuaikan - Kesesuaian konten informasi yang didapat - Pemberian respon personal	(Ibrahim et al., 2025)

No	Unobserved Variable	Construct	Sumber
4.	Customer engagement	- Keterlibatan emosional - Komitmen terhadap merek - Proaktif mencari informasi - Perasaan semangat menggunakan merek - Partisipasi dalam aktivitas	(Lim & Rasul, 2022)
5.	Perceived value	- Persepsi mengenai harga atau biaya - Persepsi mengenai kegunaan - Kepuasan emosional - Persepsi terhadap kemampuan produk dalam meningkatkan citra sosial	(Qiu et al., 2024)
6.	Customer-based brand equity	- Kemampuan mengingat merek - Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek - Persepsi konsumen terhadap merek - Tingkat kepercayaan terhadap merek - Penilaian konsumen terhadap kualitas merek	(Sarker et al., 2021; Ibrahim et al., 2025)
7.	Brand loyalty	- Keyakinan konsumen mengenai merek - Keterikatan emosional - Niat konsumen untuk melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi yang sama - Merekomendasikan merek	(Oliver, 1999)(Aaker, 1991)

3.2.6.2 Pengembangan *Path Diagram*

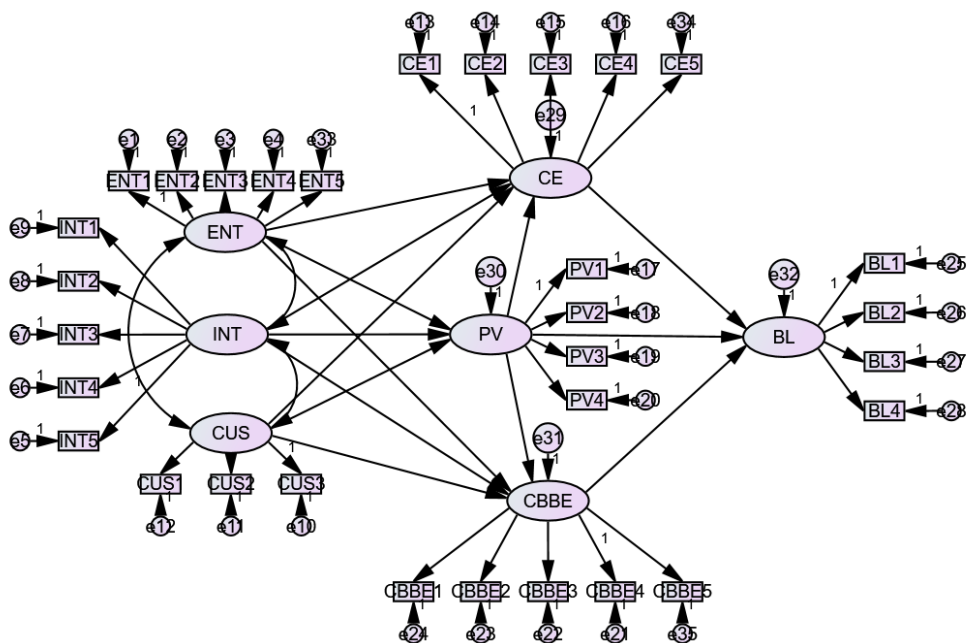
Tahapan yang kedua, model teoritis yang telah dibangun sebelumnya, kemudian digambarkan dalam sebuah *path diagram*. Hal tersebut mempermudah peneliti untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin peneliti uji. Sebuah hubungan kausal yang langsung ditunjukkan oleh anak panah yang lurus. Sedangkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun ditunjukkan oleh anak panah yang runcing di setiap ujungnya. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* dapat dibedakan dalam dua kelompok, antara lain sebagai berikut:

1. *Exogeneous constructs (source variables atau independent variables)* ditetapkan sebagai variabel pemula, dimana variabel ini tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model penelitian. Konstruk ini memberi efek pada variabel lain yang

ada pada konstruk endogen yang merupakan konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah. *Exogeneous constructs* pada penelitian ini adalah *entertainment*, *interaction*, dan *customization*.

