

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada populasi atau sampel yang diteliti (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian ini adalah eksplanatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan posisi variabel yang akan dikaji (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu *lifestyle* dan *social media marketing*, terhadap variabel dependen, yaitu *purchase decision* serta variabel intervening yaitu *brand awareness*

B. Variabel Dan Pengukuran

Variabel penelitian adalah fokus utama dalam suatu penelitian. Segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dan analisis dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai variabel.

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana variabel *lifestyle* dan *social media marketing* sebagai variabel independen memengaruhi variabel *purchase decision* sebagai variabel dependen dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening

1. *Lifestyle*

Lifestyle adalah pola kehidupan individu yang mencerminkan aspek psikografisnya, mencakup perilaku dan interaksi, penggunaan waktu, nilai-nilai, serta pandangan terhadap diri sendiri dan dunia. Dimensi *lifestyle* yang digunakan dalam penelitian ini adalah aktivitas, minat dan opini (Sastra *et.al*, 2023:536).

2. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan merek, memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan perusahaan serta membuka peluang baru melalui komunikasi dan pertukaran informasi yang lebih luas. Dimensi *social media marketing* yaitu *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of content*, *Accessibility* dan *Credibility* (As'ad dan Alhadid 2014:336).

3. *Purchase Decision*

Purchase decision adalah proses pemecahan masalah dalam perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan produk dari berbagai alternatif melalui tahapan pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan. Dimensi *purchase decision* yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian (Tjiptono 2016: 184)

4. Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang selanjutnya dapat mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Dimensi *brand awareness* yaitu pengetahuan konsumen akan produk, mengenal merk, dan daya ingat konsumen akan merk (Aaker, 2012:30)

