

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memakai jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian jenis lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilaksanakan langsung terjun dilapangan, sehingga akan memperoleh kondisi yang sesuai dan nyata di lapangan.⁸⁹ Dalam penelitian lapangan ini penulis langsung terlibat dalam penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti dari pengamatan langsung, mencoba dan menerangkan peran mediasi *Attitude Towards Influencer* (ATI) untuk meningkatkan minat beli produk hijab lokal di Kabupaten Kudus. Penelitian ini dilaksanakan penulis di Kabupaten Kudus dengan objek perempuan yang memakai hijab.

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang memakai bukti berupa angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*).⁹⁰ Pada dasarnya pendekatan kuantitatif ini dilaksanakan penulis untuk pengujian hipotesis yang akan didapat serta interaksi antara variabel yang sedang diteliti. Dengan metode kuantitatif akan didapatkan signifikansi kelompok yang berbeda atau hubungan antara variabel yang diteliti yang pada biasanya penelitian kuantitatif adalah penelitian sampel besar.

B. Setting Penelitian

Penelitian ini mengambil responden semua umur yang menggunakan hijab lokal atau konsumen hijab lokal yang berada diwilayah kabupaten kudus. Metode pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* pada responden, waktu penelitian tahun 2023.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan Daerah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang memiliki kelebihan dan ciri-ciri khusus yang dipastikan oleh peneliti untuk diteliti dan setelah itu diambil sebuah kesimpulannya.⁹¹ Populasi didalam penelitian ini adalah

⁸⁹ Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis*

⁹⁰ Sugiono, *Statistika untuk Penelitian*, 29 ed. (Bandung: Alfabeta., 2017).

⁹¹ Masrukhin, *Buku Latihan SPSS Aplikasi Statistik Deskriptif dan Inferensial*, ed. oleh Tim Media Ilmu (Kudus: Media Ilmu Press, 2010).

konsumen atau pelanggan hijab lokal di Kabupaten Kudus yang pernah membeli atau memakai produk hijab lokal Jawa Tengah.

b. Sampel

Sampel menurut pendapat Sugiyono adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut.⁹² Ukuran sampel besarnya mempunyai fungsi penting dalam menafsirkan atau interpretasi hasil uji SEM. Besaran sampel membagikan keabsahan untuk memperkirakan kesalahan pengambilan sampel. Model estimasi dengan memakai *Maximum Likelihood* (ML) paling sedikit dibutuhkan sampel 100. Ketika sampel ditambahkan di atas nilai 100, untuk mengenal perbedaan antar data metode ML menjadi sangat sensitif. Jadi sangat disarankan bahwa metode estimasi ML digunakan untuk ukuran sampel antara 100 sampai 200.⁹³ Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Hair, et al bahwa ukuran sampel yang seimbang dan tepat untuk alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah sejumlah 100-200 responden.⁹⁴

Pemodelan persamaan struktural berbasis kovarian (CB-SEM) menuntut ukuran sampel dalam jumlah yang besar, sehingga banyak peneliti memberikan pandangan mengenai hal ini. Dalam penelitiannya Loehlin menyarankan apabila model penelitian yang dibuat memiliki 2-4 variabel, maka ukuran sampel yang dibutuhkan CB-SEM antara 100-200 responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Hoyle (1995) yang juga menyarankan untuk memakai jumlah ukuran sampel antara 100-200 responden untuk estimasi model CB-SEM.⁹⁵

Berdasarkan hasil teori dan pendapat di atas, maka penelitian ini memakai ukuran sampel besar sejumlah 154 responden. Sampel yang diambil dalam penelitian tersebut diharapkan mampu menggantikan jumlah populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dilaksanakan dengan cara memakai teknik *Non Probability Sampling*. Mengamati karakteristik populasi penelitian yang ada dan memandang dari tujuan

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta., 2015).

⁹³ Imam Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*, 2004.

⁹⁴ R. E. Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. Harlow: Pearson New International Edition, 2014.