2. *Endogeneous constructs* merupakan faktor-faktor yang diprediksi satu atau beberapa konstruk. Selain itu, konstruk ini juga dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk lain. *Endogeneous constructs* pada penelitian ini adalah *customer engagement*, *perceived value*, *customer-based brand equity*, dan *brand loyalty*.

Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini ditempatkan pada gambar berikut:



Gambar 3. 2 Path Diagram

3.2.6.3 Konversi *Path Diagram* kedalam Persamaan

Tahapan yang ketiga adalah mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari dua persamaan. Adapun dua persamaan tersebut antara lain:

1. *Structural Equations*, persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar konstruk, dimana konstruk persamaannya adalah: variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error (1). Dalam penelitian ini, konversi model ke bentuk persamaan *structural* dilakukan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3. 4 Model Persamaan Struktural

<i>Customer engagement</i>	=	<i>Entertainment + interaction + customization + perceived value + a1</i>
<i>Perceived value</i>	=	<i>Entertainment + interaction + customization + a2</i>
<i>Customer-based brand equity</i>	=	<i>Entertainment + interaction + customization + perceived value + a3</i>
<i>Brand Loyalty</i>	=	<i>Customer engagement + perceived value + customer-based brand equity + a4</i>

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini ,2025

2. Persamaan untuk mendefinisikan model pengukuran (*measurement model*). Hal ini menetapkan serangkaian matriks dengan menampilkan korelasi antara konstruk atau variabel dan mengidentifikasi variabel mana yang mengukur konstruk tersebut (Ferdinand, 2006).

Tabel 3. 5 Model Pengukuran

Konstruk Eksogen	Konstruk Endogen
$X1 = \lambda1 \text{ Entertainment} + \varepsilon1$	$Y1 = \lambda13 \text{ Customer engagement} + \varepsilon13$
$X2 = \lambda2 \text{ Entertainment} + \varepsilon2$	$Y2 = \lambda14 \text{ Customer engagement} + \varepsilon14$
$X3 = \lambda3 \text{ Entertainment} + \varepsilon3$	$Y3 = \lambda15 \text{ Customer engagement} + \varepsilon15$
$X4 = \lambda4 \text{ Entertainment} + \varepsilon4$	$Y4 = \lambda16 \text{ Customer engagement} + \varepsilon16$
$X5 = \lambda5 \text{ Entertainment} + \varepsilon5$	$Y5 = \lambda17 \text{ Customer engagement} + \varepsilon17$
$X6 = \lambda6 \text{ Interaction} + \varepsilon6$	$Y6 = \lambda18 \text{ Perceived value} + \varepsilon18$
$X7 = \lambda7 \text{ Interaction} + \varepsilon7$	$Y7 = \lambda19 \text{ Perceived value} + \varepsilon19$
$X8 = \lambda8 \text{ Interaction} + \varepsilon8$	$Y8 = \lambda20 \text{ Perceived value} + \varepsilon20$
$X9 = \lambda9 \text{ Interaction} + \varepsilon9$	$Y9 = \lambda21 \text{ Perceived value} + \varepsilon21$
$X10 = \lambda10 \text{ Interaction} + \varepsilon10$	$Y10 = \lambda22 \text{ Customer-based brand equity} + \varepsilon22$
$X11 = \lambda11 \text{ Customization} + \varepsilon11$	$Y11 = \lambda23 \text{ Customer-based brand equity} + \varepsilon23$
$X12 = \lambda12 \text{ Customization} + \varepsilon12$	$Y12 = \lambda24 \text{ Customer-based brand equity} + \varepsilon24$
$X13 = \lambda12 \text{ Customization} + \varepsilon13$	$Y13 = \lambda25 \text{ Customer-based brand equity} + \varepsilon25$
	$Y14 = \lambda26 \text{ Customer-based brand equity} + \varepsilon26$
	$Y15 = \lambda27 \text{ Brand loyalty} + \varepsilon27$
	$Y16 = \lambda28 \text{ Brand loyalty} + \varepsilon28$
	$Y17 = \lambda29 \text{ Brand loyalty} + \varepsilon29$
	$Y18 = \lambda30 \text{ Brand loyalty} + \varepsilon30$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

3.2.6.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Input data yang digunakan SEM adalah matriks varian/kovarian karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi atau sampel yang berbeda (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan matriks varian/kovarian pada saat pengujian teori. Hal tersebut disebabkan oleh matriks varian/kovarian lebih memenuhi asumsi metodologi,

dimana standar error yang dilaporkan akan menunjukkan data atau angka yang lebih akurat.

