

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu dilaksanakannya penelitian ini ialah pada bulan Mei 2022 sampai dengan bulan Juni 2022 dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang berkaitan dengan beberapa variabel yang dibahas oleh peneliti pada konsumen Uniqlo.

3.1.2 Tempat Penelitian

Karena adanya pandemi, maka pelaksanaan penelitian ini tidak dilakukan melalui wawancara secara langsung, melainkan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Adapun kuesioner ini disebarkan di wilayah Jakarta. Media yang digunakan peneliti dalam menyebarkan kuesioner ini ialah melalui media sosial seperti para pengikut aktif instagram Uniqlo, pembeli Uniqlo yang memberikan ulasan online pada media sosialnya yang dapat dijangkau, dan beberapa platform lain seperti melalui *Twitter*, *Whatsapp*, dan *Line*. Selain melalui media sosial, peneliti juga akan menyebarkan kuesioner kepada teman maupun keluarga di sekitar peneliti yang seringkali membeli produk Uniqlo.

Alasan peneliti memilih Jakarta sebagai tempat penelitian ialah karena berdasarkan informasi yang dapat diakses pada situs web Uniqlo (Map Uniqlo, 2022), Uniqlo memiliki 15 toko yang berada di DKI Jakarta dari total 49 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Sehingga hal ini membuat potensi konsumen Uniqlo di Jakarta lebih banyak dibandingkan kota lain.

3.2 Desain Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif berkaitan dengan kuantifikasi dan analisis variabel untuk mendapatkan hasil. Hal ini melibatkan pemanfaatan dan analisis data numerik menggunakan teknik statistik untuk menjawab pertanyaan seperti siapa, berapa banyak, apa, di mana, kapan, dan bagaimana. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif menggambarkan metode ini sebagai penjelasan suatu masalah atau fenomena melalui pengumpulan data dalam bentuk numerik dan menganalisis secara statistik (Apuke, 2017). Dengan menggunakan penelitian deskriptif sebagai desain penelitian, peneliti mengumpulkan data untuk menguji variabel yang ingin diuji dengan metode survei yaitu menyebarkan kuesioner kepada konsumen Uniqlo. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara akurat dan sistematis suatu populasi, situasi, atau fenomena yang mana dapat menjawab pertanyaan tentang apa, di mana, kapan, dan bagaimana (McCombes, 2019). Sedangkan dengan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data yang merupakan salah satu desain penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan kebiasaan, distribusi, serta hubungan antara variabel yang diuji dalam suatu populasi (Nursalam & Hidayat, 2017)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Lind et al. (2017) Populasi merupakan sejumlah ataupun sekumpulan individu maupun objek yang memiliki karakteristik yang serupa. Populasi dapat melibatkan sekelompok individu yang lebih luas, institusi atau hal-hal yang memiliki satu atau lebih kesamaan karakteristik yang menjadi fokus penelitian. Hal ini terdiri dari persoalan atau elemen seorang individu yang sesuai dengan spesifikasi tertentu. Target populasi pada penelitian ini ialah masyarakat di wilayah DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian merek Uniqlo. Jenis populasinya ialah populasi tak

terbatas atau tak terhingga, karena banyaknya konsumen Uniqlo di wilayah DKI Jakarta yang tidak diketahui banyaknya secara rinci.

3.3.2 Sampel

Sampel mengacu pada versi yang lebih kecil atau sempit dari sebuah populasi atau kelompok yang lebih besar (Kenton, 2021). Dalam pengambilan sampel, teknik yang digunakan peneliti ialah *non-probability sampling*. Dalam *non-probability sampling*, individu yang menjadi target sampel dipilih berdasarkan kriteria secara tidak acak, dan tidak semua individu memiliki peluang untuk menjadi target sampel (Shona, 2019).

Pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel pada penelitian ini ialah dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan strategi di mana kelompok tertentu yang diatur atau peristiwa dipilih dengan terencana untuk memberikan informasi penting yang tidak dapat dipilih dari opsi lain (Taherdoost, 2016). Karena peneliti memerlukan kriteria khusus yang sesuai dalam melakukan penelitian ini. Kriteria yang dibutuhkan peneliti yaitu:

1. Merupakan masyarakat yang berada di wilayah DKI Jakarta
2. Memiliki usia minimal 17 tahun
3. Pernah membeli produk Uniqlo sebanyak minimal dua kali dalam jangka waktu 6 bulan

Menurut Roscoe dalam Lestari (2014) yang memberikan saran bahwa jumlah sampel yang ideal untuk digunakan dalam penelitian ialah minimal berjumlah 30 sampel, dan maksimal 500 sampel. Karena jumlah sampel harus didapatkan sebanyak-banyaknya agar sampel tersebut dapat merepresentasikan hasil yang tepat. Untuk perhitungan sampel itu sendiri, Sampel yang didapatkan peneliti pada penelitian ini ialah 255 sampel dari 255 responden yang kemudian akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel dengan variabel bebas sebanyak dua, dan variabel terikat juga sebanyak dua. Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau tidak terikat (*independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang stabil dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain yang sedang diuji. Variabel ini mengacu pada kondisi eksperimen yang dimanipulasi secara sistematis oleh peneliti. Variabel ini merupakan penyebab yang diduga (Thierry et al., 2018). Variabel bebas yang akan diuji pada penelitian ini ialah citra merek sebagai X_1 dan kualitas produk sebagai X_2 .

2. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat menurut Agarwal dan Joseph (2020) ialah merupakan variabel yang bergantung pada variabel atau faktor lain yang sedang diukur atau diuji. Variabel-variabel ini diharapkan berubah sebagai akibat dari manipulasi eksperimen terhadap variabel bebas. Variabel ini merupakan akibat yang diduga. Variabel terikat yang akan diuji pada penelitian ini ialah loyalitas merek sebagai Y_1 dan keputusan pembelian ulang sebagai Y_2 .

3.4.2 Definisi Operasional dan Konseptual

1. Definisi Operasional

Definisi operasional menjadi atribut atau sifat dari suatu objek yang akan diukur yang disusun sebelum mengumpulkan data untuk pengukuran yang bertujuan untuk menentukan ketentyan yang akan digunakan dalam pengukuran variabel. Definisi operasional pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Loyalitas Merek

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Loyalitas Merek atau <i>Brand Loyalty</i> (Y ₁)	Loyalitas merek sebagai kepuasan pelanggan akan pengalaman yang dimiliki dengan merek tersebut pada masa lampau yang menghasilkan perilaku pembelian berulang.	1.Loyalitas sikap 2.Loyalitas perilaku 3.Loyalitas kognitif	1. I feel satisfied after buying the product	1. Adanya perasaan puas setelah membeli produk Uniqlo	Menurut Aaker dalam Fitriani dan Achmad (2021). Menurut Dick & Basu dalam Akroush (2019). Menurut Assael dalam Susanti (2019)
			2. I intend to keep purchasing the products	2. Adanya niat untuk tetap membeli produk yang ditawarkan Uniqlo	
			3. The satisfaction feeling makes me want to repurchase	5. Kepuasan terhadap produk Uniqlo akan membuat saya membeli kembali produk Uniqlo	
			4. I like the product offered by the company	4. Saya menyukai produk-produk yang ditawarkan oleh Uniqlo	
			5. I will aware of the upcoming products	5. Saya akan up to date dengan merek Uniqlo dan produk-produknya yang akan datang	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Pembelian Ulang