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
<i>LifeStyle</i>	Aktivitas	Saya mengunjungi Fore Coffee untuk menunjang pekerjaan saya	LS1	Likert
		Mengunjungi kedai Fore Coffee menjadi salah satu hobi saya dalam memanfaatkan waktu senggang	LS2	Likert
		Saya mengunjungi Fore Coffee ketika ingin membahas kegiatan sosial yang saya jalani bersama kolega	LS3	Likert
		Ketika penat saya mengunjungi kedai Fore Coffee untuk mencari hiburan	LS4	Likert
		Fore Coffee menjadi salah satu tujuan saya selepas melakukan aktifitas belanja di tempat perbelanjaan	LS5	Likert
	Minat	Saya menyukai momen kebersamaan di kedai Fore Coffee bersama keluarga	LS6	Likert
		Saya suka mengerjakan pekerjaan saya di kedai Fore Coffee	LS7	Likert
		Saya merasa “ <i>feel home</i> ” bila berada di kedai Fore Coffee	LS8	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
		Saya menyukai momen kebersamaan di kedai Fore Coffee bersama teman-teman	LS9	Likert
		Saya ke Fore Coffee untuk bersantai	LS10	Likert
		Saya ke Fore Coffee karena menyukai makanan dan minumannya	LS11	Likert
	Opini	Menurut saya, harga yang dikenakan oleh Fore Coffee sesuai dengan kualitas produknya	LS12	Likert
		Datang ke Fore Coffee di Kota Bogor dapat menaikkan gengsi saya sebagai pecinta <i>coffee</i>	LS13	Likert
Social Media Marketing	Online Communities	Saya meyakini adanya komentar positif pada akun Sosial Media instagram @fore.coffee akan merubah persepsi pelanggan tentang produk Fore Coffee	SM1	Likert
		Dengan adanya informasi dari pengguna mengenai produk Fore Coffee di kolom komentar akun Instagram @fore.coffee dapat meyakinkan saya untuk membeli produk Fore Coffee	SM2	Likert
	Interaction	Akun Sosial media Instagram @fore.coffee aktif mengunggah story terbaru setiap hari	SM3	Likert
		Akun sosial Media Instagram @fore.coffee aktif me-repost story mengenai <i>review</i> terbaru dari konsumen	SM4	Likert
	Sharing of Content	Saya dapat dengan mudah membagikan postingan dalam akun sosial media Instagram @fore.coffee kepada pengguna lain	SM5	Likert
		Saya dengan mudah memberikan jawaban atas pertanyaan dari pengguna lain dalam komentar akun Instagram @fore.coffee	SM6	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
	<i>Accessbility</i>	Saya bisa melihat postingan di akun sosial media Instagram @fore.coffee dengan mudah karena terbuka untuk umum	SM7	Likert
		Akun sosial media Instagram @fore.coffee selalau membuka kolom komentar	SM8	Likert
	<i>Creability</i>	Informasi yang diberikan pada akun sosial media Instagram @fore.coffee dapat dipercaya	SM9	Likert
		Jawaban dari akun Instagram @fore.coffee atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dapat dipercaya	SM10	Likert
<i>Brand Awareness</i>	Pengetahuan konsumen akan produk	Fore Coffee menjadi pilihan saya ketika saya akan membeli kopi	BW1	Likert
		Saya mengetahui jenis kopi yang saya minum di Fore Coffee	BW2	Likert
	Mengenal merek	Saya mengenal dan menyukai variasi produk kopi yang dijual di Fore Coffee	BW3	Likert
		Saya merasa bahwa Fore Coffee diketahui oleh banyak kalangan	BW4	Likert
		Saya tahu bahwa Fore Coffee memiliki reputasi yang baik di kalangan pecinta kopi	BW5	Likert
	Daya ingat konsumen akan produk	Saya berpendapat bahwa logo dan nama Fore Coffee mudah diingat	BW6	Likert
		Saya bisa cepat mengenal produk yang dijual di Fore Coffee ini	BW7	Likert
		Saya mengetahui jenis menu kopi di Fore Coffee dengan baik	BW8	Likert
<i>Purchase decision</i>	Pilihan Produk	Fore Coffee memiliki beragam produk	PD1	Likert
		Fore Coffee memiliki produk yang berkualitas	PD2	Likert
	Pilihan Merek	Fore Coffee menjadi pertimbangan saya dalam	PD3	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
		membeli minuman kopi kekinian		
		Saya memilih produk Fore Coffee karena harganya yang terjangkau	PD4	Likert
	Pilihan Penyalur	Saya dapat dengan mudah mendapatkan Fore Coffee karena outlet yang tersedia banyak.	PD5	Likert
		Saya dapat dengan mudah mendapatkan produk Fore Coffee melalui <i>online order</i> (Grabfood, Gofood, dan Shopeefood)	PD6	Likert
	Waktu Pembelian	Saya akan membeli produk Fore Coffee setiap hari.	PD7	Likert
		Saya akan membeli produk Fore Coffee satu minggu sekali	PD8	Likert
	Jumlah Pembelian	Saya akan membeli banyak produk Fore Coffee untuk kerabat.	PD9	Likert
		Saya akan membeli produk Fore Coffee sesuai dengan kebutuhan saya.	PD10	Likert

C. Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah penduduk Kota Bogor dengan jumlah 1.070.719 (BPS Kota Bogor). Dalam penelitian ini, populasi di Kota Bogor yang pernah membeli Fore Coffee 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 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 (Haryono 2017:212). Penetapan ukuran sampel dalam penelitian didasarkan pada panduan dari Hair *et al.*, (2019), yang merekomendasikan bahwa ukuran minimum sampel adalah lima kali jumlah pernyataan dan kuesioner ini terdiri dari 41 pernyataan, sehingga ukuran sampel yang diperoleh adalah $41 \times 5 = 205$ responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2021), *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 Kota Bogor, pernah melakukan pembelian di Fore 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 (2018:213), sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada peneliti atau pengumpul data. Kuesioner akan disebarakan kepada seluruh konsumen produk Fore Coffee yang pernah membeli nya, kuesioner ini akan disebarakan oleh peneliti melalui Google Form.

