

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Tokopedia.com, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah konsumen di Tokopedia.com. Setting penelitian adalah iklan Tokopedia.com yang dibintangi oleh Isyana Sarasvati. Cuplikan gambar potongan iklan Isyana Sarasvati terlihat pada Gambar 3.1.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, di mana pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh informasi dari kelompok secara spesifik. Dalam pengambilan sampel ini, terbatas pada responden tertentu saja yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat iklan Tokopedia.com di Internet maupun di Televisi dengan *celebrity endorser* Isyana Sarasvati dan pernah melakukan pembelian di Tokopedia.com pada tahun 2017.



Gambar 3.1

Potongan Iklan Tokopedia yang di bintanginya Isyana Sarasvati

Sumber : [youtube.com/Tokopedia](https://www.youtube.com/Tokopedia)

Menurut Sekaran dan Bougie (2010), ukuran sampel yang baik dalam penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 atau 5 sampai 10 kali dari jumlah variabel indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil jumlah 8 kali. Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 128 sampel yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikali 8 ($16 \times 8 = 128$). Jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan ke atas menjadi 130 responden.

C. Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer yang di peroleh dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu: persepsi iklan, *celebrity endorser* dan citra merek.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Google *form* (secara *online*) yang di distribusikan kepada para responden melalui Facebook, Instagram, WhatsApp dan Line.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel independen (X) terdiri dari dua variabel yaitu: persepsi iklan dan *celebrity endorser*, sedangkan untuk variabel mediasi (Y1) adalah citra merek dan untuk variabel dependen (Y2) adalah keputusan pembelian.

Adapun pengertian operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Persepsi iklan adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk yang berasal dari iklan (Abideen, 2011, dalam Hakim, 2013).
- 2) *Celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2010).
- 3) Citra merek adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010).
- 4) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler dan Keller, 2012)

Dalam penelitian ini, citra merek yang dimaksud adalah citra merek dari Tokopedia.com, sedangkan persepsi iklan yang dimaksud dalam adalah persepsi terhadap iklan Tokopedia.com yang dibintangi oleh Isyana Sarasvati dan untuk *celebrity endorser* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Isyana Sarasvati.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator
<i>Variabel Independent:</i> Persepsi iklan (X1)	1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Ketertarikan (<i>Interest</i>) 3. Keinginan (<i>Desire</i>) 4. Tindakan (<i>Action</i>) (Natalia dan Mulyana, 2014)

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel Penelitian	Indikator
Variabel Independent: <i>Celebrity endorser (X2)</i>	5. <i>Expertise</i> (Keahlian) 6. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 7. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik) 8. <i>Power</i> (kekuatan) (Wijaya, 2015)
Variabel Intervening: <i>Brand image (Y1)</i>	9. Dikenal luas 10. Reputasi baik 11. Mudah dikenali 12. Akrab (Maslakhah, 2017)
Variabel Dependent: Keputusan pembelian (Y2)	13. Cepat memutuskan 14. Keinginan sendiri 15. Sesuai kebutuhan 16. Keyakinan atas pembelian Wiratama (2014)

Dalam penelitian ini, menggunakan skala *Likert* digunakan untuk mengukur setiap pertanyaan yang di berikan kepada responden. Kemudian responden akan memilih salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia, masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *Likert* (Ferdinand, 2011).

Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
3. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
4. Setuju (S) diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau analisis faktor digunakan untuk menguji dimensional dari suatu konstruk teoritis dan sering disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2014). Pada umumnya sebelum melakukan analisis model struktural, peneliti terlebih dahulu harus melakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk atau variabel laten tersebut dengan menggunakan CFA. Dalam penelitian ini digunakan model CFA *first order*, dimana pada model CFA *first order* indikator-indikator di implementasikan dalam item-item yang secara langsung mengukur konstraknya. Dalam pengujian menggunakan CFA, Indikator dikatakan valid jika *loading factor* $\geq 0,70$. Dalam riset-riset yang belum mapan *loading factor* $\geq 0,50 - 0,60$ masih dapat ditolerir (Ghozali, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran tersebut dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama.

Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum jika nilai CR (*Construct Reliability*) $> 0,70$ sedangkan reliabilitas $\leq 0,70$ dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratori. Selain itu, untuk

semakin memperkuat hasil analisis dari uji reliabilitas dapat dilihat dengan hasil perhitungan rerata VE (*Variance Extracted*). Dimana ketika nilai VE yang diperoleh $> 0,5$ maka dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2014).

