

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini adalah *viral marketing*, *brand awareness* dan *brand trust* pada pengguna *e-commerce* berjenis *marketplace* di Tasikmalaya.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Agar tujuan penelitian dapat dicapai yaitu sesuai dengan perumusan masalah yang telah diajukan, maka penulis melakukan survei sebagai langkah dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan mengenai konsumen. Survei dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan guna memperoleh informasi dengan tingkat keandalan (*reliability*) serta keabsahan atau validitas (*validity*) setinggi mungkin dimana penelitian yang baik harus memiliki reabilitas yang tinggi sekaligus memiliki validitas yang tinggi pula (Rangkuti, 2017:46). pelaksanaan penelitian dilakukan dengan cara pengambilan data melalui penyebaran kuesioner dimana data dari kuesioner nantinya akan dikumpulkan dari sampel atas populasi. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Tasikmalaya, sedangkan sampel yang dipilih adalah masyarakat yang sudah pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* berjenis *marketplace* baik secara sadar maupun tidak sadar. Maksud dari tidak sadar ini ialah ketika sample selalu menggunakan aplikasi tersebut, terutama ketika perusahaan sedang melakukan promosi namun tidak mengetahui bahwa promosi tersebut dinamakan sebagai *viral marketing*.

### 3.2.1. Operasional Variabel

Tabel 3.1

## Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Viral Marketing</i> (X)	Teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial baik itu melalui online maupun offline yang bertujuan untuk bisa menyampaikan pesan dan iklan kepada konsumen di pasaran.	<i>Messenger</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi dari <i>Recommendation</i></li> <li>• Informasi dari <i>communities</i></li> <li>• Informasi dari <i>chat rooms</i></li> <li>• Informasi dari <i>search engine</i></li> </ul>	Interval
		<i>Message</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Newsletter</i> yang menarik</li> <li>• <i>Free offer</i> yang menarik</li> <li>• <i>Sweepstakes</i> yang menarik</li> <li>• <i>Product texts</i> yang menarik</li> </ul>	
		<i>Environment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki <i>lingking strategies</i></li> <li>• Memiliki <i>list of prospective buyers</i></li> <li>• Memiliki <i>reference list</i></li> <li>• Memiliki <i>affiliate programs</i></li> </ul>	
<i>Brand Awareness</i> (Y1)	Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu	<i>Recall</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat</li> </ul>	Interval
		<i>Recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu</li> </ul>	
		<i>Purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli barang atau jasa</li> </ul>	
<i>Brand Trust</i> (Y2)	Keinginan seorang konsumen untuk percaya terhadap merek tersebut dengan segala risikonya	<i>Achieving Result</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan.</li> </ul>	Interval
		<i>Acting With Integrity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan untuk menciptakan konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi.</li> </ul>	
		<i>Demonstrate Concern</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen jika konsumen menghadapi masalah dengan produk, ini bertujuan untuk mendapatkan kesan positif dari konsumen</li> </ul>	

### **3.2.2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.2.2.1. Jenis Data**

##### 1. Data Primer

Data yang diperoleh dari objek penelitian ini didapatkan melalui responden atau masyarakat pengguna *e-commerce* berjenis *marketplace* di Tasikmalaya mengenai *viral marketing*, *brand awareness* dan *brand trust*.

##### 2. Data Sekunder

Data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai *viral marketing*, *brand awareness* dan *brand trust*.

#### **3.2.2.2. Populasi Sasaran**

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti, anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati (Radjab dan Jam'an, 2017:99). Pada penelitian ini, populasi yang dipilih adalah warga Tasikmalaya yang menggunakan aplikasi *e-commerce* berjenis *marketplace*.

#### **3.2.2.3. Penentuan Sampel**

Menurut Radjab dan Jam'an (2017:99) sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi. jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama. Penentuan ukuran

sampel minimum yang representatif yaitu 5 sampai 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi secara teori ukuran sampel berkisar antara 200 atau lebih (Hair et al, 2009:11). Selain itu, ukuran sampel minimum yang disarankan yaitu berjumlah 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan jumlah maksimal-nya ialah 10. Jumlah *estimated parameter* yang dipilih untuk penelitian ini berjumlah 47 sehingga jumlah sampel adalah lima kali jumlah *estimated parameter* yaitu sebanyak  $5 \times 47 = 235$  responden.

#### **3.2.2.4. Teknik *Sampling***

Menurut Ranguti (2017:26) Teknik *sampling* merupakan cara pengumpulan data dengan mencatat sebagian dari populasi atau sampel sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Maka 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. Warga Tasikmalaya yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* berjenis *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, JD.ID, Zalora, dan Olx
2. Berusia di atas 17 tahun

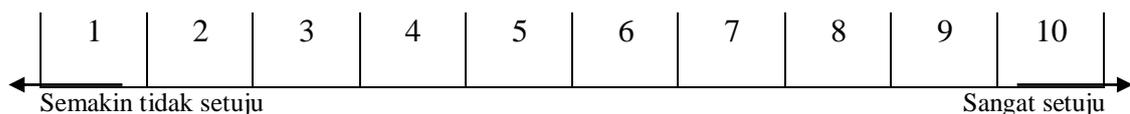
#### **3.2.2.5. Metode Pengumpulan Data**

Metode penumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu warga Tasikmalaya yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* berjenis *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, JD.ID, Zalora,

dan Olx. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah 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* (Hair et al, 2009:9). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah karena akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini :

Pada penelitian ini, kategori pertanyaan pada indikator variabel menggunakan ukuran jawaban yang dimulai dari tidak setuju sampai dengan sangat setuju.



Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut:

1. Skala 1 - 5 cenderung tidak setuju
2. Skala 6 - 10 cenderung setuju

### 3.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Dengan *software* AMOS versi 22. Menurut (Sugiyono,

2016:323), *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 :

### 3.3.1. 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 pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik (Noor, 2014:108). Adapun pengembangan model berbasis teori dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

#### Variabel dan Konstruk Penelitian

No	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
(1)	(2)	(3)
1	<i>Viral Marketing</i> (X)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi dari <i>Recommendation</i></li> <li>• Informasi dari <i>communities</i></li> <li>• Informasi dari <i>chat rooms</i></li> <li>• Informasi dari <i>search engine</i></li> <li>• <i>Newsletter</i> yang menarik</li> <li>• <i>Free offer</i> yang menarik</li> <li>• <i>Sweepstakes</i> yang menarik</li> <li>• <i>Product texts</i> yang menarik</li> <li>• Memiliki <i>linking strategies</i></li> <li>• Memiliki <i>list of prospective buyers</i></li> <li>• Memiliki <i>reference list</i></li> <li>• Memiliki <i>affiliate programs</i></li> </ul>
2	<i>Brand Awareness</i> (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat</li> <li>• Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu</li> <li>• Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam</li> </ul>

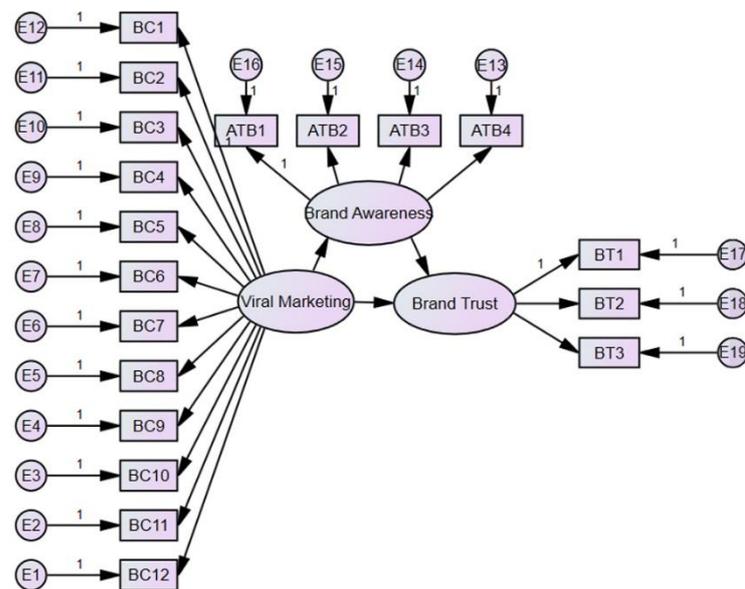
(1)	(2)	(3)
3	<i>Brand Trust (Y2)</i>	<p>alternatif pilihan ketika akan membeli barang atau jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan merek pesaing</li> <li>• Harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.</li> <li>• Kemampuan untuk menciptakan konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi.</li> <li>• Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen jika konsumen menghadapi masalah dengan produk, ini bertujuan untuk mendapatkan kesan positif dari konsumen</li> </ul>

### 3.3.2. Pengembangan *Path Diagram*

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. 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* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah. Kontruk eksogen dalam penelitian ini adalah *viral marketing*.

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 konstruk endogen, Konstruk endogen dalam penelitian ini adalah *brand awareness* dan *brand trust*. Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

*Path Diagram* Penelitian**3.3.3. Konversi *Path* Ke Dalam Persamaan**

1. Persamaan-Persamaan Struktural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, dimana bentuk persamaannya adalah: Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + *Error* (1) Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan struktural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 3.3

## Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
<i>Brand Awareness</i>	$= \beta \text{ Viral Marketing}$
<i>Brand Trust</i>	$= \beta \text{ Viral Marketing} + \beta \text{ Brand Awareness}$

2. 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.