Menurut Sugiyono (2018:213), 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 Fore 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 disebarakan melalui Google Form. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert, Menurut Sugiyono (2018:152), 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 2
Skala Pengukuran Likert

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

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM atau model persamaan struktural. SEM merupakan salah satu cabang penelitian statistik yang bisa memecahkan sebuah masalah dalam suatu penelitian (Aliyah *et al.*, 2023:6)

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 22 untuk menganalisis dan mengevaluasi model pengukuran konstruk penelitian serta model struktural. (Pratama *et al.*, 2023:39). Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam menganalisis data menggunakan SEM, yaitu:

1. Analisis Deskriptif

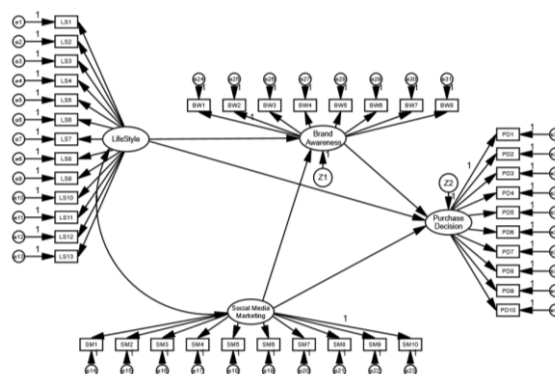
Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi dan jawaban responden terhadap setiap konstruk atau variabel yang diteliti. Hasil analisis deskriptif ini berfungsi untuk memahami kecenderungan jawaban responden terkait kondisi masing-masing konstruk atau variabel penelitian. Informasi yang diperoleh dari analisis deskriptif mencakup nilai mean, standard error of mean, median, mode, standard deviation, variance, skewness, standard error of skewness, kurtosis, standard error of kurtosis, range, nilai minimum, maksimum, total, serta *persentase* pada kuartil 25%, 50%, dan 75%.

2. Membuat *Path Analysis*

Penelitian ini menggunakan analisis jalur, yang merupakan pengembangan dari model regresi (Haryono, 2017:91), untuk menguji kesesuaian (*fit*) antara matriks korelasi dari dua model yang dibandingkan. Analisis jalur memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi apakah kedua model tersebut memiliki struktur hubungan yang sama.

Penelitian ini menggunakan analisis jalur, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2017:91), untuk menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel eksogen dan endogen. Analisis jalur memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan sebab akibat yang kompleks antara variabel-variabel tersebut.

Model penelitian digambarkan dengan lingkaran atau elips untuk variabel laten, yang tidak dapat diukur langsung dan diukur melalui beberapa indikator. Indikator tersebut digambarkan dengan kotak atau persegi, menunjukkan bahwa dapat diukur secara langsung menggunakan skala *interval*. Dalam penelitian ini, analisis jalur melibatkan empat variabel laten, termasuk tiga variabel laten eksogen: *lifestyle*, *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase decision*.



Gambar 1
Path Analysis

3. Mengonversi *Path Analysis* Menjadi Persamaan Struktural

Path analysis telah terbentuk, langkah berikutnya adalah menginterpretasikan hasilnya menjadi persamaan struktural. Ada dua jenis variabel laten, yakni variabel eksogen dan endogen. Konstruk eksogen dilambangkan dengan karakter Yunani "ksi" (ξ), sedangkan konstruk endogen dilambangkan dengan karakter Yunani "beta" (β). Kedua jenis konstruk ini dibedakan berdasarkan peran mereka sebagai variabel dependen atau independen dalam model.

Konstruk eksogen adalah variabel independen, sementara konstruk endogen adalah variabel dependen. Parameter yang menggambarkan hubungan regresi antara konstruk eksogen dan endogen dilambangkan dengan karakter "gamma" (γ). *Structural error term* dilambangkan dengan karakter Yunani "zeta" (ζ). Untuk memudahkan pemahaman, persamaan struktural akan dituliskan berdasarkan gambar yang ada.

