

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah terkait *store atmosphere*, *hedonic shopping*, *impulse buying*, dan emosi konsumen pada pengguna *T-shirt* bermerek 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 kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan antar variabel (Kerlinger 1973 dalam Sugiyono, 2016). Selanjutnya agar tercapai tujuan penelitian sesuai dengan apa yang telah dirumuskan maka data dan informasi yang diperoleh mengenai konsumen akan dikumpulkan melalui survei. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna *T-shirt* bermerk yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

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 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Store Atmosphere (X)</i>	<i>Store Atmosphere</i> adalah desain lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan pada pengguna <i>T-shirt</i> bermerek di Kota Tasikmalaya.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Exterior Facilities</i> - <i>General Interior</i> - <i>Store Layout</i> - <i>Interior Display</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Bagian depan toko yang mencerminkan tanda pengenalan atau biasanya berbentuk papan nama toko, dll. - Desain yang dirancang untuk memaksimalkan <i>merchandising</i> agar pengunjung merasa nyaman. - Menentukan area tertentu untuk mengekspos barang dagangan sebanyak mungkin. - Tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan Informasi kepada konsumen dan mempengaruhi suasana lingkungan toko. 	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Hedonic Shopping (XI)</i>	<i>Hedonic Shopping</i> adalah sebuah motivasi yang timbul dari konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat tersebut pada pengguna <i>T-shirt</i> bermerek di Kota Tasikmalaya	- <i>Adventure Shopping</i> - <i>Social Shopping</i> - <i>Idea Shopping</i> - <i>Gratification Shopping</i> - <i>Role Shopping</i>	- Mencari kesenangan dan menemukan produk baru dalam <i>T shirt</i> . - Berbagi informasi dengan keluarga maupun teman. - Sebagai sarana hiburan. - Menemukan trend fashion terbaru. - Sebagai bentuk hadiah atau <i>self reward</i> .	Interval
<i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>Impulse Buying</i> adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari sesuatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Khususnya pada pengguna <i>T-shirt</i> bermerek di Kota Tasikmalaya	- Spontanitas - Ketidakpedulian akan akibat - Kegagalan dan stimulasi	- Membeli secara spontan. - Membeli tanpa pertimbangan, serta memikirkan harga, kualitas dan resiko. - Tetap membeli produk meskipun tidak membutuhkannya.	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Emosi Konsumen (Z)	<i>Emosi Konsumen</i> adalah suatu perasaan kuat dan relatif tidak dapat dikontrol atau tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pengguna <i>T-shirt</i> bermerek di Kota Tasikmalaya	- Rasa Senang - Rasa Bangga - Rasa Percaya Diri - Rasa Nyaman	- Merasa senang dan puas setelah membeli produk. - Perasaan senang berlebih karena telah membeli produk yang dia inginkan. - Merasa percaya diri ketika memakai produk tersebut. - Merasa nyaman dan pantas ketika membeli produk	Interval

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan merupakan data primer. data primer adalah data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada pengguna *T-shirt* bermerek di Kota Tasikmalaya mengenai *store atmosphere*, *hedonic shopping*, *impulse buying*, dan emosi konsumen.

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 ini adalah pengguna *T-shirt* bermerek di Kota Tasikmalaya. Khususnya pada merek 3 *Second*, *House of Smith*, dan *Cosmic*.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:49) sampel adalah Sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Selanjutnya Hair *et al.* dalam Ferdinand (2014) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Dijelaskan juga bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari 35 *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 36 sehingga ukuran sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 36 = 180$ responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016), Teknik pengambilan sampling adalah cara peneliti mengambil sampel atau suatu contoh yang diambil representatif dari populasi yang tersedia. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yang mana penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Merupakan masyarakat yang melakukan pembelian *T-shirt* bermerk yang tersebar khusus di Kota Tasikmalaya.
2. Berusia diatas 18 tahun sampai 45 tahun

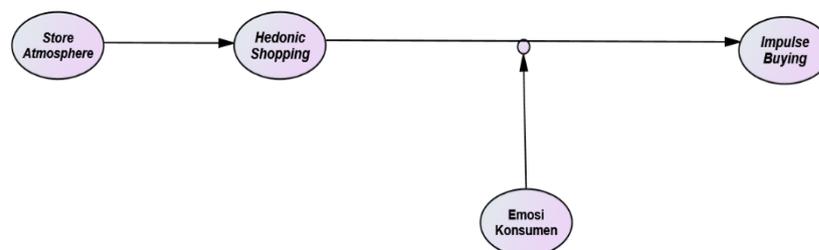
3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu pengguna *T shirt* merek *Cosmic*, *3 Second*, dan *House Of Smith* mengenai *store atmosphere*, *hedonic shopping*,

3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian penulis digambarkan suatu hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *store atmosphere*, *hedonic shopping*, *impulse buying*, dan emosi konsumen.

Adapun model penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian yang penulis buat ini Teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan software AMOS versi 24. Menurut Suliyanto (2011), *Structural Equation Modeling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan beberapa pendekatan yakni analisis faktor (*analysis factor*), model structural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan langkah sebagai berikut:

3.4.1 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 pemrograman SEM. Model SEM ini bukanlah model yang

menghasilkan kualitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik (Ferdinand, 2014).