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Keputusan Pembelian Ulang atau <i>Repurchase Decision</i> (Y ₂)	Pembelian ulang konsumen merupakan perilaku yang timbul sebagai respon atas suatu objek. Minat untuk membeli kembali suatu produk ini menunjukkan keinginan pelanggan pada masa yang akan	1.Budaya 2.Sosial 3.Pribadi	1. I will repurchase the product	1. Saya akan melakukan pembelian ulang produk Uniqlo	Menurut Tjiptono dalam Megita (2017). Menurut Kotler (2017)
			2. I hope that I can buy the product in the future	2. Adanya harapan untuk dapat membeli produk Uniqlo di masa yang akan datang	
			3. I will say positive thing about the company to other people	3. Saya akan membicarakan hal yang positif tentang Uniqlo	
			4. Encouraging friends and relatives to do	4. Saya akan memberitahu kepada orang lain tentang Uniqlo	

	datang terhadap suatu merek.		business with the company		
			5. I will buy the product in the long period of time	5. Saya akan membeli produk Uniqlo dalam jangka waktu yang panjang	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Citra Merek

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Citra Merek atau <i>Brand Image</i> (X_1)	Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen.	1.Fungsional 2.Simbolik 3.Pengalaman	1. The product or brand is well known	1. Uniqlo memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat sehingga sudah dikenal oleh banyak orang	Menurut Aaker dan Biel dalam Bayu et al. (2019). Menurut Jeng dalam Huang et al. (2019). Menurut Kotler dan Keller (2016).
			2. The product or brand have a positive image	2. Produk Uniqlo dapat memberikan kesan yang positif terhadap penggunaanya	
			3. The product or brand is makes the user confident	3. Menggunakan produk Uniqlo membuat rasa percaya diri meningkat	
			4. The product or brand is as good as expected	4. Uniqlo memberikan manfaat yang sesuai seperti ekspektasi konsumen	
			5. The product or brand is innovative	5. Uniqlo memberikan inovasi kepada konsumennya	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Tabel 3. 4 Definisi Operasional Kualitas Produk

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
----------	-----------------	---------	----------------	--------------------	--------

Kualitas Produk atau <i>Product Quality</i> (X_2)	Kualitas produk merupakan spesifikasi tentang kelebihan atau kekurangan yang dimiliki suatu produk atau jasa yang membuat hal tersebut menjadi salah satu bagian penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam proses pembelian produk atau jasa.	1. Tingkat Kualitas	1. The product offered is attractive	1. Produk yang ditawarkan Uniqlo menarik perhatian	Menurut Gavin dalam Noor et al. (2019). Menurut Pride dan Ferrel dalam Bunyamin et al. (2021). Menurut Maldini et al. (2021).
		2. Konsistensi Kualitas	2. The product doesn't have any defect	2. Tidak menemukan kerusakan setelah membeli produk Uniqlo	
			3. The function of the product is as good as expected	3. Fungsi produk Uniqlo sesuai seperti yang ditawarkan (seperti HeatTech, AIRism, dll)	
			4. The brand serves its customer well	4. Uniqlo melayani konsumennya dengan baik	
			5. The product suits customer's need	5. Banyak produk Uniqlo yang sesuai dengan kebutuhan	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini merupakan definisi atau pengertian atas suatu variabel yang disimpulkan oleh peneliti dari beberapa definisi atau teori yang dinyatakan oleh beberapa ahli berdasarkan penelitian terdahulu. Definisi konseptual pada penelitian ini ialah:

- A. *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*: Loyalitas merek merupakan suatu keadaan dimana sebuah perusahaan atau merek meraih loyalitas dari konsumennya. Loyalitas tersebut dapat dilihat dari kesetiaan yang ditunjukkan oleh konsumen melalui pembelian ulang produk, kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek yang kemudian menciptakan komitmen, dan kepuasan yang dapat dilihat dari respon dan rekomendasi positif yang diberikan konsumen.

