

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis pemasaran media sosial, keputusan pembelian, kesadaran merek, dan influencer pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Angkringan di Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai jenis metode survei. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2016). Selanjutnya agar tercapainya tujuan penelitian sesuai dengan apa yang telah dirumuskan maka data dan informasi yang diperoleh mengenai konsumen dikumpulkan melalui survei. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Angkringan yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini dilakukan terutama untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel pemasaran media sosial, keputusan pembelian, kesadaran merek, dan influencer. Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan

(Sugiyono, 2016:96). Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Satuan
1	2	3	4	5
Pemasaran Media Sosial (X)	Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran online yang menyebarkan informasi promosi kepada konsumen, dan menawarkan platform untuk berbagi pengalaman dan manfaat produk atau layanan dengan konsumen lain (Hafez, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of content</i> 4. <i>Accessibility</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Usaha Angkringan dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya • Interaksi antara pelanggan dan perusahaan di media sosial secara intens • Membuat konten untuk membangun kredibilitas • Membangun rasa koneksi dengan merek atau layanan konsumen. 	Interval

Kesadaran Merek (Y1)	Kesadaran merek menunjukkan apakah konsumen tahu tentang merek tertentu dan apakah mereka dapat mengingat atau membedakannya (Keller 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>) 2. Pengingat Kembali (<i>Brand Recall</i>) 3. Puncak Pikiran (<i>Top Of Mind</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran akan suatu merek diukur dengan memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut. • merek-merek apa yang diingat setelah menyebutkan merek pertama kali tersebut • merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. 	Interval
Keputusan Pembelian (Y2)	Keputusan pembelian dinyatakan sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk atau jasa tertentu yang diperkenalkan oleh perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui resiko yang dihadapi ketika membeli produk • Menentukan keputusan untuk membeli suatu produk setelah membanding 	Interval

	dibandingkan dengan para pesaingnya (Kim & Sung, 2009).	<p>3. Pemilihan tempat penyalur</p> <p>4. Waktu pembelian</p> <p>5. Jumlah pembelian</p> <p>6. Metode pembayaran</p>	<p>kannya dengan merek lain</p> <ul style="list-style-type: none"> • menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya • menentukan kapan akan dilakukan pembelian • jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya • memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan. 	
Influencer (Z)	influencer membuat dan membagikan konten yang berkaitan dengan bidang minat atau keahlian khusus (misalnya kebugaran, makanan, video game) di saluran media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, dan Instagram (Weismueller et al., 2020).	<p>1. <i>Trustworthiness</i></p> <p>2. <i>Familiarity</i></p> <p>3. <i>Expertise</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • konsumen merasakan bahwa influencer menyampaikan pesan yang baik, jujur, dan kepercayaan melalui konten yang dibuat • Konsumen cepat familiar dengan <i>influencer</i> yang sering tampil di berbagai platform. • Keahlian dapat 	Interval

			dirasakan melalui keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki <i>influencer</i> terhadap bidang yang ditekuni.	
--	--	--	--	--

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada usaha Angkringan di Tasikmalaya mengenai pemasaran media sosial, keputusan pembelian, kesadaran merek, dan *influencer*.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai pemasaran media sosial, keputusan pembelian, kesadaran merek dan *influencer*.

3.2.2.2. Populasi Sasaran

Menurut Margono, (2004), populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada usaha Angkringan di Tasikmalaya.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Menurut (Sugiyono 2016:149) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Ferdinand, 2006). menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 39 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 39 = 195$ responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono 2016:150) teknik sampling merupakan teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel yang representatif atas populasi dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yaitu penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