Persamaan Struktural:

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

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \zeta_2$$

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \beta_{21}\eta_1 + \zeta_3$$

Persamaan Pengukuran Variabel Eksogen

***Lifestyle* (ξ_1)**

$$LS_1 = \lambda_{11}\xi_1 + \delta_1$$

$$LS\ 2 = \lambda_{21}\xi_1 + \delta_2$$

$$LS\ 3 = \lambda_{31}\xi_1 + \delta_3$$

$$LS\ 4 = \lambda_{41}\xi_1 + \delta_4$$

$$LS\ 5 = \lambda_{51}\xi_1 + \delta_5$$

$$LS\ 6 = \lambda_{61}\xi_1 + \delta_6$$

$$LS\ 7 = \lambda_{71}\xi_1 + \delta_7$$

$$LS\ 8 = \lambda_{81}\xi_1 + \delta_8$$

$$LS\ 9 = \lambda_{91}\xi_1 + \delta_9$$

$$LS\ 10 = \lambda_{101}\xi_1 + \delta_{10}$$

$$LS\ 11 = \lambda_{111}\xi_1 + \delta_{11}$$

$$LS\ 12 = \lambda_{121}\xi_1 + \delta_{12}$$

$$LS\ 13 = \lambda_{131}\xi_1 + \delta_{13}$$

Social Media Marketing (ξ2)

$$SM1 = \lambda_{11}\xi_2 + \delta_1$$

$$SM2 = \lambda_{21}\xi_2 + \delta_2$$

$$SM3 = \lambda_{31}\xi_2 + \delta_3$$

$$SM4 = \lambda_{41}\xi_2 + \delta_4$$

$$SM5 = \lambda_{51}\xi_2 + \delta_5$$

$$SM6 = \lambda_{61}\xi_2 + \delta_6$$

$$SM7 = \lambda_{71}\xi_2 + \delta_7$$

$$SM8 = \lambda_{81}\xi_2 + \delta_8$$

$$SM9 = \lambda_{91}\xi_2 + \delta_9$$

$$SM10 = \lambda_{101}\xi_2 + \delta_{10}$$

Persamaan Pengukuran Variabel Laten

Brand Awareness η_1

$$BW1 = \lambda_{11}\eta_1 + \varepsilon_1$$

$$BW2 = \lambda_{21}\eta_1 + \varepsilon_2$$

$$BW3 = \lambda_{31}\eta_1 + \varepsilon_3$$

$$BW4 = \lambda_{41}\eta_1 + \varepsilon_4$$

$$BW5 = \lambda_{51}\eta_1 + \varepsilon_5$$

$$BW6 = \lambda_{61}\eta_1 + \varepsilon_6$$

$$BW7 = \lambda_{71}\eta_1 + \varepsilon_7$$

$$BW8 = \lambda_{81}\eta_1 + \varepsilon_8$$

Persamaan Pengukuran Variabel Eksogen

Purchase Decision η_2

$$PD1 = \lambda_{11}\eta_2 + \varepsilon_1$$

$$PD2 = \lambda_{21}\eta_2 + \varepsilon_2$$

$$PD3 = \lambda_{31}\eta_2 + \varepsilon_3$$

$$PD\ 4 = \lambda_{41}\eta_2 + \varepsilon_4$$

$$PD\ 5 = \lambda_{51}\eta_2 + \varepsilon_5$$

$$PD\ 6 = \lambda_{61}\eta_2 + \varepsilon_6$$

$$PD\ 7 = \lambda_{71}\eta_2 + \varepsilon_7$$

$$PD\ 8 = \lambda_{81}\eta_2 + \varepsilon_8$$

$$PD\ 9 = \lambda_{91}\eta_2 + \varepsilon_9$$

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

4. Memilih jenis matriks input dan mengestimasi model yang diajukan

Model persamaan struktural, SEM diformulasikan dengan menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi saja. Kemudian data mentah observasi individu dapat dimasukkan kedalam program AMOS yang akan merubah data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi terlebih dahulu.

Teknik estimasi model persamaan struktural menggunakan Maximum Likelihood Estimation (ML), dengan ukuran sampel yang direkomendasikan antara 150 hingga 400. Dalam penelitian ini, digunakan sampel sebanyak 205 responden.