- B. Keputusan Pembelian Ulang (*Repurchase Decision*): Pembelian ulang konsumen berarti pembelian kembali yang dilakukan oleh seorang konsumen akan suatu produk atau jasa dari merek yang sama setelah konsumen tersebut melakukan pembelian pertama dan mengevaluasi bagaimana putusan produk tersebut, apakah produk atau jasa tersebut memuaskan konsumen dan memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini berarti tindakan seorang konsumen yang melakukan pembelian berulang kali atau lebih dari satu kali dapat disebut keputusan pembelian ulang konsumen.
- C. Citra Merek (*Brand Image*): Citra merek merupakan bagaimana kesan, persepsi, pandangan, maupun gambaran sebuah perusahaan atau merek dibenak konsumen. Apa yang dilakukan oleh perusahaan akan sangat berdampak pada penilaian perusahaan tersebut dimata konsumen. Maka dari itu, sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga citranya agar tetap positif guna menghindari kesan yang negatif dimata konsumen maupun masyarakat umum.
- D. Kualitas Produk (*Product Quality*): Kualitas produk juga merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan yang memerlukan perhatian khusus. Kualitas produk dapat diartikan sebagai seberapa baik mutu sebuah produk untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Karena pada dasarnya, kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan membuat konsumen memiliki kesan yang baik dan positif terhadap merek tersebut.

3.4.3 Skala Pengukuran

Dalam mengukur instrumen, skala yang digunakan pada penelitian ini ialah *likert-type*. *Likert-type* atau likert-type yang dimodifikasi merupakan skala respons yang bersifat psikometrik yang biasanya digunakan dalam kuesioner untuk memperoleh preferensi responden atau tingkat persetujuan dengan pernyataan atau serangkaian pernyataan. Skala ini merupakan teknik skala pengukuran yang non-komparatif. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka atas

beberapa instrumen dengan pernyataan yang diberikan melalui skala ordinal (Betram, 2014). Pada umumnya skala ini memiliki lima interval, yaitu “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Namun, dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan enam poin supaya tidak terdapat nilai tengah sehingga hasilnya tidak bias. Penelitian yang dilakukan oleh Chomeya (2010) memberikan hasil yang menyatakan bahwa *likert-type* 6 poin yang mana menghindari *zero-point* cenderung memberikan nilai diskriminasi dan reliabilitas yang lebih tinggi dibanding skala likert 5 poin. *Likert-type* yang digunakan penulis dalam penelitian ini dirincikan sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Likert-type 6 Interval

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Agak Tidak Setuju	3	ATS
Agak Setuju	4	AS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

Sumber: Fathiyah (2016)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data ialah dengan metode survei. Dengan metode ini, peneliti menyusun beberapa pernyataan yang akan disebarkan kepada responden berbentuk kuesioner yang disalurkan secara *online* dikarenakan adanya pandemi sehingga peneliti tidak bisa melakukan penyebaran kuesioner ke lapangan secara langsung. Data yang dihasilkan peneliti dari penyebaran kuesioner kepada responden ini dikenal sebagai data primer. Data primer tidak terbuka secara publik sehingga lebih dapat diandalkan, autentik, dan objektif. Data primer juga tidak diubah atau diubah oleh manusia sehingga validitasnya lebih besar dibandingkan dengan data sekunder (Kabir, 2016).

Peneliti memilih teknik ini karena teknik ini merupakan teknik yang cepat, efisien, dan tidak memakan biaya yang berarti mengumpulkan informasi dalam jumlah

yang besar dari volume sampel yang cukup besar (McLeod, 2018). Metode ini akan menjadi metode yang efektif bagi peneliti untuk mengukur variabel dan instrumen yang akan diuji. Setelah peneliti mendapatkan hasil dari kuesioner yang telah dijawab oleh responden berdasarkan populasi dan sampel yang sudah ditargetkan, peneliti akan melakukan pengujian dari data tersebut.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data dari para responden, peneliti kemudian menganalisis data tersebut guna mendapatkan hasil dan kesimpulan dari variabel yang ingin diuji. Dalam menganalisis data-data tersebut, peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Model (SEM)*. Untuk mengolah data dengan teknik SEM ini, peneliti menggunakan dua perangkat lunak dalam pengukurannya, yaitu SPSS versi 24 dan AMOS versi 24. Peneliti menggunakan teknik ini karena teknik ini lebih akurat dibandingkan teknik lainnya. Peneliti menggunakan SPSS untuk menganalisis validitas dan reliabilitas, sedangkan AMOS untuk menganalisis kesesuaian model dan hipotesis pada penelitian ini.

