

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, agar dapat memperoleh hasil yang signifikan secara parsial dari variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2023:66) Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat antara variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu *social media marketing* dan harga, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian serta variabel intervening yaitu *brand image*.

B. Variabel dan Pengukuran

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2023:68).

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu, dua variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel intervening. Variabel bebas (variabel independen) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel

lain atau variabel yang pengaruhnya ingin diketahui terhadap variabel lain. Variabel terikat (variabel dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain yang diukur untuk mengetahui besarnya efek pengaruh variabel lain. Variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah pendekatan promosi berbasis media sosial yang dilakukan melalui platform digital untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi dengan konsumen, serta mempromosikan produk atau layanan dengan konten yang menarik dan informatif guna meningkatkan minat, keterlibatan, dan penjualan. Dimensi *Social Media Marketing* yaitu *Context, Communication, Collaboratin dan Connection* (Sanjaya, 2020:274).

2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, yang mencerminkan nilai tukar dan manfaat yang diterima konsumen. Dimensi harga yaitu Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga (Kotler et al., 2023:345).

3. Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah suatu hasil dari proses yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana konsumen secara sadar mempertimbangkan berbagai aspek hingga akhirnya memilih dan membeli produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Dimensi keputusan pembelian yaitu Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, dan Jumlah pembelian (Kotler et al., 2023:184).

4. *Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah persepsi, pandangan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi, pengalaman, serta interaksi konsumen dengan produk atau jasa tersebut. Dimensi pengukuran *brand image* yaitu kekuatan, keunikan dan *favorable* (Kotler et al., 2023:205).

Tabel 8
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Context</i> (Sanjaya,2020)	Gaya desain Instagram @pointcoffee menarik perhatian saya.	SM1	Likert
		Desain visual konten Point Coffee konsisten	SM2	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
<i>Communication</i>		dengan identitas merek.		
		Informasi produk di Instagram @pointcoffee mudah dipahami.	SM3	Likert
		Caption yang digunakan Point Coffee membuat saya ingin mencari tahu lebih banyak.	SM4	Likert
<i>Collaboration</i>		Saya pernah menyukai unggahan dari akun @pointcoffee.	SM5	Likert
		Saya pernah menyimpan konten dari Point Coffee untuk dilihat kembali.	SM6	Likert
<i>Connection</i>		Saya merasa lebih akrab dengan Point Coffee setelah mengikuti akunnya.	SM7	Likert
		Interaksi akun @pointcoffee membuat saya	SM8	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
		merasa diperhatikan sebagai pelanggan.		
Harga	Keterjangkauan Harga (Kotler et al., 2023)	Saya membeli Point Coffee karena harganya terjangkau.	H1	Likert
		Harga Point Coffee masih bisa dijangkau untuk dikonsumsi secara rutin.	H2	Likert
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk atau Jasa	Harga Point Coffee sesuai dengan kualitas rasa minumannya.	H3	Likert
		Saya merasa harga Point Coffee sudah mencerminkan proses penyajiannya.	H4	Likert
		Saya merasa manfaat yang saya peroleh dari minuman Point Coffee sepadan dengan harga yang saya bayarkan.	H5	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Saya menganggap bahwa harga Point Coffee sudah sesuai dengan nilai kenyamanan yang saya terima.	H6	Likert
	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	Saya memilih Point Coffee karena menawarkan promo menarik dibanding pesaing.	H7	Likert
		Saya membeli Point Coffee karena harganya sebanding dengan merek kompetitor.	H8	Likert
	Kekuatan (Kotler et al., 2023)	Saya mudah mengenali logo Point Coffee.	BI1	Likert
		Saya langsung mengenali Point Coffee saat melihat outlet-nya.	BI2	Likert
<i>Brand Image</i>		Produk Point Coffee tidak mudah ditiru oleh kompetitor.	BI3	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
	Keunikan	Point Coffee memiliki varian menu yang berbeda dari kedai kopi lainnya.	BI4	Likert
	<i>Favorable</i>	Saya memiliki kesan positif terhadap merek Point Coffee.	BI5	Likert
		Saya bersedia merekomendasikan Point Coffee kepada teman.	BI6	Likert
	Pilihan Produk (Kotler et al., 2023)	Saya memilih Point Coffee karena memiliki produk yang berkualitas.	KP1	Likert
		Saya memilih Point Coffee karena varian menunya cukup lengkap.	KP2	Likert
	Pilihan Merek	Saya lebih memilih Point Coffee dibandingkan dengan merek kopi lainnya.	KP3	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
Keputusan Pembelian	Pilihan Penyalur	Saya menjadikan Point Coffee sebagai pilihan utama saat ingin membeli kopi.	KP4	Likert
		Saya dapat dengan mudah mendapatkan Point Coffee karena outlet yang tersedia banyak.	KP5	Likert
		Saya sering membeli Point Coffee melalui layanan pemesanan online.	KP6	Likert
	Waktu Pembelian	Saya membeli Point Coffee ketika ada promosi di Instagram.	KP7	Likert
		Saya membeli Point Coffee satu minggu sekali.	KP8	Likert
	Jumlah Pembelian	Saya sering membeli lebih dari satu cup Point Coffee.	KP9	Likert
		Saya akan membeli produk	KP10	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
		Point Coffee sesuai dengan kebutuhan saya.		

C. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli Point Coffee yang bertempat tinggal di kabupaten Bogor. Populasi yang ada dipenelitian ini tidak dapat diidentifikasi secara pasti karena ukuran populasi tersebut tidak diketahui. Jumlah sampel yang dibutuhkan disesuaikan dengan jumlah pernyataan dalam penelitian. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Path Analysis, dan software yang digunakan untuk analisis ini adalah Analysis of Moment Structures (AMOS). Menurut Hair dalam Achadi et.al (2021:1208) Structural Equation Modeling (SEM), jumlah sampel yang diambil dari populasi ditentukan sebesar 5 - 10 kali jumlah indikator atau variabel yang digunakan dalam model analisis. Penelitian ini menggunakan teknik Maximum Likelihood Estimation (ML). Menurut Haryono (2017:211), teknik estimasi SEM dengan Maximum Likelihood (ML) efektif digunakan pada sampel berjumlah antara 150-400. Jumlah sampel juga dapat ditentukan dengan 5-10 sampel per parameter. Jumlah pernyataan dalam penelitian ini yaitu 32 item dan menggunakan teknik Maximum Likelihood Estimation ML. Ukuran sampel yang diperlukan agar

teori diatas dapat terpenuhi yaitu maka jumlah sampel adalah 7 kali jumlah pernyataan atau sebanyak $7 \times 32 = 224$ responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probabilitas dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2023), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini meliputi laki-laki atau perempuan yang lahir antara tahun 1997 hingga 2007, berdomisili di Kabupaten Bogor, pernah melakukan pembelian di Point Coffee, serta memiliki akun media sosial Instagram.

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, yang meliputi data primer menurut Sugiyono (2023:213), sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada peneliti atau pengumpul data. Kuesioner akan disebarluaskan kepada seluruh konsumen produk Point Coffee yang pernah membeli nya, kuesioner ini akan disebarluaskan oleh peneliti melalui Google Form.

Menurut Sugiyono (2023:213), data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumber utama, melainkan melalui pihak lain atau dari dokumen yang telah tersedia. Data sekunder disajikan dari profil Perusahaan point Coffee, penelitian terdahulu, jurnal, dan data-data yang diakses melalui internet.