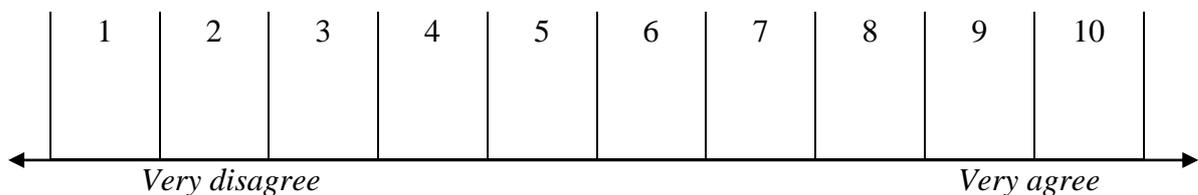
1. Merupakan konsumen usaha Angkringan yang telah membeli lebih dari satu kali.
2. Konsumen yang menggunakan media sosial.
3. Berusia di atas 15 tahun.
4. Konsumen pengikut media sosial Angkringan di Kota Tasikmalaya.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuisisioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu pelanggan Angkringan mengenai pemasaran media sosial, keputusan pembelian, kesadaran merek, dan influencer. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval. Dimana skala interval untuk memperoleh data, jika data diolah 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. Pengguna skala 1-10 skala genap untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban ditengah karena akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah *grey area* (Suliyanto, 2011:10).

Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini.



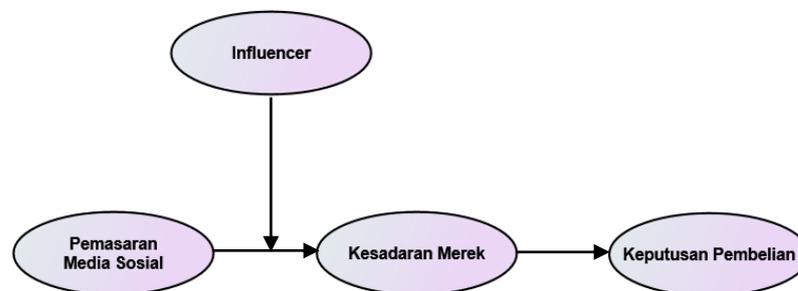
Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisioner maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penelitian skala sebagai berikut :

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 1-6 penilaian cenderung setuju

3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu pemasaran media sosial, kesadaran merek, keputusan pembelian, dan *influencer* 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 Modelling* (SEM) dengan hubungan moderasi. Dengan alat

bantuan analisis data menggunakan *software* AMOS versi 26. Terdapat dua tahapan analisis data dalam penelitian ini. Dengan tahapan sebagai berikut:

3.4.1 Analisa Data Structural Equation Modelling (SEM)

Tahapan yang pertama yaitu teknik analisis data metode *Structural Equation Modelling* (SEM) tanpa memasukan variabel moderasi terlebih dahulu. Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* AMOS versi 26. Menurut (Ferdinand, 2005, dalam Suliyanto, 2011:273), *Structural Equation Modelling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.4.2 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 empiric melalui pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui ujian data empiric (Ferdinand, 2006).

Tabel 3. 2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	Unobserved Variable	Construct
1.	Pemasaran Media Sosial (X)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Communities</i> • <i>Interaction</i> • <i>Sharing of content</i> • <i>Accessibility</i>
2.	Kesadaran Merek (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>) • Pengingat Kembali (<i>Brand Recall</i>) • Puncak Pikiran (<i>Top Of Mind</i>)

3.	Keputusan Pembelian (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan produk • Pemilihan merek • Pemilihan tempat penyalur • Waktu pembelian • Jumlah pembelian • Metode pembayaran
4.	<i>Influencer (Z)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trustworthiness</i> • <i>Familiarity</i> • <i>Expertise</i>