⁹⁵ Hengky Latan, *Model Persamaan Struktural* (Bandung: Alfabeta Bandung, 2013).

penelitian ini, maka responden yang dipakai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen hijab lokal yang dilakukan dengan metode *Convenience Sampling*. Menurut Sugiyono metode *Convenience Sampling* adalah metode untuk menentukan sampel dengan menentukan sampel secara bebas sesuai keinginan peneliti.⁹⁶

D. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berupa apa saja yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dibahas sehingga dapat didapati informasi tentang hal tersebut, setelah itu ditarik kesimpulannya⁹⁷Macam-macam variabel dalam penelitian ini bisa dibedakan menjadi :

1) Variabel Eksogen (X)

Variabel Eksogen kerap disebut dengan variabel tidak terikat (*Independen*) yaitu variabel yang mempunyai dampak atau jadi alasan besar kecilnya nilai variabel yang lain.Variabel ini sering disebut sebagai variabel prediksi (*predictor*). Variabel eksogen juga sering disebut sebagai variabel bebas atau tidak terikat dengan variabel yang lain. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel Eksogen (*independen*) dalam penelitian ini adalah:

- a. *Trustworthiness* (X1)
- b. *Perceived expertise* (X2)
- c. *Similarity* (X3)

2) Variabel Mediasi (M)

Variabel mediasi merupakan variabel penyela antara variabel *independen* dan variabel *dependen*, oleh sebab itu variabel independen tidak serta merta mempengaruhi pergantian atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini memediasi pengaruh-pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Didalam penelitian ini variabel mediasi yang dipakai adalah *Attitude Towards Influencer* (ATI)

3) Variabel Endogen (Y)

Variabel Endogen juga sering disebut variabel *Dependent*. Variabel endogen disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, sebab adanya

⁹⁶ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*.

⁹⁷ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*.Hal 02

variabel bebas.⁹⁸Variabel endogen dalam penelitian ini adalah minat beli (MB).

E. Variabel Operasional

Variabel operasional adalah suatu pengertian tentang variabel yang dijelaskan sesuai dengan karakteristik variabel tersebut yang bisa dilihat. Suatu variabel konseptual bisa mempunyai pengertian operasional yang tidak sama tergantung pada konsep penelitian yang dilaksanakan.⁹⁹Adapun variabel dengan operasionalnya diterangkan sebagai berikut :

a. *Trustworthiness* (Variabel X1)

Trustworthiness atau kepercayaan yang mengarah pada sebuah integritas, kejujuran, serta dapat diyakini sebagai seorang sumber. Keadaan bisa diyakininya seorang pengikut terkait dengan anggapan atau pandangan masyarakat akan dorongan pengikutnya. Nilai kepercayaan yang digunakan oleh para pemasang iklan adalah pengikut yang secara luas dianggap sebagai pengikut yang amanah dan dapat diyakini, tidak berbohong atau jujur, serta dapat diandalkan dalam mempengaruhi masyarakat.¹⁰⁰ Pengukuran variabel *trustworthiness* memakai kuesioner yang terdiri dari 3 item pertanyaan dengan memakai skala *likert* 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.¹⁰¹

b. *Perceived Expertise* (Variabel X2)

Expertise merupakan variabel yang cenderung pada keahlian, pengalaman, serta pengetahuan yang dipunyai seorang *influencer* yang dikaitkan dengan suatu produk atau sebuah merek yang didukung. Keahlian serta pengetahuan seorang *influencer* dalam mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk sehingga akan persuasif dalam menyampaikan pesan dengan

⁹⁸ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*. Hal 04

⁹⁹ Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, dan, Disertasi*, ed. oleh Aditya Cristian, 01 ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2018).Hal 147.

¹⁰⁰ Dinda Septiani Audia, Roni Jayawinangun, dan Feri Ferdinan, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi.Id),” *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3.1 (2018), 76–95 <<https://doi.org/10.33751/jpsik.v3i1.1012>>.

¹⁰¹ Youssef Chetoui, Hikma Benlafqih, dan Hind Lebdaoui, “How fashion influencers contribute to consumers’ purchase intention,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24.3 (2020), 361–80 <<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>>

konten-konten iklan produk tersebut.¹⁰² Pengukuran variabel *Perceived expertise* memakai kuesioner yang dikembangkan oleh Chun et al. Kuesioner ini terdiri dari 3 item pertanyaan dengan memakai skala likert 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

c. *Similarity* (Variabel X3)

