

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Sekaran & Bougie (2013) menjelaskan bahwa subjek adalah satu anggota dari sampel dimana elemen adalah satu anggota dari populasi. Subjek dari penelitian ini yaitu konsumen laptop yang saat ini sedang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kriteria tertentu, pemilihan konsumen sebagai subjek penelitian karena menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) pengertian konsumen adalah pemakai barang hasil produksi, penerima pesan iklan dan pemakai jasa. Artinya subjek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memakai laptop ataupun tidak memakai laptop namun pernah menerima pesan iklan tentang laptop merek ASUS. Sementara itu, objek pada penelitian ini adalah laptop merek ASUS.

Sedangkan ruang lingkup penelitian ini ialah melakukan pembahasan empat variabel terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel dependen, *purchase intention*

sebagai variabel independen dan *perceived quality* sebagai variabel mediasi.

B. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data kualitatif yang dikuantitatifkan, data didapatkan dari pertanyaan tertutup pada kuesioner, selain itu terdapat juga pertanyaan terbuka yang peneliti gunakan pada penelitian ini, pertanyaan terbuka dimaksudkan hanya sebagai tambahan jika diperlukan di dalam pembahasan dan untuk mengetahui wawasan/tanggapan responden terhadap indikator secara subjektif, pertanyaan terbuka dalam penelitian ini bukan sebagai alat ukur utama, alat ukur utama pada penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dimana jenis data yang akan diperoleh berupa data kuantitatif yang bersumber dari data primer.

Menurut Sekaran & Bougie (2013), data primer adalah sebuah informasi yang didapatkan oleh peneliti dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan studi yang spesifik. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara

langsung dari jawaban responden di lapangan mengenai pertanyaan (kuesioner) yang didistribusikan. Dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder, menurut Sekaran & Bougie (2013) pengertian data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber data yang telah ada sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari buku teks, literatur, bahan bacaan, penelusuran web dan jurnal ilmiah.

C. Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Kumpulan keseluruhan elemen sampel yang di ambil dari dalam populasi adalah kelompok populasi (Sekaran & Bougie, 2013). Populasi merupakan penggabungan dari semua elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang mempunyai ciri sama yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dilihat sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen laptop yang saat ini sedang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dengan harapan mampu mewakili populasi dalam sebuah penelitian. Sekaran & Bougie (2013) menjelaskan bahwa sebagian kecil dari populasi merupakan sampel, melalui teknik pengambilan sampel menggunakan proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi. Metode *non probably sampling* digunakan untuk pemilihan sampel dalam penelitian ini, yaitu dengan teknik *purposive sampling*.

Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen laptop dengan kriteria tertentu yaitu :

- a. Pernah mengunjungi pameran komputer/laptop atau pernah mengunjungi toko laptop.
- b. Saat ini berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Telah berusia ≥ 15 tahun.
- d. Memiliki keinginan terhadap laptop merek ASUS.

Penggunaan kriteria tersebut diharapkan agar responden mengerti pernyataan dan pertanyaan yang ada di dalam kuesioner serta mampu memberikan penilaian terhadap kuesioner yang

didistribusikan. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan penghitungan rasio 5 sampai 10 kali dari parameter estimasi. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan jumlah sampel sebesar 200 sampel hasil pembulatan dari 126, dimana 126 didapat dari 21 (parameter estimasi) dikali 6 (rasio). Pembulatan menjadi 200 sampel dikarenakan untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali dan tidak sesuai kriteria. Hair et al (2010) juga menyampaikan bahwa jumlah sampel yang ideal yaitu antara 100 sampai 200 sampel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan pendistribusian kuesioner dengan cara bertemu langsung dengan responden dan melalui *Google Form*. Sekaran & Bougie (2013) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan alternatif yang didefinisikan dengan jelas dalam bentuk daftar pertanyaan tertulis yang sebelumnya telah dirumuskan yang kemudian akan daftar ini dijawab oleh responden. Kuesioner ini berisi item-item pertanyaan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel.