3.4.3 Pengembangan *Path Diagram*

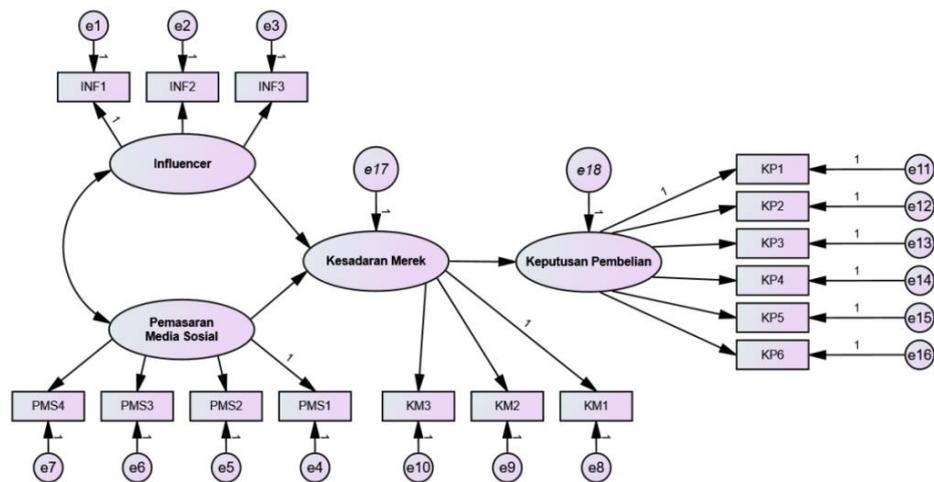
Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam 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 Pemasaran Media Sosial
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 Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian

3. Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan kausal antara variabel independen dengan sebuah variabel dependen yaitu *Influencer*

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



Gambar 3. 2
Path Diagram Penelitian

3.4.4 Konversi *Path* ke Dalam Persamaan

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

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

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

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan struktural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 3. 3
Model Persamaan Struktural

<p style="margin: 0;">Kesadaran Merek = Pemasaran Media Sosial + α_1</p> <p style="margin: 0;">Keputusan Pembelian = Kesadaran Merek + α_2</p>
--

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

Tabel 3. 4
Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X_1 = 1 \lambda$ Pemasaran Media Sosial + ϵ_1	$Y_1 = 1 \lambda$ 8 Kesadaran Merek + ϵ_8
$X_2 = 2 \lambda$ Pemasaran Media Sosial + ϵ_2	$Y_2 = 2 \lambda$ 9 Kesadaran Merek + ϵ_9
$X_3 = 3 \lambda$ Pemasaran Media Sosial + ϵ_3	$Y_3 = 3 \lambda$ 10 Kesadaran Merek + ϵ_{10}
$X_4 = 4 \lambda$ Pemasaran Media Sosial + ϵ_4	$Y_4 = 4 \lambda$ 11 Keputusan Pembelian + ϵ_{11}
	$Y_5 = 5 \lambda$ 12 Keputusan Pembelian + ϵ_{12}
	$Y_6 = 6 \lambda$ 13 Keputusan Pembelian + ϵ_{13}
	$Y_7 = 7 \lambda$ 14 Keputusan Pembelian + ϵ_{14}
	$Y_8 = 8 \lambda$ 15 Keputusan Pembelian + ϵ_{15}
	$Y_9 = 9 \lambda$ 16 Keputusan Pembelian + ϵ_{16}

3.4.5 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. (Hair et al., 1995; Ferdinand., 2005

dalam Suliyanto., 2011) 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.

3.4.6 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 lebih banyak konstruk.

3.4.7 Asumsi SEM

Asumsi penggunaan SEM (*Structural Equation Modelling*), untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya.

Asumsi tersebut diantaranya adalah :

a. 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).

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. Satu survey terhadap 72 penelitian yang menggunakan SEM didapatkan median ukuran sampel sebanyak 198. Untuk itu jumlah sampel sebanyak 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM.

c. *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 kovariansampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau

singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Suliyanto 2011:274).

d. Data Interval

Sebaliknya data interval digunakan dalam SEM. Sekalipun demikian, tidak seperti pada analisis jalur, kesalahan model-model SEM yang eksplisit muncul karena penggunaan data ordinal. Variabel-variabel eksogenous berupa variabel-variabel dikotomi atau *dummy* dan variabel *dummy* dikategorikan tidak boleh digunakan dalam variabel-variabel endogenous. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM.

3.4.8 Evaluasi 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., 2005) (Suliyanto., 2011) :

- a. χ^2 statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.
- c. 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*.
- d. 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*".
- e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.