Similarity merupakan sebuah perasaan merasa mirip atau sama yang dirasakan pengikut terkait *influencer* dengan dirinya. Kesamaan dapat dipahami sebagai sejauh mana orang bertemu dalam hal keyakinan, nilai, atau aspek lainnya, mempengaruhi berita dari mulut ke mulut *follower* ketika mempertimbangkan hubungan antara mereka dan *influencer* tertentu. Graves dan Elsess (2005) menyatakan bahwa persepsi kesamaan adalah persepsi individu terhadap target individu lain bahwa mereka memiliki kesamaan karakteristik, seperti latar belakang demografis, kemampuan, gaya hidup, kepribadian, dan sebagainya. Semakin tinggi sikap terhadap merek maka persepsi kesamaan semakin tinggi.¹⁰³ Kesamaan memiliki efek mediasi antara hubungan *endorsement* yang dibentuk oleh *influencer* dan niat untuk membeli produk yang didukung. Pengukuran variabel *Similarity* memakai kuesioner yang dikembangkan oleh Munnuka et al. Kuesioner ini terdiri dari 3 item pertanyaan dengan memakai skala likert 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

d. *Attitude Towards Influencer* atau ATI (Variabel Y1)

ATI merupakan sikap *follower* terhadap *influencer*. *Influencer* mempunyai keahlian dan juga pengetahuan yang diikuti pengikutnya untuk memahami merek dan perangkat dari suatu layanan maupun produk. Kesesuaian produk *influencer* yang dirasakan secara positif dapat mempengaruhi persepsi pengikutnya. Pengukuran variabel ATI memakai kuesioner yang dikembangkan oleh Chetioui et. ¹⁰⁴Kuesioner ini terdiri dari 4 item pertanyaan

¹⁰² Purbohastuti dan Hidayah."Meningkatkan minat beli Produk Shoppe melalui *Celebrity Endorser*", "Jurnal Bisnis Terapan, 04.01, (2020), 37-46.

¹⁰³ Almiranti Kartika Zhafira, Cindy Angelia Fienta Purba dkk., "Pengaruh Persepsi Ketulusan dan Kesamaan Persepsi Influencer Media Sosial terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen, Jurnal Penelitian Bisnis" 4 (2022).

¹⁰⁴ H Chetioui, Y., Lebdaoui, H., Chetioui, "Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. EuroMed," *Journal of Business*, 544-563 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>>.

dengan memakai skala likert 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

e. Minat beli (Variabel Y2)

Minat beli adalah bagian dari sebuah perilaku konsumen dalam sikap memakai atau memiliki suatu produk konsumen mengarah untuk berperilaku dan bertindak sebelum benar-benar dilakukan suatu keputusan. Pengukuran variabel minat beli memakai kuesioner yang dikembangkan oleh Lou dan Kim.¹⁰⁵

Kuesioner ini terdiri dari 3 item pertanyaan dengan memakai skala likert 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat krusial dalam kegiatan penelitian sebab penelitian bertujuan untuk memperoleh data. Pengumpulan bukti data-data dilakukan setelah menyusun instrumen dan merupakan yang paling penting. Pengumpulan data adalah mengamati variabel yang ingin diteliti.¹⁰⁶

Teknik pengumpulan bukti data-data pada penelitian ini berupa *Purposive Sampling* dengan memakai kuesioner. Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan estimasi tertentu.¹⁰⁷ Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara membuat daftar pertanyaan untuk responden agar responden tersebut memberikan jawaban kepada peneliti. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dan memahami dengan variable yang diteliti.¹⁰⁸

Skala *Likert* dipakai untuk mengukur variabel dalam penelitian ini, yang merupakan metode untuk menentukan pendapat, perspektif, dan persepsi subjek. Skala *Likert* memiliki lima poin dengan interval yang sama, penjabaran variabel akan dikuantifikasi sebagai indikator variabel dengan menggunakan skala Likert.

¹⁰⁵ H Kim, J.-H.; Song, “The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. Int.,” *J. Hosp. Manag.*, 2020.

¹⁰⁶ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan statistik*, 2 ed. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2016).

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. (Bandung: Alfabeta., 2015).Hal 67

¹⁰⁸ Suliyanto. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi*, Tesis.Hal 167.