Kuesioner berisi tentang pertanyaan dan pernyataan mengenai variabel penelitian.

Pernyataan berupa pilihan berdasarkan tanggapan responden, pilihan tersebut meliputi sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Kemudian untuk mengukur masing-masing pernyataan akan diberikan skor menggunakan skala Likert. Suatu kebijakan atau evaluasi suatu program dapat diukur dengan menggunakan skala likert (Sekaran, 2006). Skor pernyataan dimulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju).

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diperlukan untuk mengukur konsep secara operasional, membingkai, dan mengajukan pertanyaan yang tepat untuk mengukur konsep (Sekaran & Bougie, 2013). Penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*), variabel intervening (*perceived quality*), dan variabel dependen (*purchase intention*). Berikut ini merupakan definisi operasional setiap

variabel-variabel yang ada pada penelitian ini. Pengertian dari operasional tiap variabel itu akan dijabarkan menjadi indikator yaitu :

Tabel 3. 1.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Brand Awareness</i> (X1)	Brand awareness dipandang sebagai sarana dimana individu menjadi terinformasi dan terbiasa dengan nama merek serta ingat dan mampu mengenali merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sadar/mengetahui merek ASUS (BA_1) 2. Sadar merek ASUS ketika berhubungan dengan laptop (BA_2) 3. Dapat mengingat merek ASUS dengan bantuan (<i>clue</i>) (BA_3) 4. Merek ASUS menjadi laptop yang paling pertama di pikirkan (BA_4) 5. Sadar/mengetahui logo ASUS (BA_5) (Homburg, 2010)
<i>Brand Image</i> (X2)	Brand image merupakan suatu hal yang dianggap mampu membentuk opini dan persepsi akan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang dominan (BI_1) 2. Memiliki reputasi yang baik (BI_2) 3. Merek yang familiar (BI_3) 4. Merek yang terpercaya (BI_4) (Fianto et al, 2014)

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Perceived Quality</i> (Y1)	<i>Perceived quality</i> bukanlah kualitas secara objektif dari sebuah produk, namun kualitas secara subjektif yang dipersepsikan oleh seorang konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki fitur yang <i>up to date</i> (PQ_1) Menyajikan performa yang memuaskan (PQ_2) Pengoperasian yang stabil dan konsisten (PQ_3) Memiliki daya tahan yang baik (PQ_4) Memberikan pelayanan yang baik (PQ_5) Sesuai dengan yang diperkirakan (PQ_6) (Jalilvand et al, 2011)
<i>Purchase Intention</i> (Y2)	<i>Purchase intention</i> ialah kecenderungan untuk membeli produk, mereferensikan produk, dan mencari informasi produk.	<ol style="list-style-type: none"> Keinginan untuk mencari tau lebih lanjut (PI_1) Keinginan untuk mereferensikan ke orang lain (PI_2) Keinginan untuk membeli (PI_3) Keinginan untuk menjadikan sebagai prioritas (PI_4) (Ferdinand, 2006)

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2018

F. Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperlukan telah terkumpul, maka tahap selanjutnya yaitu melakukan analisis terhadap data tersebut melalui metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan program software IBM AMOS 22. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji asumsi SEM (validitas,

reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan *outlier*). Namun sebelumnya akan dilakukan analisis data karakteristik responden menggunakan tabulasi silang (*cross tab*) dan distribusi frekuensi. Selanjutnya dilakukan uji kecocokan model, uji hipotesis dan analisis jalur (*path analysis*) untuk menjawab pertanyaan penelitian.

1. Analisis Tabulasi Silang

Penggunaan analisis tabulasi silang adalah untuk melihat hubungan antar variabel yang terdapat pada baris dengan variabel pada kolom dengan membandingkan data dalam bentuk frekuensi. Penelitian yang menggunakan tabulasi silang akan menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom (Santoso dan Tjiptono, 2011).

Kemudian dilanjutkan dengan analisis distribusi frekuensi dan nilai indeks yang digunakan untuk membantu menginterpretasikan nilai jawaban responden atas beberapa pertanyaan dalam kuesioner. Sehingga dari data tersebut diperoleh informasi yang lebih komprehensif.