- f. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chisquare*. X2 dibagi DF-nya disebut X2 relatif. Bila nilai X2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- g. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati menunjukkan “*very good fit*”
- h. CFI (*Comperative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi dan 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>	<i>Cut-off Value</i>
<i>X2 chi square</i>	Diharapkan Kecil
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: (Ferdinand, 2005 dalam Suliyanto, 2011)

3.4.9 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 nilai *loading* yang didapat dari *standardized loading* dari setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0.40 (Hair., 1995; dalam Suliyanto., 2011:293)

2. Uji Reabilitas

Reabilitas berarti berkenaan dengan derajat konsistensi 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 variant 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 reabilitas yang dapat diterima adalah 0.7 (Ferdinand., 2005; dalam Suliyanto., 2011:275) Ukuran reabilitas 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 0.5 (Ghozali., 2005; dalam Suliyanto., 2011:294)., dengan rumus:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

3.4.10 Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (CR) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t (*Cut off Value*) dalam regresi. 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 probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand, 2006).

3.4.11 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi (Ferdinand, 2005; dalam Suliyanto, 2011:275) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Atas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

3.4.12 Analisa Data Moderates Structural Equation Modelling (MSEM)

Dalam SEM terdapat beberapa metode untuk menilai pengaruh moderasi, salah satu metode yang mudah digunakan untuk mengukur moderating adalah metode Ping (1995). Ping menyatakan bahwa indikator tunggal seharusnya digunakan sebagai indikator dari suatu variabel moderating, dan indikator tunggal tersebut merupakan hasil perkalian antara indikator laten eksogen dengan indikator variabel moderatornya (Ghozali, 2011). Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

3.4.12.1 Estimasi Model

Tahapan pertama yaitu melakukan estimasi tanpa memasukkan variabel interaksi sehingga hanya mengestimasi model dengan dua variabel exogen ε_1 dan ε_2 yang digunakan untuk memprediksi variabel endogen. Hasil keluaran model ini digunakan untuk menghitung nilai *loading factor* variabel laten interaksi dan nilai *error variance* dari indikator variabel laten interaksi dengan rumus sebagai berikut:

$$\lambda \text{ Interaksi} = (\lambda_{x1} + \lambda_{x2}) (\lambda_{z1} + \lambda_{z2})$$

$$\Theta_q = (\lambda_{x1} + \lambda_{x2})^2 \text{VAR}(X) (\Theta_{z1} + \Theta_{z2}) + (\lambda_{z1} + \lambda_{z2})^2 \text{VAR}(Z) (\Theta_{z1} + \Theta_{z2}) + (\Theta_{z1} + \Theta_{z2})$$

Dimana :

λ interaksi = *loading factor* dari variabel laten interaksi

Θ_q = *error variance* dari indikator variabel laten interaksi

Tahapan selanjutnya yaitu, setelah nilai interaksi dan nilai q diperoleh tahap selanjutnya adalah nilai-nilai ini dimasukkan ke dalam model dengan

variabel laten interaksi. Hasil perhitungan manual dari *loading factor* interaksi lalu digunakan untuk menetapkan nilai parameter nilai loading interaksi sedangkan hasil manual perhitungan *error variance* variabel interaksi kita gunakan untuk menetapkan *error variance* variabel interaksi.

3.4.12.2 Klasifikasi Variabel Moderasi

Menurut (Solimun, 2011) variabel moderasi dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Moderasi Murni (*Pure Moderator*)

Pure moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung dimana variabel moderasi murni berinteraksi dengan variabel prediktor tanpa menjadi variabel prediktor.

2. Variabel Moderasi Semu (*Quasi Moderator*)

Quasi moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung di mana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor.

3. Variabel Moderasi Potensial (*Homologiser Moderator*)

Homologiser moderasi merupakan variabel yang potensial menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung. Variabel ini tidak berinteraksi dengan variabel prediktor dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel tergantung

4. Variabel Prediktor Moderasi (*Predictor Moderasi Variabel*)

Moderasi ini hanya berperan sebagai variabel prediktor dalam model hubungan yang dibentuk.