5. Menilai Identifikasi Model

Analysis Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dua tahap (*Two-Step Approach*). Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengukur variabel dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan langkah kedua adalah melakukan pengujian model SEM secara keseluruhan (*full model*).

a) Analisis faktor konfirmasi (*confirmatory factor analysis*) atau CFA

Penelitian ini menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) untuk menguji *unidimensionalitas* konstruk teoritis. Menurut Haryono (2017:215) menyatakan bahwa analisis ini juga dikenal sebagai pengujian validitas sebuah konstruk teoritis. Variabel laten dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan konsep teoritis dengan beberapa indikator atau variabel manifest. Tujuan dari analisis konfirmatori ini adalah untuk menguji apakah indikator dan dimensi yang digunakan valid sebagai pengukur konstruk laten.

b) Pengukuran model struktural lengkap

Analisis selanjutnya adalah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam full model. Pada tahap ini, data dianalisis melalui uji kesesuaian dan uji statistik. Pada tahap kedua, yaitu CFA dan full model, wajib dilakukan pemeriksaan estimasi *Maximum Likelihood* dan *Goodness-Of-Fit* untuk menilai kesesuaian input observasi. Dalam estimasi ML, yang

harus diperhatikan adalah critical ratio (c.r), probability, dan standar estimate.

Indikator konstruk yang baik harus memenuhi kriteria $c.r \geq 1,96$, $probability \leq 0,05$, dan standar estimate $\geq 0,5$. Jika ada indikator konstruk yang tidak memenuhi kriteria tersebut, indikator tersebut harus dihapus. Selain itu, terdapat tiga kriteria utama kelayakan model Goodness Of Fit yang umumnya digunakan adalah :

1) Ukuran kecocokan *absolute*

a. *Likelihood Ratio Chi Square Statistic (X^2)*

Ukuran dasar dari overall fit adalah likelihood-ratio chi-square (X^2). Nilai *chi-square* yang tinggi dibandingkan dengan *degree of freedom* menunjukkan perbedaan signifikan antara matriks kovarian yang diobservasi dan yang diprediksi, menghasilkan *probabilitas* (p) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Sebaliknya, nilai *chi-square* yang rendah menghasilkan *probabilitas* (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α), menunjukkan bahwa matriks kovarian yang diobservasi dan yang diprediksi tidak berbeda secara signifikan. Oleh karena itu, semakin tidak signifikan nilai *chi-square*, semakin sesuai atau cocok model yang diusulkan dengan data observasi.

b. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan statistik fit kedua yang dilaporkan dalam program AMOS dan pertama kali dikembangkan oleh Haryono

(2017:70) RMSEA memberikan informasi tentang seberapa baik model tersebut sesuai dengan estimasi parameter yang dipilih secara optimal sehingga sesuai dengan matriks kovarians populasi. Analisis kesesuaian model dalam penelitian ini menggunakan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Kriteria close fit adalah $RMSEA \leq 0,05$, sedangkan *good fit* adalah $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$. Uji RMSEA umumnya cocok untuk model konfirmatori dan *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar. Program AMOS akan memberikan nilai RMSEA dengan perintah \rmsea. Persamaan perhitungan RMSEA dapat dihitung sebagai berikut

$$RMSEA = \sqrt{\frac{(X^2 - \frac{p(p-q)}{2}) - q}{\frac{(n-1)p(p+q)}{2} - q}}$$

Dimana :

x^2 = nilai x^2 model

q = jumlah parameter yang diduga

p = jumlah variabel indikator

n = jumlah sampel

c. CMIN/DF

CMIN/DF adalah chi-square dibagi dengan *degree of freedom*. Beberapa pengarang merekomendasikan penggunaan rasio ukuran ini sebagai alat untuk mengukur kesesuaian (*fit*) model. Menurut Haryono

(2017:68) nilai ratio 5 (lima) atau kurang dari lima merupakan ukuran yang reasonable. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN/DF dengan perintah `\cmindf`

2) Ukuran kecocokan *incrementeal*

a. TLI

Tucker-Lewis Index (TLI) adalah ukuran yang mengintegrasikan parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model. Nilai TLI berkisar dari 0 hingga 1,0, dengan nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$. Dalam program AMOS, nilai TLI dapat diperoleh dengan menggunakan perintah `\tli`.