E. Instrument Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner daring (online) untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini berupa angket yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan pendapat dan persepsi mereka secara pribadi, angket disebarluaskan melalui Google Form. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert, Menurut Sugiyono (2023:146), skala Likert adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam skala ini, variabel yang diukur dijabarkan ke dalam indikator, yang kemudian digunakan untuk merancang item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala ini terdiri dari pertanyaan dengan jawaban dalam rentang nilai, menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 9
Skala Pengukuran Likert

Predikat	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju atau Tidak Setuju (SaTs)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka

mengungkap fenomena sosial tertentu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (Structural Equation Modeling) yang dioperasikan 82 melalui program AMOS 22 . Menurut Ghazali, I (2017:3) SEM (Structural Equation Modeling) merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisi faktor (factor analysis) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (simultaneous equation modeling) yang dikembangkan di ekonometrika. Ada beberapa tahap yang dilakukan saat menganalisis data menggunakan SEM , yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi dan jawaban responden terhadap setiap konstruk atau variabel yang diteliti. Hasil analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden mengenai kondisi setiap konstruk atau variabel penelitian. Informasi yang diperoleh dari analisis deskriptif meliputi *mean, standar error of mean, median, mode, standar deviation, variance, skewness, standar error of skewness, kurtosis, standar error of kurtosis, range, minimum, maximum, dan sum.*

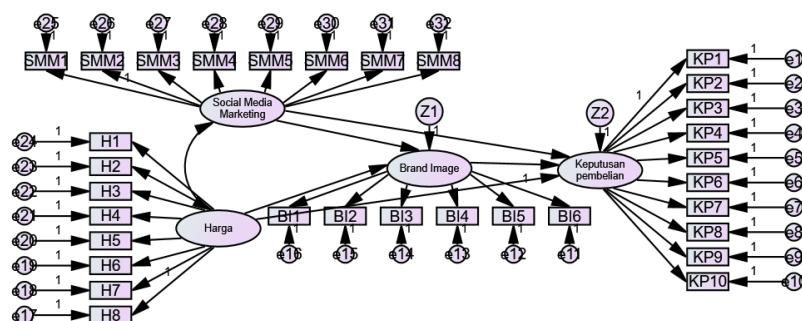
2. Menyusun Path Analysis

Menurut Ghazali (2017:21) apabila suatu model dibentuk dengan menggunakan variabel mediasi, maka suatu model regresi berganda tidak dapat menyelesaikan persoalan tersebut. Teknik analisis yang tepat yaitu analisis jalur. Analisis jalur memungkinkan peneliti untuk

menguji hubungan langsung antar variabel maupun hubungan tidak langsung antar hubungan langsung antar variabel maupun hubungan tidak langsung antar variabel dalam model.

Model penelitian ini digambarkan dengan lingkaran atau lonjong dan anak panah yang menunjukkan hubungan kausalitas. Variabel yang tidak dapat dihitung langsung atau disebut Un-observed (laten) digambarkan dengan lingkaran atau lonjong. Variabel ini merupakan variabel yang harus diukur melalui beberapa indikator sebagai proksinya. Sedangkan indikator-indikator tersebut digambarkan dengan bentuk kotak atau persegi, yang berarti dapat dihitung secara langsung melalui skala interval.

Path Analysis pada penelitian ini mempunyai 4 variabel laten, terdiri dari satu variabel laten endogen dan tiga variabel laten eksogen : *social media marketing*, harga, *brand image* dan keputusan pembelian.



Gambar
13 Path Analysis

3. Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural

Setelah analisis jalur terbentuk, langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan menjadi persamaan struktural. Terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Konstruk eksogen digambarkan dan dituliskan dengan karakter Yunani “ksi” (ξ), sedangkan konstruk endogen digambarkan dan dituliskan dengan karakter Yunani “eta” (η). Kedua jenis konstruk ini dibedakan berdasarkan apakah mereka berperan sebagai variabel independen atau dependen dalam suatu model.

Konstruk eksogen adalah variabel independen, sedangkan konstruk endogen adalah variabel dependen. Parameter yang menggambarkan hubungan regresi antara konstruk eksogen dan endogen dituliskan dengan karakter Yunani “gamma” (γ), dan hubungan regresi antara variabel laten dan indikator dituliskan dengan karakter Yunani “beta” (β). Error term struktural dituliskan dengan karakter Yunani “zeta” (ζ).