Pada penelitian ini, unit analisis atau subjek yang dipakai adalah konsumen laptop merek ASUS yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan objek penelitiannya yaitu laptop merek ASUS. Pada penelitian ini, karakteristik individu yang diamati adalah hubungan antara jenis kelamin dengan usia, jenis kelamin dengan profesi, dan umur dengan profesi.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskripsi merupakan gambaran umum tentang variabel penelitian yang diperoleh berdasarkan jawaban responden. Peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan secara statistik deskriptif dengan mengkategorikan berdasarkan hitungan interval pada untuk menentukan masing-masing variabel. Jawaban responden tersebut akan diperoleh dari nilai indeks. Dimana nilai indeks tersebut diperoleh dari rentang skala (RS), dengan rumus sebagai berikut (Simamora, 2002):

$$RS = \frac{m-n}{b} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dimana RS = Rentang Skala

m = Angka maksimal poin

n = angka minimum poin

b = jumlah poin skala kuesioner

Hasil dari perhitungan tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian. Penilaian tersebut dimasukkan ke dalam bentuk indeks rata-rata yang telah dimodifikasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Item indikator dengan nilai indeks 1,00 - 1,79 masuk dalam kategori sangat rendah atau sangat buruk.
- b. Item indikator dengan nilai indeks 1,80 - 2,59 masuk dalam kategori rendah atau buruk.
- c. Item indikator dengan nilai indeks 2,60 - 3,39 masuk dalam kategori cukup atau sedang.
- d. Item indikator dengan nilai indeks 3,40 - 4,19 masuk dalam kategori tinggi atau baik.
- e. Item indikator dengan nilai indeks 4,20 – 5,00 masuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik.

3. Uji Instrumen Penelitian

Dalam uji instrumen penelitian ini, peneliti melakukan pengujian terhadap validitas dan realibilitas. Tujuannya ialah memastikan keandalan dan ketepatan perolehan data agar data layak diuji, dan akan memperoleh hasil yang dapat memberikan gambaran tentang fenomena penelitian.

a. Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini, sebelum instrumen didistribusikan ke lapangan, dilakukan *tryout* instrumen kuesioner terhadap 30 responden terlebih dahulu, validitas dalam pengujian ini diukur menggunakan SPSS versi 15. Selanjutnya setelah semua instrumen dianggap valid, kuesioner didistribusikan langsung ke lapangan.

Uji validitas dalam SEM sering disebut dengan analisis konfirmatori faktor atau analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibuat sesuai dengan yang dihipotesiskan. Menurut

Ghazali (2011), dalam *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, terdapat variabel laten dan variabel indikator, variabel laten adalah sebuah variabel yang tidak dapat dibentuk dan dibangun secara langsung, sementara variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati dan dibentuk secara langsung. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dapat dapat menguji apakah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel merupakan indikator yang valid atau tidak valid.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan CFA *First Order*, dimana pada model ini indikator di implementasikan dalam item-item yang secara langsung mengukur konstruksya. Pada pengujian menggunakan CFA, validnya sebuah indikator jika *loading factor* $\geq 0,50 - 0,60$ masih dapat ditolerir (Ghozali, 2014). Pada penelitian ini peneliti menggunakan *loading factor* $\geq 0,60$. Uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* pada penelitian ini dilakukan secara parsial atau terpisah, dimana setiap variabel akan dilihat satu per satu *loading factornya* apakah nilai pada *loading factor* telah memenuhi syarat yang ditentukan atau tidak.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006), reliabilitas merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran. Dalam suatu penelitian, pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal.