b. CFI

CFI (*Comparative Fit Index*) adalah suatu ukuran yang digunakan untuk membandingkan kesesuaian model yang dihipotesiskan dengan model *null*. Pengukuran ini memiliki keunggulan karena tidak dipengaruhi oleh jumlah sampel dan merupakan ukuran fit yang sangat baik untuk mengukur kesesuaian model. Suatu model dianggap memiliki *good fit* (kesesuaian yang baik) jika nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$). Sedangkan model dikatakan memiliki fit marginal (kesesuaian yang cukup) apabila memiliki CFI di antara 0,8 dan 0,9 ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$).

c. NFI

NFI (*Normalized Fit Index*), yang diusulkan oleh Haryono (2017:720), merupakan salah satu ukuran *Goodness of Fit* (GOF) yang memiliki nilai berkisar antara 0 dan 1. Nilai NFI yang dianggap sebagai *good fit* adalah 0,9 atau lebih ($NFI \geq 0,9$), sedangkan nilai NFI antara 0,8 dan 0,9 ($0,8 \leq NFI \leq 0,9$) dikategorikan sebagai *fit marginal*. Perangkat lunak AMOS menyediakan nilai NFI dengan perintah \nfi.

3) Ukuran kecocokan *parsimony*

a. PNFI

Parsimonious Normed Fit Index (PNFI) merupakan versi modifikasi dari NFI. PNFI yang mempertimbangkan jumlah *degree of freedom* untuk mencapai tingkat kecocokan tertentu.

b. 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 *parsimony* yang lebih baik.

c. AIC

Akaike Information Criterion (AIC) adalah ukuran yang digunakan untuk membandingkan beberapa model dengan jumlah konstruk yang berbeda. Nilai AIC yang kecil dan mendekati nol menunjukkan model yang lebih baik dan memiliki parsimoni yang lebih tinggi.

Pengujian ini merujuk pada kriteria model fit yang tercantum dalam tabel *goodness of fit* di bawah ini :

Tabel 3
Goodness Of Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Kriteria
<i>DF</i>	>0	<i>Over Identified</i>
<i>Chi Square</i>	$< \alpha.df$	Fit
<i>Probability</i>	$>0,05$	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	Fit
CFI	$\geq 0,90$	Fit
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	Fit
NFI	$\geq 0,90$	Fit
IFI	$\geq 0,90$	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	Fit

6. Mengevaluasi Model Struktural

Setelah model lengkap diterima, evaluasi dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Evaluasi ini mencakup beberapa langkah, antara lain:

a. Skala data

Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), skala pengukuran variabel umumnya digunakan untuk mengukur indikator suatu variabel laten. Pengukuran ini biasanya menggunakan skala *likert* dengan lima kategori: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, yang sebenarnya merupakan skala ordinal (peringkat).

b. Ukuran sampel

Ukuran sampel merupakan aspek penting dalam analisis SEM karena berperan dalam memperkirakan kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*). Dalam estimasi model menggunakan metode *Maximum Likelihood* (ML), diperlukan minimal 150 sampel. Peningkatan sampel di atas 150 dapat meningkatkan *sensitivitas* metode ML dalam mendeteksi perbedaan signifikan, namun berpotensi pula menurunkan nilai kecocokan model (*goodness of fit*). Oleh karena itu, direkomendasikan penggunaan sampel antara 150 hingga 400 untuk metode ML.

c. Data outlier

Outlier adalah observasi data yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda dibandingkan dengan observasi lain. Kondisi ini diidentifikasi menggunakan jarak Mahalanobis yang kemudian dibandingkan dengan nilai *chi-square*. Jika nilai Mahalanobis berada di atas nilai *chi-square* maka observasi dianggap sebagai outlier. Jika nilai Mahalanobis berada di bawah nilai *chi-square*, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada outlier dalam data.

d. Normalisasi data

Normalitas data diuji dengan menggunakan nilai rasio kritis skewness sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi tertentu. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai rasio kritis *skewness* berada dalam interval $\pm 2,58$.