Ada berbagai keuntungan dari SPSS dalam kegunaannya. Keuntungan menggunakan *software* ini adalah *Graphical User Interface (GUI)* yang mudah dipelajari dan digunakan. *Software* ini memiliki kapasitas statistik yang mendalam. Juga memiliki kualitas unik untuk membuat variabel dari informasi yang ada (MacInnes, 2016). SPSS membahas semua aspek proses analitis mulai dari persiapan dan manajemen data hingga analisis dan pelaporan data (IBM, 2020). Sedangkan AMOS memiliki *graphical interface* yang ramah bagi penggunanya yang memungkinkan *nonprogrammers* untuk membangun model dengan alat menggambar online umum. AMOS juga banyak digunakan untuk mengkonfirmasi teori, karena AMOS menggunakan teknik estimasi ML dalam analisis SEM (Byrne, 2010; Rambut et al., 2010).

Alasan lain dari digunakannya SEM ialah hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel kausal dapat diukur dengan model tunggal atau satu model saja. SEM dianggap sebagai salah satu perkembangan yang fundamental dalam statistik pada ilmu sosial karena SEM menguraikan secara komperhensif dan efisien hubungan antara beberapa konstruk variabel bebas dan terikat (model struktural) secara bersamaan (Hair et al., 2014).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Calderon dalam Rillo dan Alieto (2018) analisis deskriptif didefinisikan sebagai proses yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, mengklasifikasikan, dan mentabulasi data tentang kondisi yang ada, praktik, proses, tren, dan hubungan sebab-akibat yang kemudian dibuat interpretasi yang memadai dan akurat tentang data tersebut dengan atau tanpa bantuan statistik. Metode ini juga memastikan kondisi akan suatu fakta yang berlaku dalam kelompok yang diteliti yang memberikan deskripsi akan karakteristik umum suatu kelompok sebagai hasil.

Penelitian ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis tentang status subjek penelitian yang sedang diteliti. Metode ini juga bersifat ilmiah karena pada metode ini diuraikan tentang peristiwa, fenomena atau fakta yang secara sistematis berhubungan dengan wilayah atau populasi tertentu. Hasil dari analisis ini disajikan dalam format bagan atau tabel yang berisikan distribusi atau penyebaran frekuensi, histogram, nilai mean, nilai standar deviasi, dan lain lain (Gay & Surur, 2017).

3.6.2 Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, uji validitas merupakan salah satu pengukuran yang harus digunakan. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu konsep diukur secara akurat dalam studi kuantitatif (Heale & Twicross, 2015). Hal ini juga didefinisikan sebagai mengukur konsep penelitian secara akurat. Instrumen yang valid

dan reliabel merupakan syarat absolut yang harus dicapai hasil yang valid dan reliabel dalam penelitian. Sedangkan menurut Middleton (2019), validitas mengarah pada apakah tes itu menguji apa yang diklaimnya diukur atau tidak. Kebenaran dari instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kemudian datanya akan diuji validitasnya menggunakan SPSS.

Menurut Sudaryono et al. (2019), validitas memberikan informasi aktual tentang pengukuran objektif dari apa yang akan diukur. Validitas sebuah tes terbagi menjadi dua jenis, yaitu validitas logis dan validitas empiris. Validitas logis ialah untuk menentukan apakah suatu fungsi didasarkan atau tidak pada kriteria yang telah ditentukan, yang mana dalam hal ini ialah loyalitas merek, keputusan pembelian ulang, citra merek, dan kualitas produk. Suatu alat tes atau pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut melakukan fungsi pengukurannya, atau memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran. Artinya hasil pengukuran tersebut merupakan besaran yang secara akurat mencerminkan fakta atau keadaan yang dari keadaan sebenarnya yang sedang diukur. Sedangkan validitas empiris merupakan suatu instrumen yang ditentukan berdasarkan hasil pengukuran instrumen yang berkaitan, baik melalui uji coba atau tes yang sebenarnya.