Dalam menilai tingkat reliabilitas suatu alat ukur, dapat dilihat dari nilai C. R (*Construct Reliability*) dan A. V. E (*Average Variance Extracted*) yang dihasilkan. Apabila didapat nilai C. R dari perhitungan $\geq 0,70$ dan nilai VE dari perhitungan $\geq 0,50$, maka alat ukur dari variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Adapun rumus untuk menghitung besarnya CR (*Construct Reliability*) dan AVE (*Average Variance Extracted*) adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading}^2)}{(\sum \text{Standardized Loading}^2) + \sum \epsilon_j}$$

4. Asumsi-asumsi dalam SEM AMOS

Menurut Ghozali, (2014) sebelum melakukan pengujian terhadap konstruk-konstruk yang ada, beberapa persyaratan atau asumsi yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengolahan SEM, antara lain:

a. Kecukupan Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum berjumlah 100-200 sampel atau jumlah parameter estimasi dikali 5 – 10 (Sekaran dan Bougie (2010)).

b. Uji *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Jika terjadi *outliers* maka data tersebut dapat dikeluarkan dari analisis. *Outliers multivariate* dilakukan dengan kriteria jarak *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-square* pada derajat kebebasan (*degree*

of freedom), yaitu jumlah indikator pada tingkat signifikansi dengan $p < 0,001$. Apabila nilai *mahalanobis d squared* lebih besar dari nilai *mahalanobis* pada tabel, maka data tersebut adalah *multivariate outliers* yang harus dikeluarkan (Ghozali, 2014).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian dari masing-masing variabel. Jika distribusi data tidak membentuk distribusi normal maka hasil analisis dikhawatirkan menjadi bias. Distribusi data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika Critical Ratio (CR), *skewenes* (kemiringan), atau CR *curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari $\pm 2,58$ (Ghozali, 2014).

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menganalisis apakah model penelitian memiliki korelasi antara setiap variabel independen (eksogen). Model penelitian dikatakan baik apabila setiap variabel independen tidak memiliki

korelasi yang sempurna atau besar. Multikolinearitas dalam model penelitian dapat diketahui dengan melihat nilai dari determinan matriks kovarian. Jika korelasi antar konstruk eksogen $< 0,85$ berarti tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2014).

G. Langkah-langkah Dalam SEM AMOS

Adapun langkah-langkah analisis melalui program IBM SPSS AMOS 22 yaitu sebagai berikut :

1. Pengembangan model berdasarkan teori

Hubungan kausalitas adalah dasar model persamaan struktural, dimana perubahan 1 variabel diasumsikan akan mengakibatkan perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara 2 variabel yang diasumsikan oleh penulis terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis, bukan terletak pada metode analisis yang dipilih. Jadi hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

2. Penyusunan *Path-diagram* dan *Structural-Equation*

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas melalui diagram jalur dan penyusunan persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan, pertama, penyusunan model struktural (menghubungkan tiap konstruk laten endogen dan eksogen). Kedua, menyusun *measurement model* (menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest).

3. Pemilihan jenis input matrik dan mengestimasi model yang telah diusulkan.

Teknik analisis *multivariate* berbeda dengan model persamaan struktural ini. Pada SEM, data input yang digunakan berupa matrik varian, kovarian dan matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Sebelum menghitung matrik kovarian atau korelasi, analisis terhadap data outline harus dilakukan terlebih dahulu.

Ada 2 tahap melakukan teknik estimasi. Teknik pertama menguji undimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen

dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis*, teknik ini disebut Estimasi *Measurement Model*. Teknik kedua ialah tahap Estimasi *Structural Equation Model* dilakukan melalui full model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model ini.

4. Penilaian kriteria *goodness-of-fit*

Pada tahapan ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model dengan melakukan kajian terhadap kesesuaian model dan melakukan kajian terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak ialah sebagai berikut:

a. *Likelihood ratio chi square statistic*

Ukuran yang mendasar dari *overall-fit* adalah *likelihood ratio ChiSquare* (χ^2). Nilai *Chi-Square* yang tinggi relatif 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 signifikasi (q). Sebaliknya nilai *Chi-Square* yang kecil akan menghasilkan

nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (q) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini, peneliti harus mencari nilai *Chi-Square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau fit dengan data observasi. Program software IBM SPSS AMOS 22 akan memberikan nilai *Chi-Square* dengan perintah `\cmin` dan nilai probabilitas dengan perintah `\p` serta besarnya *degree of freedom* dengan perintah `\df`. *Significaned Probability*: untuk menguji tingkat signifikan model.