3.2.6.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada dasarnya adalah ketidakmampuan pengembangan model untuk menghasilkan estimasi yang unik (apabila terdapat lebih dari satu variabel dependen). Apabila setiap kali estimasi terdapat masalah identifikasi, sebaiknya model dipertimbangkan untuk lebih banyak konstruk.

3.2.6.6 Asumsi SEM

Penggunaan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya, asumsi tersebut diantaranya adalah:

1. Normalitas Data

Uji normalitas pada SEM memiliki dua tahapan. Pertama, menguji normalitas pada setiap variabel. Kedua, pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama atau yang disebut juga dengan *multivariate normality*. Hal ini dilakukan karena normalnya setiap variabel yang diuji secara individu, tidak berarti normal juga apabila diuji secara keseluruhan atau *multivariate*. Dengan menggunakan kritis nilai sebesar < 2.58 pada tingkat signifikan 0,01, apabila nilai *Z-value* lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diasumsikan bahwa distribusi data bersifat tidak normal (Suliyanto, 2011).

2. Jumlah Sampel

Menurut Ferdinand, (2006), ukuran sampel untuk pengujian menggunakan SEM berkisar antara 100 sampai 200 sampel, atau tergantung pada jumlah

parameter yang dikalikan 5 sampai 10. Untuk itu, jumlah sampel yang sebanyak 450 dapat diterima sebagai sampel yang *representative*.

3. *Outliers*

Outliers merupakan observasi data yang mempunyai karakter unik dan terlihat berbeda jauh dibandingkan dengan observasi-observasi lain, baik terhadap sebuah variabel tunggal maupun terhadap variabel-variabel kombinasi. Dalam analisis ini terdapat dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. *Univariate outliers* dapat diketahui melalui kriteria nilai kritis dengan besaran kurang lebih 3, maka dinyatakan *outlier* jika nilai *Z-score* lebih tinggi dari 3 atau lebih rendah dari 3. Evaluasi terhadap *multivariate outlier* tetap perlu untuk dilakukan, karena data yang menunjukkan *outlier* pada tingkat *univariate*, bisa saja *outlier* apabila saling dihubungkan.

4. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model secara teoritis dapat diidentifikasi namun tidak dapat diselesaikan karena terdapat masalah-masalah empiris, seperti adanya multikolinearitas yang tinggi pada setiap model. Apabila hal ini terjadi, yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian yang terdapat pada sampel. Suliyanto, (2011) mengungkapkan bahwa determinan yang nilai kecil atau mendekati nol, mengindikasikan adanya multikolinearitas atau sigularitas, sehingga data tersebut dapat untuk digunakan.

5. Data Interval

Data interval yang digunakan dalam SEM, tidak seperti pada bagian analisi jalur, kesalahan yang terjadi pada model-model SEM, biasanya muncul karena

penggunaan data ordinal. Variabel eksogeneus (variabel dikotomi) tidak diperbolehkan untuk digunakan dalam variabel endogenous. Penggunaan data ordinal akan mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam pengolahan SEM.