Persamaan Struktural:

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_2$$

$$\eta_2 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \beta_{21}\eta_1 + \zeta_3$$

Persamaan Pengukuran Variabel Eksogen

Social Media Marketing (ξ_1)

$$SM1 = \lambda_{11}\xi_1 + \delta_1$$

$$SM2 = \lambda_{21}\xi_1 + \delta_2$$

$$SM3 = \lambda_{31}\xi_1 + \delta_3$$

$$SM4 = \lambda_{41}\xi_1 + \delta_4$$

$$SM5 = \lambda_{51}\xi_1 + \delta_5$$

$$SM6 = \lambda_{61}\xi_1 + \delta_6$$

$$SM7 = \lambda_{71}\xi_1 + \delta_7$$

$$SM8 = \lambda_{81}\xi_1 + \delta_8$$

Harga (ξ_2)

$$H1 = \lambda_{11}\xi_2 + \delta_1$$

$$H2 = \lambda_{21}\xi_2 + \delta_2$$

$$H3 = \lambda_{31}\xi_2 + \delta_3$$

$$H4 = \lambda_{41}\xi_2 + \delta_4$$

$$H5 = \lambda_{51}\xi_2 + \delta_5$$

$$H6 = \lambda_{61}\xi_2 + \delta_6$$

$$H7 = \lambda_{71}\xi_2 + \delta_7$$

$$H8 = \lambda_{81}\xi_2 + \delta_8$$

Persamaan Pengukuran Variabel Laten

Brand Image (η_1)

$$BI1 = \lambda_{11}\eta_1 + \varepsilon_1$$

$$BI2 = \lambda_{21}\eta_1 + \varepsilon_2$$

$$BI3 = \lambda_{31}\eta_1 + \varepsilon_3$$

$$BI4 = \lambda_{41}\eta_1 + \varepsilon_4$$

$$BI5 = \lambda_{51}\eta_1 + \varepsilon_5$$

$$BI6 = \lambda_{61}\eta_1 + \varepsilon_6$$

Persamaan Pengukuran Variabel Eksogen

Keputusan Pembelian (η_2)

$$KP1 = \lambda_{11}\eta_2 + \varepsilon_1$$

$$KP2 = \lambda_{21}\eta_2 + \varepsilon_2$$

$$KP3 = \lambda_{31}\eta_2 + \varepsilon_3$$

$$KP4 = \lambda_{41}\eta_2 + \varepsilon_4$$

$$KP5 = \lambda_{51}\eta_2 + \varepsilon_5$$

$$KP6 = \lambda_{61}\eta_2 + \varepsilon_6$$

$$KP7 = \lambda_{71}\eta_2 + \varepsilon_7$$

$$KP8 = \lambda_{81}\eta_2 + \varepsilon_8$$

$$KP9 = \lambda_{91}\eta_2 + \varepsilon_9$$

$$KP10 = \lambda_{101}\eta_2 + \varepsilon_{10}$$

4. Memilih Jenis Input Matrik Dan Estimasi Model Yang Diusulkan

Model persamaan struktural (SEM) diformulasikan dengan menggunakan data input berupa matriks varian-kovarian atau matriks korelasi. Data mentah observasi individu kemudian dimasukkan ke dalam program AMOS, yang akan mengubah data mentah tersebut menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi terlebih dahulu.

Teknik estimasi model persamaan struktural ini menggunakan Maximum Likelihood Estimation (ML), dengan ukuran sampel yang direkomendasikan antara 150 hingga 400. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 224 responden.

5. Menilai Identifikasi Model

Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dua tahap (Two-Step Approach). Tahap pertama melibatkan pengukuran variabel menggunakan teknik CFA (Confirmatory Factor Analysis).