Tanggapan skala *likert* untuk setiap item pertanyaan memiliki rentang nilai mulai dari 1 sampai 5, sebagai berikut:¹⁰⁹

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert

Kategori	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Imam Ghozali (2018)¹¹⁰

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini memakai analisis deskriptif, uji instrumen penelitian yang memakai uji validitas dan reabilitas, analisis data memakai *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS 21.0 dan uji hipotesis yang akan dipakai dalam penelitian. Teknik analisis data akan diterangkan lebih lengkap yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk melihat deskripsi data setiap variabel. Analisis ini meliputi tendensi sentral (*mean, median, mode*), range, standar deviasi atau varian. Nilai tersebut memberikan pandangan untuk peneliti tentang benar tidaknya item dan hasil pengukuran. Apabila responden tidak mempunyai suatu penyebaran yang baik, peneliti akan mengira bahwa pertanyaan mungkin tidak disusun dengan baik dan responden tidak memahami apa yang ingin ditanyakan.¹¹¹

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiyono merupakan tingkat kemahiran dan keabsahan alat ukur yang dipakai. Instrumen bisa dikatakan benar jika memperlihatkan instrumen yang benar atau dapat dipakai untuk mengukur sesuatu yang

¹⁰⁹ Dominikus, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019).

¹¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*, ed. oleh Abadi Tejokusumo, 9 ed. (Semarang: Universitas Diponegoro., 2018).

¹¹¹ Basrowi Sudjarwo, *Manajemen Penelitian sosial*, 1 ed. (Bandung: Mandar Maju, 2009).

seharusnya diukur.¹¹² Validitas adalah alat ukur data yang digunakan untuk membuat tingkat validitas suatu kuesioner dengan cara menentukan seberapa tepat setiap itemnya. Item dianggap sah jika mempunyai keterkaitan yang signifikan dengan jumlah total dan dapat menerangkan data yang diteliti dengan akurat.

Peneliti menggunakan uji validitas instrumen dengan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *software SPSS 20*. Analisis faktor konfirmatori dipakai untuk menguji indikator-indikator yang sudah digolongkan sesuai variabel latennya (konstruknya) apakah benar-benar konsisten dipakai mengukur variabel latennya. Alat uji KMO-MSA (*Kaiser – Meyer - Olkin Measure of Sampling*) dipakai untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel. Nilai KMO harus $> 0,50$. Teknik yang dipakai adalah dengan melihat *output* dari *Rotated Component Matrix* yang harus ekstrak secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum ekstrak secara sempurna, maka proses pengujian harus diulang dengan menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda. Setiap item pertanyaan harus memiliki *Factor Loading* yang $\geq 0,50$, jika ada variabel memiliki *Factor Loading* $< 0,5$ maka dilakukan proses ulang dari awal dengan mengeluarkan variabel tersebut.¹¹³

b. Uji Reabilitas

Menurut Harrison uji reabilitas merupakan ukuran yang menjelaskan bahwa alat ukur yang dipakai dalam penelitian memiliki keabsahan sebagai alat ukur, antara lain diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.¹¹⁴ Untuk melaksanakan uji reliabilitas bisa menggunakan SPSS dengan memakai uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Nunnally ciri-ciri alat ukur itu dikatakan reliabel, apabila jumlah yang diperoleh dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Dan sebaliknya apabila *Cronbach*

¹¹² Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*, 1 ed. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).

¹¹³ Sulyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis*. Hal 248-249.

¹¹⁴ Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*, ed. oleh Beni Ahmad Saebani, 1 ed. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).

Alpha didapatkan angka koefisien $< 0,70$ maka dinamakan tidak reliabel.¹¹⁵

3. Analisis data

Analisis data penelitian adalah bagian dari proses pengujian data sesudah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Suatu penelitian selalu membutuhkan interpretasi dan analisis data, yang diperlukan pada akhirnya memberikan penyelesaian pada *research question* yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisis yang dipilih dalam penelitian ini untuk menilai data adalah dengan memakai *Structural Equation Modeling* (SEM), yang dijalankan melalui program AMOS 21.0. Model persamaan struktural, *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (faktor analysis) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*).