3.2.6.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-Fit*

Tahapan selanjutnya adalah pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Apabila asumsi sebelumnya sudah terpenuhi, maka selanjutnya model dapat dilakukan pengujian dengan berbagai cara. Pada analisis SEM tidak terdapat alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model. Indeks kesesuaian dan *cut-off-value* untuk menguji sebuah model mengenai diterima atau ditolaknya model tersebut, akan tertera pada susunan berikut:

1. *Chi square statistic*, model dipandang baik apabila nilai *chi square*-nya berada pada titik yang rendah. Semakin baik model tersebut atau diterimanya model tersebut berdasarkan probabilitas dengan *cut-off-value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$.
2. *The root mean-square error of approximation* atau RAMSEA, hal ini menunjukkan bahwa *goodness-of fit* yang dapat diharapkan apabila model diestimasi dalam populasi. Nilai RAMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks yang menunjukkan diterimanya model dengan sebuah *close fit* dari model ini yang berdasar pada *degree of freedom*.

3. *Goodness of fit indeks* atau GFI, hal ini merupakan ukuran *non statistical* yang memiliki rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Pada akhirnya, semakin tingginya nilai dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*.
4. *Adjusted goodness of fit indeks* atau AGFI, apabila nilai AGFI sama dengan atau lebih besar dari 0.90, maka nilai tersebut telah memenuhi tingkat penerimaan yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan semakin baiknya model dalam penerimaannya pada indeks *goodness-of fit*.
5. *The minimun sample discrepancy function/degree of freedom* atau CMIN/DF, hal ini merupakan statistik *chi square* χ^2 yang dibagi dengan DF-nya atau disebut χ^2 relatif. Apabila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0, maka terindikasi bahwa *acceptable fit* antara model dan data.
6. *Tucker lewis indeks* atau TLI, hal ini merupakan *incremental fit index* yang membandingkan model dengan sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan pada TLI ini adalah lebih besar sama dengan 0.95 dengan semakin dekatnya nilai dengan angka ini akan menunjukkan *very good fit*. Hal ini ditetapkan sebagai acuan diterimanya sebuah model.
7. *Comparative fit indeks* atau CFI, apabila nilai CFI mendekati angka 1, maka hal tersebut mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan pada indeks ini adalah lebih besar sama dengan 0.95.

Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-Fit Index*)

<i>Goodness-of-Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>X2 Chi-square</i>	Diharapkan kecil
RMSEA	≤ 0.08

<i>Goodness-of-Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

3.2.6.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai instrumen penelitian dalam menganalisis dan memastikan keabsahan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap sah atau valid apabila mampu menggambarkan data pada penelitian tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan *person correlation*, yang artinya apabila bernilai positif dan signifikan maka akan dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan kestabilan data atau temuan yang apabila digunakan beberapa kali untuk obyek yang sama, jawabannya tetap akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan pada konstruk dan varian ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Varian ekstrak merupakan ukuran reliabilitas kedua, dengan nilai yang disarankan berada pada tingkat minimal 0.05 (Ferdinand, 2006). Varian ekstrak menunjukkan jumlah varian dari indikator yang diekstrak oleh konstruk lain

yang dikembangkan. Nilai ambang batas yang digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap tingkat reabilitas yang diterima adalah 0.7 dengan rumus:

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

3.2.6.9 Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi atas *regression weight* dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai CR atau *critical ratio*. Nilai ini dihasilkan dari model yang identik dengan *cut-of-value* dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesis dalam evaluasi ini antara lain sebagai berikut:

Ho diterima apabila CR lebih kecil sama dengan *cut-of-value*

Ho diterima apabila CR lebih besar sama dengan *cut-of-value*

Pengujian ini juga dapat dilakukan melalui nilai probabilitas yang diperhatikan untuk masing-masing nilai *regression weight* yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai pada level signifikansi yang telah ditentukan. Nilai pada level signifikansi ditentukan pada penelitian ini sebesar 0.05. Hipotesis penelitian diterima apabila nilai probabilitas atau P lebih kecil dari nilai 0.05 (Ferdinand, 2006).

3.2.6.10 Interpretasi dan Identifikasi Model

Tahapan selanjutnya adalah melakukan interpretasi dan modifikasi model, hal ini diperuntukkan pada model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Pertimbangan mengenai perlu tidaknya suatu model untuk dimodifikasi bisa dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model (Suliyanto, 2011). Nilai

residual dengan angka yang lebih besar sama dengan 2.58 secara statistik pada tingkat 5% dapat diinterpretasikan sebagai signifikan