Tahap kedua adalah pengujian Full Model SEM

- a. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) atau CFA

Menurut Gozali dalam Siswoyo (2016:214) analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari sebuah konstruk teoritis. Analisis ini juga dikenal sebagai pengujian validitas sebuah konstruk teoritis. Variabel laten yang digunakan merupakan konsep teoritis yang diukur dengan beberapa indikator atau variabel manifest. Analisis konfirmatori bertujuan untuk menilai apakah indikator dan dimensi yang membentuk konstruk laten valid sebagai pengukur konstruk laten tersebut.

- b. Pengukuran Model Struktural Lengkap

Analisis selanjutnya adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM) dalam bentuk full model. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

Kedua tahap, CFA dan full model wajib dilihat estimasi Maximum Likelihood dan Goodnes of Fit mengukur kesesuaian input observasi. Pada estimasi ML yang perlu dilihat adalah critical

ratio (c.r.), probability, dan standar estimate. Konstruk indikator yang baik harus memenuhi kriteria nilai c.r. $\geq 1,96$, probability $\leq 0,05$, dan standar estimate $\geq 0,5$. Jika ada konstruk indikator yang tidak memenuhi persyaratan diatas, maka indikator tersebut harus dibuang. Selain itu, secara garis besar ada 3 kriteria kelayakan model Goodness of Fit yang umumnya digunakan adalah :

a) Ukuran kecocokan absolut

1) Likelihood Ratio Chi Square Statistic (χ^2)

Ukuran fundamental dari overall fit adalah likelihood-ratio chi-square (χ^2). Nilai chi-square yang tinggi relative terhadap degree of freedom menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Sebaliknya nilai chi-square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini semakin kecil nilai chi-square yang tidak signifikan maka semakin fit atau cook model yang diusulkan dengan data observasi.

2) RMSEA

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,5 sampai 0,8 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model strategy dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan nilai RMSEA dengan perintah \rmsea.

3) CMIN/DF

Nilai Chi-square dibagi dengan degree of freedom. Beberapa pengarang menganjurkan menggunakan ratio ukuran ini untuk mengukur fit. Menurut Wheaton dalam Siswoyo (2016:67) nilai ratio 5 (lima) atau kurang dari lima merupakan ukuran yang reasonable. Peneliti lainnya mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran fit. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN/DF dengan perintah lemindf.

b) Ukuran Kecocokan Intermental

1) TLI

Tucker-Lewis Index (TLI) adalah ukuran yang menggabungkan parsimoni dalam indeks perbandingan

antara model yang diajukan dan model nol. Nilai TLI berkisar dari 0 hingga 1,0, dengan nilai yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Program AMOS memberikan nilai TLI menggunakan perintah \tli.

2) CFI

Comparative Fit Index (CFI) mengukur tingkat penerimaan model. Besaran CFI tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel dan sedikit dipengaruhi oleh kompleksitas model, sehingga nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik (skala 0-1). Bentler merekomendasikan nilai CFI sebesar $> 0,90$.

3) NFI

Normed Fit Index (NFI) adalah ukuran perbandingan antara model yang diajukan dan model nol. Nilai NFI bervariasi dari 0 (not fit at all) hingga 1,0 (perfect fit). Nilai $NFI > 0,90$ menunjukkan good fit, sedangkan $0,80 \leq NFI \leq 0,90$ sering disebut marginal fit.

c) Ukuran Kecocokan Parsimoni

1) PNFI

Parsimonious Normed Fit Index (PNFI) adalah modifikasi dari NFI yang memperhitungkan jumlah degree of freedom untuk mencapai tingkat kecocokan tertentu.

2) PGFI

Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI) didasarkan pada model yang diestimasi. Nilai PGFI berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model parsimon yang lebih baik.