Untuk menguji validitas suatu data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS. Teknik yang sering diaplikasikan dalam menguji validitas pada SPSS ialah dengan menguji korelasi *Bivariate Pearson* dan *Kaiser-Meyer-Olkin test* (KMO).

Analisis KMO juga merupakan bagian penting dalam uji validitas karena analisis ini memberikan bukti bahwa datanya dapat diandalkan ketika berdebat apakah item yang mengumpulkan data tersebut dapat dianggap sebagai ukuran yang valid. Analisis KMO digunakan untuk menentukan kecukupan sampel yang akan digunakan dalam Analisis Faktor. Statistik yang dihitung adalah ukuran 0 banding 1. Yang mana

memberikan arti statistik relatif mudah. Jika nilainya semakin mendekati angka 1, maka hasilnya semakin baik (Sage Pub, 2019).

Selain analisis KMO, pada uji validitas ini juga menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor berdasarkan data yang ada dan juga memaksimalkan jumlah pernyataan yang dijelaskan. Hasil uji instrumen EFA dapat diterima apabila nilai *factor loadings* berada di atas 0,4. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) juga digunakan pada penelitian ini yang mana memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel yang digunakan pada penelitian dengan *latent constructs* yang mendasari variabel tersebut dengan dilakukannya uji korelasi (Suhr, 2006).

3.6.3 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur kualitas dalam penelitian yang kedua dalam penelitian kuantitatif ialah reliabilitas atau seberapa akurat dan dapat diandalkannya data sebuah instrumen. Menurut Creswell dalam Ulfah (2019), menyatakan bahwa reliabilitas berarti adanya konsistensi dan stabilitas skor dari suatu instrumen. Twycross (2015), juga menyatakan bahwa instrumen penelitian memiliki situasi yang sama secara konsisten meskipun pada kesempatan yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, dan akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas juga disebut sebagai sejauh mana suatu tes konsisten dan stabil dalam mengukur apapun yang diukurnya. Reliabilitas mensyaratkan pemberian tes yang sama kepada responden yang sama pula pada kali kedua dengan interval waktu yang singkat setelah tes pertama. Hasil uji reliabilitas diukur dengan koefisien korelasi antara dua hasil dari tes yang akan dihitung. Sebuah data dapat dinyatakan reliabel jika data tersebut memiliki koefisien reliabilitas dengan nilai *cronbach alpha* diatas 0,6 atau 0,7 ke atas (Seiya, 2020).

3.6.4 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model atau *Goodness-of-fit test* merupakan prosedur statistik yang menggambarkan seberapa baik suatu distribusi cocok dengan serangkaian penelitian dengan mengukur kompatibilitas terukur antara distribusi teoritis yang diperkirakan terhadap distribusi empiris dari data sampel. Uji kesesuaian model didasarkan pada salah satu dari dua fungsi distribusinya; fungsi kepadatan probabilitas atau fungsi distribusi kumulatif untuk menguji hipotesis nol bahwa yang tidak diketahui fungsi distribusinya. Pengukuran ini dianggap untuk menguji kesesuaian distribusi yang dipasang dengan data klaim yang meliputi; Uji *Chi-Square*, *Kolmogorov-Smirnov*, dan *Anderson-Darling* (Omari et al., 2018). Untuk menguji kesesuaian model dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model *Structural Equation Model (SEM)* yang dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*

Absolute Fit Indices mengukur seberapa baik model target menjelaskan data yang diinginkan tanpa ada titik referensi. Indeks ini menggunakan matriks kovarians sampel tersirat dalam perhitungannya (Sideridis, 2021). Dalam indeks ini, ada beberapa alat pengujian yang digunakan, yaitu:

A. *Chi-Square*

Chi-Square dalam *Structural Equation Model* didasarkan pada uji statistik akan kemungkinan dan mengevaluasi hipotesis yang menyatakan bahwa residu model pada dasarnya adalah nol. Dalam menghitung *Chi-Square*, perhitungan ini rentan terhadap banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian. Maka dari itu, perhitungan *Chi-Square* yang ideal disarankan memiliki jumlah sampel antara 100 – 300. Nilai yang dihasilkan seharusnya memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai *Chi-Square* tabel. Nilai *Chi-Square* didapatkan dari menghitung jumlah sampel dan nilai F_0 atau F_{\min} . Adapun rumus yang digunakan dalam perhitungan ini ialah:

$$X^2 = (N - 1) \times FF_0$$

Dengan N sebagai ukuran sampel dan F_0 adalah fungsi ketidaksesuaian yang sesuai.

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

Karena adanya masalah praktis dari hipotesis kecocokan yang tepat, hipotesis ini digantikan oleh kecocokan yang mendekati nol hipotesis untuk menilai apakah model kira-kira cocok dengan populasi. RMSEA merupakan statistik berbasis residual yang mengukur perkiraan kecocokan dalam populasi dan diperkirakan sebagai fungsi dari fungsi ketidaksesuaian model F_0 dan df (*degrees of freedom*) dengan rumus sebagai berikut:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{F_0}{df}}$$

RMSEA juga menjadi indeks yang lebih dipilih dalam beberapa waktu terakhir untuk mengevaluasi model SEM karena relatif tidak terpengaruh oleh ukuran sampel, menyediakan interval kepercayaan yang mudah digunakan, dan juga hasilnya dibatasi antara nol sebagai batas bawah dan 0,08 sebagai batas atas untuk model yang sesuai.

C. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Untuk versi RMSR yang lebih terdapatnya dihitung menggunakan alat uji GFI. GFI membandingkan dengan membagi bobot kuadrat akan jumlah varians pengukuran dan estimasi, di mana pembobotannya bergantung pada metode estimasi. Nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang sesuai dan baik disarankan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,95. Dalam menggunakan alat uji ini, GFI merupakan salah satu alat yang dipengaruhi oleh ukuran sampel, sehingga

hasilnya akan semakin lebih baik jika diatas 0,95 semisal pemuatan faktor atau ukuran sampelnya rendah.

D. Peluang Probabilitas (P)

Dalam analisis probabilitas, nilai probabilitas ini digunakan guna menentukan derajat dari signifikansi pada variabel dalam penelitian ini yang mana harus memiliki nilai lebih dari 0,05 untuk dinyatakan sesuai.

2. *Incremental Fit Indices*

Incremental Fit Indices mengukur seberapa baik kesesuaian model peneliti jika dibandingkan dengan *poor fitting baseline model* yang disebut model nol atau independen. Model *null* ini ditentukan tanpa variabel laten dan variabel terukur yang tidak berkorelasi. Banyak peneliti yang menganggap bahwa model ini merupakan model yang paling sesuai dengan data. Adapun indeks pada model ini ialah:

A. *Normed Fit Index (NFI)*

NFI dihitung menggunakan model default *minimum discrepancy (CMIN – Chi-Square)* dengan CMIN sebagai model independen. NFI memiliki nilai diantara “0 – 1,” di mana nilai “1” merepresentasikan data yang sangat sesuai. Semakin tinggi perbedaan antara model dan kesesuaian yang buruk maka menghasilkan nilai yang lebih besar. Nilai 0,90 atau lebih diterima uji kesesuaiannya. Kesesuaian dapat diartikan terlalu tinggi jika jumlah parameternya ditingkatkan.

B. *Tucker-Lewis Index (TLI)*

Digagaskan oleh Tucker dan Lewis (1973), TLI juga disebut *non-normed fit index (NNFI)* dan mencerminkan ketidaksesuaian dalam kesahalan kuadrat rata-rata. Secara umum, TLI berkisar pada angka 0 dan 1, tetapi sebagai *non-normed index*, hal itu bisa mengambil nilai di luar rentang atas. TLI dan CFI bergantung pada ukuran rata-rata korelasi dalam modelnya. Jika rata-rata korelasi antara variabel

rendah, nilainya juga akan rendah. Hasil yang berada di atas angka 0,90 dapat diterima, dan 0,95 menunjukkan nilai yang sesuai.