Untuk membuat sebuah pemodelan yang lengkap dengan menggunakan SEM, menurut Edy Supriyadi ada 7 langkah yang harus dilaksanakan untuk menyiapkan analisis jalur yaitu:¹¹⁶

1. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama melakukan analisis dengan menggunakan SEM adalah melakukan beberapa rangkaian penelitian ilmiah menggunakan telaah pustaka yang bertujuan untuk memperoleh validasi atas model teoritis yang telah dikembangkan. SEM dipakai bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan *Path Diagram* atau diagram alur

Langkah kedua ini model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama yang akan dideskripsikan dalam sebuah *path diagram*, yang akan meringankan untuk mengamati hubungan sebab akibat yang ingin diuji. Dalam diagram Alur, hubungan antar konstruk akan dijelaskan melalui anak panah. Anak panah yang lurus memperlihatkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya memperlihatkan

¹¹⁵ Masrukhin, Buku Latihan SPSS Aplikasi Statistik Deskriptif dan Inferensial hal 65

¹¹⁶ Edy Supriyadi, *SPSS+Amos* (Jakarta: In Media, 2014) Hal 168.

korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

- a) Kontruk eksogen (*Exogenous constructs*) diketahui sebagai variabel independent (*source variables*) yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen merupakan konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b) kontruk endogen (*Endogenous construct*) merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen bisa memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya bisa berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Ubah path diagram menjadi persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari *Structural Equation* atau persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan sebab akibat antar berbagai konstruk. Rumus yang dikembangkan adalah:

Tabel 3.2 Rumus Persamaan Struktural

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error
Persamaan Struktural Penelitian
$ATI = \beta_1 Tr + \beta_2 PE + \beta_3 Sm + Z_1$
$MB = \beta_1 Tr + \beta_3 Sm + \beta_4 ATI + Z_2$

4. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

Matrik input dari penelitian ini yaitu matrik kovarian atau matrik hubungan (korelasi). Hal ini dilaksanakan sebab pusat SEM tidak memakai data pribadi, namun pola korelasi antar responden. Hal ini didalam patokan sampel mempunyai fungsi yang krusial untuk memperkirakan *error sampling*. Maka dari itu patokan sampling jangan terlalu besar sebab akan menjadi sangat sensitif sehingga akan sulit memperoleh ukuran *goodness of fit* yang tepat, setelah model dibuat dan input data dipilih, maka dilaksanakan analisis model kausalitas dengan teknik estimasi yaitu teknik estimasi model yang dipakai adalah *Maximum Likelihood Estimation Method*. Metode ini dipilih sebab patokan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kecil (100-200 responden).

5. Menganalisis Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah persepsi suatu prinsipnya merupakan masalah mengenai kelemahan suatu model yang dikembangkan mendapatkan perkiraan yang dilaksanakan muncul masalah persepsi maka lebih baik suatu model dipikirkan ulang dengan membeberkan lebih banyak konstruk. Disebutkan oleh Ferdinand beberapa unsur masalah persepsi:

- a) *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b) Program tidak dapat mendatangkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c) Munculnya angka-angka yang aneh misal adanya *varians error* yang negatif.
- d) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang didapat (Misalnya lebih dari 0,9).¹¹⁷

6. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahap ini dilaksanakan pengujian terhadap kesamaan model terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* disebutkan oleh Ferdinand beberapa indeks kesamaan dan *cut of value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak dijelaskan dalam tabel berikut:¹¹⁸

Tabel 3. 3 *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Indeks Cut-off Value</i>
<i>Chi- Square</i>	< <i>Chi- Square</i> tabel
<i>Probability</i>	≥ 0,05
CFI	≥ 0,90
TLI	> 0,95
IFI	> 0,95
RMSEA	≤ 0,05-0,08
PCFI	> 0,6
CMIND/DF	< 2
AIC	< AIC Saturated dan Independence Model
CAIC	< CAIC Saturated dan Independence Model

Sumber: Hengky Latan (2013)

¹¹⁷ Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, dan, Disertasi*, Hal 169..

¹¹⁸ Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, dan, Disertasi*..Hal 170..

7. Interpretasi dan memodifikasi model

Pada tahap ini dilakukan interpretasi dan modifikasi bagi model-model yang tidak sesuai dengan syarat-syarat pengujian. Menurut Ferdinand memberikan landasan untuk memperhitungkan perlu tidaknya modifikasi model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model tersebut. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 persen. Apabila jumlah residual lebih besar dari 2 persen dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu diperhitungkan. Apabila ditemukan bahwa nilai residual yang didapatkan model cukup besar yaitu ≥ 2.58 maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan memperhitungkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 persen.¹¹⁹



¹¹⁹ Edy Supriyadi, *SPSS+Amos* (Jakarta: In Media, 2014) Hal 173.