Berikut adalah rumus matematik untuk menghitung reliabilitas yaitu sebagai berikut:

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

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pernyataan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan persentase dari skor jawaban responden (Sekaran and Bougie, 2010).

Jawaban responden akan dikelompokkan secara deskriptif statistik dengan mengkategorikan berdasarkan perhitungan interval untuk menentukan masing-masing variabel. Jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam variabel penelitian akan diketahui melalui nilai

indeks. Dimana nilai indeks tersebut diperoleh dari angka rentang skala (RS), adapun rumus untuk menghitung rentang skala (RS) yang dikemukakan oleh Simamora (2002) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana: RS = Rentang Skala.

m = Angka maksimal dari poin skala dalam kuesioner.

n = Angka minimum dari poin skala dalam kuesioner.

b = Jumlah poin skala dala kuesioner.

Hasil dari perhitungan rentang skala tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian. Penilaian tersebut dimuat dalam bentuk indeks rata-rata yang telah dimodifikasi dari Simamora (2002), yaitu sebagai berikut:

1. Nilai indeks antara 1,00-1,79 dikategorikan sangat rendah atau sangat buruk.
2. Nilai indeks antara 1,80-2,59 dikategorikan rendah atau buruk.
3. Nilai indeks antara 2,60-3,39 dikategorikan cukup atau sedang.
4. Nilai indeks antara 3,40-4,19 dikategorikan tinggi atau baik.
5. Nilai indeks antara 4,20-5,00 dikategorikan sangat tinggi atau baik sekali.

2. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan AMOS versi

24. Alasan penggunaan alat analisis ini karena adanya beberapa hubungan yang kompleks dari beberapa variabel yang diuji dalam penelitian ini, sehingga penggunaan AMOS mampu untuk mengkombinasikan beberapa teknik yang menyertakan analisis faktor, analisis *path* dan analisis regresi.

Dalam pengujian hipotesis perlu untuk memilih atau menentukan tingkat signifikansi dan untuk memilih tingkat signifikansi peneliti harus memerhatikan hasil penelitian terdahulu terhadap penelitian sejenis. Masing-masing bidang ilmu mempunyai standar yang berbeda dalam menentukan signifikansi. Pada ilmu sosial biasanya menggunakan tingkat signifikansi antara 90% ($\alpha = 10\%$) sampai 95% ($\alpha = 5\%$), sedangkan ilmu-ilmu eksakta biasanya menggunakan tingkat signifikansi antara 98% ($\alpha = 2\%$) sampai 99% ($\alpha = 1\%$). Terkait dengan hal tersebut, adapun tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ($\alpha = 5\%$). Artinya, keputusan peneliti untuk menolak atau mendukung hipotesis nol memiliki probabilitas kesalahan sebesar 5% (Ghozali, 2014).

H. Asumsi-Asumsi Penggunaan SEM

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

1. Kecukupan Ukuran Sampel

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

2. 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. Uji *outliers univariate* dilakukan dengan melihat nilai ambang batas dari *z-score* itu berada pada rentang 3-4. Oleh karena itu kasus atau observasi yang mempunyai *z-score* $\geq 4,0$ dikategorikan *outliers*. Nilai *z-score* adalah nilai yang sudah di standarkan sehingga memiliki rata-rata (*mean*) 0 dan standar deviasi 1 (Ghozali, 2014).

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).

3. Uji Normalitas Data

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).

4. Uji *Multikolieniritas*

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

I. Langkah-Langkah SEM

Adapun langkah-langkah dalam pengujian SEM adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model yang dimaksud dalam analisis SEM adalah model persamaan struktural yang didasarkan pada hubungan kausalitas. Kausalitas disini adalah suatu asumsi dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel dapat mempengaruhi perubahan pada variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas tersebut sangat dipengaruhi oleh justifikasi suatu teori yang mendukung analisis. Analisis SEM digunakan bukan untuk menghasilkan suatu model maupun kausalitas, tetapi untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam model melalui uji data empiris atau teori yang mendukung analisis (Ghozali, 2014).

2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah menetapkan pengembangan model yang akan digunakan, langkah selanjutnya adalah menyusun hubungan setiap variabel dalam model dengan menggunakan diagram jalur dan menyusun strukturalnya. Pada analisis SEM pengembangan diagram jalur sangat penting dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam melihat hubungan kausalitas pada setiap variabel yang sedang ditelitinya. Menurut Ghozali (2014) konstruk yang dibangun dalam diagram *path* dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

a. *Exogenous construct* atau konstruk eksogen

Konstruk eksogen disebut sebagai variabel independen yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model.

b. *Endogenous construct* atau konstruk endogen

Konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

SEM hanya menggunakan matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik korelasi mempunyai rentang yang sudah umum dan tertentu yaitu 0 sampai dengan ± 1 dan karena itu memungkinkan untuk melakukan

perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model. Matrik kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, sebab *standard error* yang dilaporkan dari berbagai penelitian umumnya menunjukkan angka yang kurang akurat bila matrik korelasi digunakan sebagai input (Ghozali, 2014).