3) AIC

Akaike Information Criterion (AIC) adalah ukuran yang digunakan untuk membandingkan beberapa model dengan jumlah konstruk yang berbeda. Nilai AIC yang lebih kecil dan mendekati nol menunjukkan kecocokan dan parsimoni yang lebih tinggi. Adapun pengujian merujuk pada kriteria model fit yang terdapat pada tabel Godness of Fit dibawah ini:

Tabel 10
Goodness of Fit

No	Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Kriteria
1	DF	>0	<i>Over Identified</i>
2	<i>Chi-Square</i>	< α .df	Fit
	<i>Probability</i>	>0,05	Fit
3	CMIN/DF	<2	Fit
4	AGFI	\geq 0,90	Fit
5	CFI	\geq 0,90	Fit
6	TLI/NNFI	\geq 0,90	Fit
7	NFI	\geq 0,90	Fit
8	IFI	\geq 0,90	Fit
9	RMSEA	\geq 0,90	Fit

6. Evaluasi Model Structural

a. Uji outliner

Outlier adalah kondisi observasi data yang memiliki karakteristik sangat berbeda dari observasi lainnya, yang diidentifikasi melalui jarak Mahalanobis yang dibandingkan dengan nilai chi-square, serta nilai p1 dan p2. Jika nilai Mahalanobis di bawah nilai chi-square dan nilai p2 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada outlier dalam data.

b. Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai critical ratio skewness sebesar +2,58 pada tingkat signifikansi. Data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai critical ratio skewness kurang dari +2,58.

c. Multicolinearity dan Singularity

Uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas dan singularitas dalam kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians sampel yang sangat kecil atau mendekati nol.

d. Uji Reliabilitas Konstruk

Pengukuran setiap konstruk dilakukan untuk menilai unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah asumsi dasar dalam perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika

indikator suatu konstruk memiliki fit yang dapat diterima pada model satu faktor (one dimensional). Penggunaan Cronbach Alpha tidak menjamin unidimensionalitas, tetapi mengasumsikannya. Pendekatan untuk menilai model pengukuran adalah dengan mengukur composite reliability dan variance extracted untuk setiap konstruk. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal indikator suatu konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah $> 0,70$, sedangkan reliabilitas $< 0,70$ dapat diterima untuk penelitian eksploratori. Reliabilitas tidak menjamin validitas, yang merupakan ukuran sejauh mana indikator mengukur apa yang ingin diukur. Ukuran reliabilitas lainnya adalah variance extracted, dengan nilai yang direkomendasikan $> 0,50$ (Ghozali 2018).

Rumus untuk menghitung construct reliability dan variance extracted adalah:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standar loading})^2}{(\sum \text{standar loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

e. Discriminant Validity

Discriminant Validity mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Nilai Discriminant Validity yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Cara mengujinya adalah dengan

membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai korelasi antar konstruk.

7. Interpretasi Terhadap Model

Pada tahap ini model dinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Perlu 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) dinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%. Atau dengan kata lain, jika nilai CR lebih besar dari nilai kritisnya untuk tingkat signifikan 0,05 (nilai kritis = 1,96) dan nilai probabilitas (p) < 0,05 maka H_0 diterima (Tidak dapat pengaruh).

Adapun SEM sendiri yang terdiri dari analisis jalur memiliki beberapa simbol untuk mewakili pengaruhnya tersebut :

- a. ξ (KSI) = konstruk laten okigen.
- b. η (ETA) = konstruk laten endogen.
- c. β (BETA) = hubungan langsung variabel endogen ke endogen lain.
- d. γ (GAMMA) = hubungan langsung variabel eksogen ke endogen.
- e. λ (LAMDA)= hubungan langsung variabel eksogen ke indikator.
- f. φ (PHI) = kovarian atau korelasi antara variabel eksogen.
- g. δ (DELTA) = measurement eror (kesalahan pengukuran) dari indikator konstruk eksogen. h.

- h. ε (EPILSON) = measurement eror dari indikator variabel endogen.
- i. ξ (ZETA) = kesalahan dalam persamaan, yaitu antara variabel eksogen atau endogen.