Tabel 3.4

## Model Pengukuran

<i>Konstruk Exogenous</i>	<i>Konstruk Endogenous</i>
$X_1 = \lambda_1 \text{ Viral Marketing} + \epsilon_1$	$z_1 = \lambda_{13} \text{ Brand Awareness} + \epsilon_{13}$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Viral Marketing} + \epsilon_2$	$z_2 = \lambda_{14} \text{ Brand Awareness} + \epsilon_{14}$
$X_3 = \lambda_3 \text{ Viral Marketing} + \epsilon_3$	$z_3 = \lambda_{15} \text{ Brand Awareness} + \epsilon_{15}$
$X_4 = \lambda_4 \text{ Viral Marketing} + \epsilon_4$	$z_4 = \lambda_{16} \text{ Brand Awareness} + \epsilon_{16}$
$X_5 = \lambda_5 \text{ Viral Marketing} + \epsilon_5$	$Y_1 = \lambda_{17} \text{ Brand Trust} + \epsilon_{17}$
$X_6 = \lambda_6 \text{ Viral Marketing} + \epsilon_6$	$Y_2 = \lambda_{18} \text{ Brand Trust} + \epsilon_{18}$
$X_7 = \lambda_7 \text{ Viral Marketing} + \epsilon_7$	$Y_3 = \lambda_{19} \text{ Brand Trust} + \epsilon_{19}$
$X_8 = \lambda_8 \text{ Viral Marketing} + \epsilon_8$	
$X_9 = \lambda_9 \text{ Viral Marketing} + \epsilon_9$	
$X_{10} = \lambda_{10} \text{ Viral Marketing} + \epsilon_{10}$	
$X_{11} = \lambda_{11} \text{ Viral Marketing} + \epsilon_{11}$	
$X_{12} = \lambda_{12} \text{ Viral Marketing} + \epsilon_{12}$	

### 3.3.4. Memilih Matriks Input dan Persamaan 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 (2009:618) 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.

### 3.3.5. 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.

### 3.3.6. Evaluasi Asumsi SEM

Untuk menggunakan SEM (*structural Equation Modeling*) diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Asumsi tersebut diantaranya adalah :

#### a. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahap. 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 penggunaan SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut pendapat Suliyanto (2011:274) 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. *Outliers*

Merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Dengan menggunakan kriteria nilai kritis kurang lebih 3 maka dinyatakan *outlier* jika nilai *Z-score* lebih tinggi 3 atau lebih rendah 3 (Suliyanto, 2011:274).

d. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolienaritas tinggi dalam setiap model. Dimana perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya, determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolienaritas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Suliyanto, 2011:274).

e. 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.

### 3.3.7. Evaluasi Kinerja *Goodness of Fit*

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. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

- a.  $\chi^2$  *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0.005$  atau  $p > 0.10$  (Noor, 2014:130).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), merupakan alternatif ukuran kesesuaian model yang diperuntungkan untuk

mengurangi kesensitifan  $X^2$  terhadap sampel, nilai RMSEA merupakan representasi ukuran kesesuaian yang bisa diharapkan jika model diestimasi melalui populasi dengan kriteria yang sesuai yaitu  $0,05 < \text{RMSEA} < 0,08$  (Noor, 2014:131).

- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) Menurut Noor (2014:133) GFI merupakan kesesuaian model yang tidak bersifat statistik, ini merepresentasikan tingkat kesesuaian secara menyeluruh tetapi tidak dikoreksi dengan *degree of freedom*, kriteria nilainya yaitu  $0 < \text{GFI} < 1$  dimana semakin tinggi nilai GFI maka makin sesuai dengan model yang dihasilkan.
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) Menurut Noor (2014:133) AGFI merupakan perkembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* untuk model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari model awal (*null model*) dengan kriteria  $\text{AGFI} > 0,90$ .
- e. CMIN/DF merupakan *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree freedom*. CMIN/DF tidak lain merupakan statistik chi square,  $X^2$  dibagi DF-nya disebut  $X^2$  relatif. Bila nilai  $X^2$  relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Noor, 2014:134)
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*) TLI merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model  $\text{TLI} > 0,90$  (Noor, 2014:134).

- g. CFI (*Comparative Fit Index*) CFI dengan nilai antara 1-0 dengan ketentuan jika nilai mendekati angka 1 maka model yang dibuat mempunyai kecocokan yang sangat tinggi sedangkan jika mendekati 0 maka model tidak mempunyai kecocokan yang baik (Noor, 2014:135).

Tabel 3.5

Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness off Fit Index*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
(1)	(2)
$\chi^2 - \text{Chi-square}$	Diharapkan kecil
<i>Significance Propability</i>	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.85$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

**3.3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas**

## 1. Uji Validitas

Validitas adalah taraf sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas kita dapat melihat pada nilai *loading* yang diperoleh dari *standardized loading* untuk setiap. Sebuah indikator dinyatakan layak sebagai penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* 0,40.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji reliabilitas konstruk dan variant ekstrak, dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum \epsilon.J}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7. Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian 45 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 (Noor, 2014:140). Dengan rumus :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum \epsilon.J}$$

### 3.3.9. Evaluasi atas *Regression Weight* Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (C.R) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Ho diterima jika  $C.R \leq t$  tabel

Ho ditolak jika  $C.R \geq t$  tabel

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *regression weight* yang kemudian dibandingkan dengan 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 probabilitas (p) lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.05$ .

### 3.3.10. Interpretasi dan Modifikasi 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 (2009:650) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu atau tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan 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 1,96 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.