Tabel 3.2 Variabel dan Konstruk Penelitian

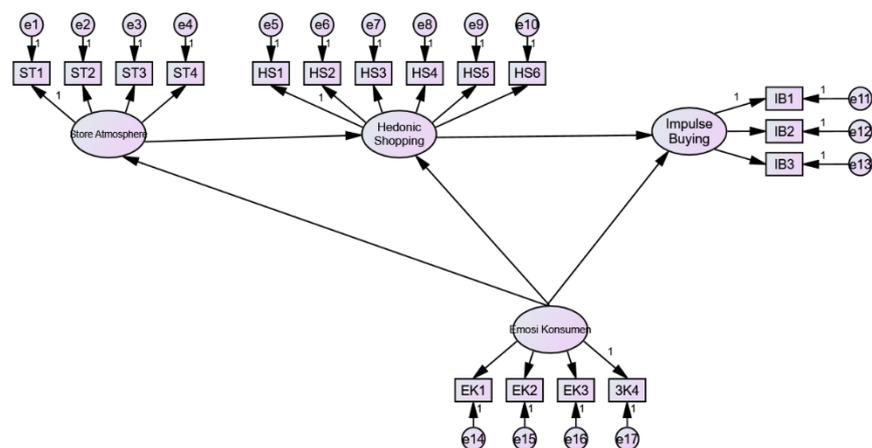
No.	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1.	<i>Store Atmosphere (X)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Exterior Facilities</i> • <i>General Interior</i> • <i>Store Layout</i> • <i>Interior Display</i>
2.	<i>Hedonic Shopping (X1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Adventure Shopping</i> • <i>Social Shopping</i> • <i>Idea Shopping</i> • <i>Gratification Shopping</i> • <i>Role Shopping</i> • <i>Value Shopping</i>
3.	<i>Impulse Buying (Y)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Spontanitas • Ketidakpedulian Akan Akibat • Kegairahan dan Stimulasi
4.	<i>Emosi Konsumen (Z)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa Bangga • Rasa Senang • Rasa Percaya Diri • Rasa Nyaman

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 tiga kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *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 *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping*.
2. *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 *Impulse Buying*.
3. Variabel moderasi adalah variabel yang bisa mempengaruhi hubungan kausal antara variabel independen dengan sebuah variabel dependen yaitu emosi konsumen.

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



Gambar 3.2 Path Diagram

3.4.3 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:

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

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

Adapun konversi model ke bentuk persamaan strukturalnya sebagai berikut:

Tabel 3.3 Model Persamaan Struktural

$$\begin{aligned} \text{Store Atmosphere} &= \text{Hedonic Shopping} + \alpha_1 \\ \text{Hedonic Shopping} &= \text{Store Atmosphere} + \alpha_2 \end{aligned}$$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2023

3. 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 (Ferdinand dalam Suliyanto, 2011:273).

Tabel 3.4 Model Persamaan Struktural

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X = 1 \lambda \text{Store Atmosphere} + \varepsilon_1$	$X = 1 \lambda 5 \text{Hedonic Shopping} + \varepsilon_5$
$X = 2 \lambda \text{Store Atmosphere} + \varepsilon_2$	$X = 1 \lambda 6 \text{Hedonic Shopping} + \varepsilon_6$
$X = 3 \lambda \text{Store Atmosphere} + \varepsilon_3$	$X = 1 \lambda 7 \text{Hedonic Shopping} + \varepsilon_7$
$X = 4 \lambda \text{Store Atmosphere} + \varepsilon_4$	$X = 1 \lambda 8 \text{Hedonic Shopping} + \varepsilon_8$
	$X = 1 \lambda 9 \text{Hedonic Shopping} + \varepsilon_9$
	$X = 1 \lambda 10 \text{Hedonic Shopping} + \varepsilon_{10}$
	$X = 1 \lambda 11 \text{Impulse Buying} + \varepsilon_{11}$
	$X = 1 \lambda 12 \text{Impulse Buying} + \varepsilon_{12}$
	$X = 1 \lambda 13 \text{Impulse Buying} + \varepsilon_{13}$

Sumber: Data Diolah, 2023

3.4.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians 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. Ferdinand (2014) menganjurkan 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.

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 independen). Jika setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan lebih banyak konstruk.

3.4.6 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

Pada umumnya dikatakan pengguna SEM membutuhkan ukuran sampel yang besar. Menurut pendapat Ferdinand (2014) 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. Satusurvey terhadap 72 penelitian menggunakan SEM didapatkan media ukuran sampel sebanyak 198. Untuk itu jumlah sampel sebanyak 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM.

3. *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 *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.

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.

3.4.7 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 itu 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, 2014).

- a. χ^2 *chi square* 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 a “*very good fit*”.
- h. CFI (*Comparative 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>
X ² -Chi-Square	Diharapkan Kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95

3.4.8 Uji Validitas dan Reabilitas

1. 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 (Ferdinand dalam Suliyanto, 2011).

2. 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:

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

3.4.9 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).

3.4.10 Interpretasi dan Identifikasi Model

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

3.4.11 Analisa Data *Moderates Structural Equation Modeling* (MSEM)

Dalam SEM ada 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 ini merupakan hasil perkalian antara indikator laten eksogen dengan indikator variabel moderatornya (Ghozali, 2011).