b. RMSEA

RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), merupakan ukuran untuk memperbaiki kecenderungan saat statistik *Chi-Square* tidak dapat menerima model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran yang dapat diterima oleh RMSEA ialah antara 0,05 sampai 0,08. Berdasarkan hasil uji empiris, RMSEA cocok untuk menguji model strategi

dengan jumlah sampel yang besar. Program software IBM SPSS AMOS 21 akan memberikan RMSEA dengan perintah `\rmsea`.

c. GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*) ialah ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor-fit*) sampai 1 (*perfect-fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good Fit* (Ferdinand, 2006). Program software IBM SPSS AMOS 21 akan memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`.

d. AGFI

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) adalah pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan *ratio degree-of-freedom* untuk *proposed-model* dan *degree-of-freedom* untuk *null-model*. Rekomendasi nilainya adalah ≥ 0.90 . Program software IBM SPSS AMOS 21 akan memberikan nilai AGFI dengan perintah `\agfi`.

e. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi square* dibandingkan terhadap *degree of freedom*. Ghozali (2011) memberikan usulan ukuran yang fit ialah nilai rasionya < 2 . Program software IBM SPSS AMOS 21 akan memberikan nilai CMIN/DF dengan perintah `\cmindf`.

f. TLI

TLI (*Tucker Lewis Index*) atau dikenal dengan *nunnormed fit index* (nnfi). Ukuran ini menggabungkan ukuran persimilarity kedalam indeks komposisi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1 Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$. Program software IBM SPSS AMOS 21 akan memberikan nilai TLI dengan perintah `\tli`.

g. CFI

CFI atau *Comparative Fit Index* menunjukkan besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat dianjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini relatif tidak

sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model. Nilai CFI dianjurkan diantara 0 – 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

Di bawah ini adalah ringkasan indeks untuk menguji kelayakan pada model.

TABEL 3.2
Goodness of fit index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>
<i>Degree-of-freedom</i>	Positif (+)
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance-probability</i>	$\geq 0,05$
CMIN / DF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$
TLI	$\geq 0,95$
NFI	$\geq 0,95$
PNFI	0,60 – 0,90
PGFI	$\geq 0,90$

Sumber: Ghozali, 2013

5. Uji Signifikansi Parameter

Keputusan signifikan atau tidaknya variabel indikator dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi yang dipilih (α). Besarnya nilai α biasanya sebesar 5% (0,05). Selain itu, tingkat signifikansi juga dilihat

dari nilai CR (*Critical Ratio*). Jika nilai CR $> 1,96$ maka variabel dikatakan signifikan dan jika tidak maka tidak signifikan, hal ini sama saja jika $p\text{-value} < 0,05$ maka variabel indikator dikatakan signifikan, sedangkan bila $p\text{-value} \geq 0,05$ maka variabel indikator dikatakan tidak signifikan (Ghozali, 2014).

6. Interpretasi dan memodifikasi model

Langkah terakhir dalam analisis SEM adalah menginterpretasikan model dan melakukan memodifikasi untuk model yang tidak memenuhi syarat. Sebelum melakukan memodifikasi terhadap model, hal yang terpenting yang harus diperhatikan bahwa segala modifikasi terhadap model (walaupun sangat sedikit) harus berdasarkan teori yang mendukung.

7. Uji Mediasi SEM

Model mediasi pada SEM dapat dilihat dari pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total. Dimana hubungan tersebut dapat diukur dari nilai faktor loading standard masing-masing variabel pada *output standardized regression weights*. Setelah

nilai dari pengaruh langsung dan tidak langsung diperoleh maka langkah selanjutnya membandingkan nilai dari kedua hubungan. Apabila hubungan tidak langsung lebih tinggi nilainya dari pada hubungan langsung, maka variabel mediasi memiliki pengaruh sebagai pemediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang digunakan dalam penelitian.