e. *Multicolinearity dan singularity*

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dan singularitas di antara kombinasi variabel. Multikolinearitas dan singularitas diindikasikan oleh nilai determinan matriks kovarians sampel yang sangat kecil atau mendekati nol.

f. Uji realibilitas konstruk

Pengukuran setiap konstruk dilakukan untuk menilai unidimensionalitas dan reliabilitasnya. Unidimensionalitas adalah dasar dalam perhitungan reliabilitas dan terlihat ketika indikator suatu konstruk menunjukkan kecocokan yang dapat diterima dalam model faktor tunggal (*one dimensional*). Penggunaan *cronbach's alpha* tidak memastikan unidimensionalitas, tetapi mengasumsikan keberadaannya. Untuk menilai model pengukuran, digunakan *composite reliability* dan *variance extracted* pada setiap konstruk.

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi internal indikator dari suatu konstruk. Tingkat reliabilitas yang umumnya diterima adalah $> 0,70$, namun reliabilitas $< 0,70$ masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori. Reliabilitas tidak menjamin validitas, yang mengukur sejauh mana indikator secara akurat mengukur apa yang dimaksudkan. Ukuran reliabilitas lainnya adalah *variance extracted*, yang melengkapi ukuran reliabilitas konstruk. Nilai yang direkomendasikan untuk *variance extracted* adalah $> 0,50$ (Ghozali, 2017).

Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk dan *variance extracted* adalah:

Construct reliability

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Variance-extracted

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

g. Discriminant validity

Discriminant validity mengevaluasi perbedaan antar konstruk. Nilai validitas diskriminasi yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki keunikan dan mampu mengukur fenomena yang berbeda secara efektif. Pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai korelasi antar konstruk.

7. Menginterpretasikan Model

Pada tahap ini, model-model yang tidak memenuhi kriteria pengujian akan diinterpretasikan dan dimodifikasi. Pedoman evaluasi kebutuhan modifikasi model didasarkan pada jumlah residual yang dihasilkan. Jika jumlah residual yang dihasilkan oleh model melebihi batas yang ditentukan, maka modifikasi model perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 1,96 (dengan toleransi tertentu) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

Dengan kata lain, jika nilai Critical Ratio (CR) lebih besar dari nilai kritisnya untuk tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96) dan nilai probabilitas ($p \leq 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh. Sebaliknya, jika nilai CR lebih kecil dari nilai kritis untuk tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96) dan nilai probabilitas ($p > 0,05$), maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh.

Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), yang mencakup analisis jalur, berbagai simbol digunakan untuk mewakili hubungan antar variabel, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4
Simbol-Simbol SEM

Simbol	Keterangan
ξ (ksi)	Variabel laten eksogen, dimana variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (endogen)
η (eta)	Variabel laten endogen, dimana variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen (eksogen)
γ (gamma)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel eksogen dengan variabel endogen
β (beta)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel endogen dengan variabel endogen lainnya
ζ (zeta)	<i>Structural error</i> yang terdapat pada sebuah variabel endogen
δ (delta)	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel eksogen

Φ (PHI)	<i>Kovarian atau korelasi antara eksogen</i>
ε (epsilon)	<i>Measurement error yang berhubungan dengan variabel endogen</i>
λ (alfa)	<i>Loading Factor, parameter yang menggambarkan langsung hubungan variabel eksogen dengan indikatornya</i>

8. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan menggunakan uji Sobel. Uji Sobel memerlukan asumsi bahwa jumlah sampel besar dan bahwa nilai koefisien mediasi berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji Sobel dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel X ke variabel Y melalui variabel Z. Uji Sobel ini dapat diketahui melalui perhitungan berdasarkan rumus berikut :

$$Sab = \sqrt{\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2} + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

Sab = besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Z)

b = jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa = standar error koefisien a

sb = standar error koefisien b

Untuk menilai signifikansi pengaruh tidak langsung, dilakukan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan menggunakan rumus berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Jika hasil uji menunjukkan t hitung > t tabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi (Z) secara signifikan mempengaruhi atau memediasi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).