Estimasi model dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Teknik analisis *Maximum Likelihood Estimation* (ML) dipilih karena jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berada pada rentang 100-200 sampel.

4. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi model struktural sering dijumpai selama proses estimasi data berlangsung. Pada prinsipnya, masalah identifikasi muncul karena ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Menurut Ghozali (2014) masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- a. Nilai *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya $> 0,9$.

5. Evaluasi Kriteria *Goodnes of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* adalah suatu uji kesesuaian yang dilakukan terhadap model yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi ini berfungsi untuk menghasilkan indikasi suatu perbandingan antara model yang dispesifikasi melalui matrik kovarian dengan indikator atau variabel observasi. Apabila nilai pada *goodness of fit* yang dihasilkan baik, maka model tersebut dapat diterima, sedangkan untuk hasil *goodness of fit* yang buruk maka model tersebut harus dilakukan modifikasi atau ditolak.

Menurut Ghozali (2014) ada beberapa indeks kesesuaian yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan suatu model penelitian adalah sebagai berikut:

a. X^2 – Uji *Chi Square Statistic*

Uji *Chi Square* sangat bergantung pada besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian, karena *Chi Square* sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model penelitian dikatakan baik apabila nilai yang dihasilkan dari uji *Chi Square* kecil. Semakin kecil nilai *Chi Square* yang dihasilkan, maka semakin baik model yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2014).

b. CMIN/DF

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degrees of freedom* akan menghasilkan indeks CMIN/DF, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu

indikator untuk mengukur tingkat *fit*-nya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, X^2 dibagi DF-nya sehingga disebut X^2 relatif. Nilai X^2 relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kurang dari 0,3 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Ghozali, 2014).

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian (*fit index*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*, sedang besaran nilai antara 0,80 – 0,90 adalah *marginal fit* (Ghozali, 2014).

d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. *Fit index* ini dapat di-*adjust* terhadap *degrees of freedom* yang tersedia dalam menguji diterima tidaknya model. GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan besaran nilai antara 0,90 – 0,95 menunjukkan tingkatan yang cukup (*adequate fit*), dan besaran nilai antara 0,80 – 0,90 adalah *marginal fit* (Ghozali, 2014).

e. CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi *a very good fit*. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Ghozali, 2014).

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,90$, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Ghozali, 2014).

g. NFI (*Normed Fit Indeks*)

NFI merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) samapai 1.0 (*Perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai *absolute* yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau $> 0,90$ (Ghozali, 2014).

h. IFI (*Incremental Fit index*)

IFI adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk melihat *goodness of fit* dari suatu model penelitian. Nilai $IFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan nilai $IFI \leq 0,80$ sampai $\leq 0,90$ menunjukkan *marginal fit* (Wijanto, 2008).

i. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Ghozali, 2014).

j. RMR/RMSR (*The Root Mean Square Residual*)

RMR mewakili nilai rata-rata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian teramati, sehingga sukar untuk diinterpretasikan. *Standardized* RMR mewakili nilai rata-rata seluruh residuals dan mempunyai rentang dari 0 – 1. Model yang mempunyai kecocokan baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *standardized* RMR/RMSR $\leq 0,05$ (Wijanto, 2008)

Berikut ini adalah ringkasan indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model yang disajikan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2.
Goodness Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>X² – Chi Square</i>	Diharapkan Kecil
<i>Significancy Probability</i>	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
IFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$
RMR	$\leq 0,05$

Sumber: (Ghozali, 2014).

k. 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-value* $< 0,05$ maka variabel indikator dikatakan signifikan, sedangkan bila *p-value* $\geq 0,05$ maka variabel indikator dikatakan tidak signifikan (Ghozali, 2014).

l. Interpretasi dan Modifikasi 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.

m. Uji SEM dengan Mediasi

Uji SEM dengan mediasi pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis apakah variabel mediasi *brand image* memiliki peran sebagai pemediasi pengaruh variabel eksogen (persepsi iklan, *celebrity endorser*) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian).

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.