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

AGFI dalam penelitian merupakan analisis yang dilakukan untuk mengkoreksi GFI yang mana dipengaruhi oleh beberapa indikator dari setiap variabel laten. Untuk mendapat hasil yang sesuai, nilai AGFI harus memiliki nilai 0,9 atau lebih.

Tabel 3. 6 *Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Criteria</i>
Chi-Square	Lebih kecil lebih baik
Probabilitas	0,05 atau lebih
RMSEA	0 – 0,08
AGFI	0,9 atau lebih
GFI	0,9 atau lebih
NFI	0 - 1
TLI	0,90 - 1

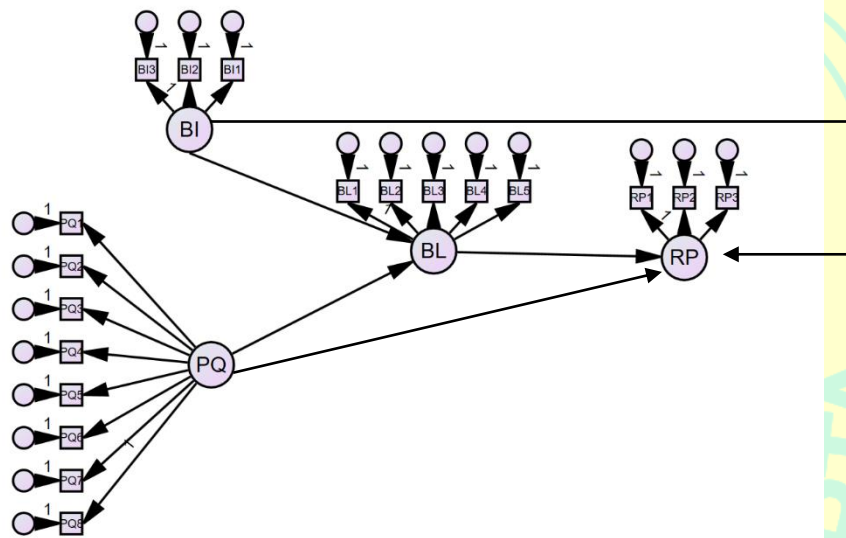
Sumber: Kula (2014)

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan setelah model-model lainnya sudah melewati uji kesesuaian model dan dikatakan memiliki hasil yang sesuai atau *fit*. Hipotesis adalah klaim atau pernyataan tentang karakteristik populasi yang sedang diuji. Uji hipotesis merupakan cara untuk menggunakan statistik sampel untuk menguji klaim atau hipotesis yang sudah dibuat. Tujuan dilakukannya uji hipotesis ialah untuk mengetahui apakah hipotesis yang diukur diterima atau ditolak (Hussein, 2021). Hipotesis dilambangkan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) yang harus saling melengkapi dan hanya ada satu dari dua hipotesis ini yang memenuhi syarat. Hasil yang diujikan pada uji hipotesis diinterpretasikan apabila ukuran sampel adalah 30 ($n > 30$) dan tingkat nilai sama dengan 0,05 atau 5% yaitu 1,96. Variabel yang diujikan dapat diterima hipotesisnya dan menunjukkan hasil yang signifikan jika nilai C.R pada tabel memiliki nilai 1,96 atau lebih. Dan *P-Value* pada tabel harus memiliki nilai dibawah 0,05 untuk dapat diterima.

Uji hipotesis langsung dilakukan untuk menguji antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan variabel terikat terhadap variabel terikat. Sedangkan uji hipotesis tidak langsung dilakukan untuk menguji antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dimediasi oleh variabel terikat.

3.8 Model SEM



Gambar 3. 1 Model SEM Diolah dengan AMOS
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)