

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.

3.1.1 Tempat Penelitian.

Tempat penelitian ini yaitu pada wilayah DKI Jakarta yang dilakukan secara online dalam memperoleh data penelitian dengan instrumen *Google Form* yang dibagikan melalui media online (Whatsapp, Line, Telegram, Instagram dan Twitter). Pemilihan lokasi penelitian memilih di DKI Jakarta karena wilayah ini memiliki store Bittersweet by Najla terbanyak di Indonesia (Bittersweet by Najla, 2021).

3.1.2 Waktu Penelitian.

Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah produk Bittersweet by Najla. Bittersweet by Najla menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* sebanyak 1.600.000 *followers* jika dibandingkan dengan akun penjual *dessert box* lainnya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2022 sampai bulan Mei 2022 dengan melakukan kuesioner online mengenai variabel yang akan diteliti kepada calon konsumen Bittersweet by Najla.

3.2 Metode Penelitian.

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017, p. 8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang dikumpulkan oleh peneliti menggunakan metode *survey* dengan dengan instrumen kuesioner yang akan disebarakan kepada responden. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey* untuk mengetahui berapa besar pengaruh positif dan signifikan antar variabel. Metode *survey* adalah kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden, dimana kuesioner tersebut dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Variabel-variabel yang digunakan peneliti terbagi menjadi tiga, yaitu variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat. Variabel yang peneliti gunakan sebagai variabel bebas yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) dan *Brand Image* (X2), *Brand Awareness* (Y) sebagai variabel intervening dan *Purchase Intention* (Z) sebagai variabel terikat.

3.3 Populasi dan Sampel.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017, p. 80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut sosial media khususnya Instagram Bittersweet by Najla yang berusia 17-55 tahun dan tinggal di Wilayah DKI Jakarta. Jenis populasi tak terhingga (*infinite*), karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah konsumen Bittersweet by Najla di wilayah DKI Jakarta.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017, p. 81), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017, p. 84) *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian

ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017, p. 85), menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* digunakan ketika seorang peneliti ingin menargetkan seorang individu tertentu dengan karakteristik yang menarik dalam suatu penelitian (Turner, 2019). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang peneliti tentukan.

Sampel yang diambil pada penelitian ini mempunyai kriteria-kriteria tertentu yang dapat mendukung penelitian ini sebagai berikut :

1. Konsumen yang mengikuti sosial media instagram Bittersweet by Najla.
2. Konsumen yang tinggal dan berdomisili di DKI Jakarta.
3. Konsumen yang berusia 17 – 55 tahun

Menurut Depkes RI (2009), usia 17 tahun ialah tergolong pada tahap remaja akhir, dan usia 55 tahun merupakan masa lansia awal. Oleh karena itu peneliti memilih *range* umur tersebut untuk dijadikan calon responden. Dengan adanya persyaratan tersebut penelitian ini diharapkan mendapatkan responden yang sesuai sehingga dapat memberikan informasi yang spesifik dan sesuai.

Dalam menetapkan besaran sampel yang akan diambil dari populasi menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al. (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Oleh karena itu, besaran sampelnya sebagai berikut:

$$N = (\text{Jumlah indikator} + \text{jumlah variabel laten}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$$

$$N = (25 + 4) \times 5$$

$$N = 29 \times 5$$

N = 145

Disimpulkan berdasarkan pernyataan Hair et al. (2014), jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 145 responden. Namun besarnya sampel yang ditetapkan penelitian ini digunakan sebanyak 250 responden dengan pertimbangan waktu yang cukup panjang berhasil didapatkan jumlah responden lebih banyak dibanding jumlah responden minimal yang disyaratkan.

3.4 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017, p. 92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut ketika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam kuesioner ini skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017, p. 92), menyatakan bahwa Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan Skala *Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif (Sugiyono, 2017, p. 93). Menurut Hair et al., (2010, p. 237), alasan menggunakan skala *Likert* 5 poin adalah karena skala *Likert* 7 poin atau 13 poin akan membuat responden menjadi lebih sulit untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam mengolah informasi. Kelebihan instrumen kuesioner yang menggunakan skala *Likert* dengan lima skala adalah kuesioner tersebut mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau kurang setuju (Hertanto, 2017). Hal ini yang tidak terdapat dalam skala *Likert* dengan empat skala dimana jawaban yang bersifat netral atau kurang setuju dihilangkan dalam kuesioner.

Tabel III.1 Skala Likert.

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2021)

3.5 Teknik Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini, cara untuk mengumpulkan berbagai informasi yang diperlukan peneliti adalah dengan menggunakan sumber dari data primer. Menurut Sugiyono (2017, p. 137), menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh dari sumber pertama dengan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan hasil dari responden. Menurut Sugiyono (2017, p. 142), kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data Primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui media elektronik yaitu *Google Form* kepada 250 responden. Kriteria responden yang dibutuhkan oleh peneliti adalah para pengikut sosial media Instagram Bittersweet by Najla, berusia 17-55 tahun dan tinggal di Wilayah DKI Jakarta.

3.6 Operasional Variabel Penelitian.

3.6.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*).

Menurut Sugiyono (2017, p. 39), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab pengaruhnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) dan *Brand Image* (X2).

3.6.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*).

Menurut Sugiyono (2017, p. 39), variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Purchase Intention (Z)*.

3.6.3 Variabel Mediator (*Intervening Variabel*).

Menurut Sugiyono (2017, p. 39), variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel *intervening* dalam penelitian itu yaitu *Brand Awareness (Y)*.

Tabel III.2 Operasional Variabel.

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I want to help others with my own positive Experiences.</i> 2. <i>I want to give others the opportunity to buy the right product.</i> 3. <i>This way i can express my joy about a good buy.</i> 4. <i>I feel good when i can tell others about my buying successes.</i> 5. <i>I can tell others about a great Experience.</i> 6. <i>My contributions show others that i am clever customer.</i> 7. <i>Of the incentives i</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan berbagi pengalaman mengenai pembelian produk Bittersweet by Najla di Instagram akan membantu pelanggan lainnya. 2. Komentar pelanggan di Instagram memberikan kesempatan kepada pelanggan lain untuk membeli produk yang tepat. 3. Berbagi komentar di Instagram merupakan cara pelanggan mengekspresikan pembelian produk Bittersweet by Najla. 4. Pelanggan merasa senang ketika dapat berbagi pengalamannya secara online dalam pembelian produk Bittersweet by Najla. 	Hennig-Thurau et al. dalam Anggitasari dan Wijaya (2016)

	<p><i>receive, i receive a reward for the writin.</i></p> <p>8. <i>I am satisfied with a company and its product that i want to help the company to be succesful.</i></p> <p>9. <i>I expect to receive tips or Support from other users.</i></p> <p>10. <i>I hope to receive advice from others that helps me solve my problems.</i></p>	<p>5. Melalui Instagram pelanggan dapat memberitahukan kepada pelanggan lain tentang pengalaman yang menyenangkan terhadap produk Bittersweet by Najla.</p> <p>6. Kontribusi pelanggan melalui komentar yang diberikan di Instagram memperlihatkan bahwa pelanggan tersebut merupakan pelanggan yang cerdas.</p> <p>7. Melalui insentif yang pelanggan terima dari berkomentar di Instagram Bittersweet by Najla, pelanggan memperoleh hadiah.</p> <p>8. Pelanggan merasa puas terhadap produk Bittersweet by Najla, sehingga pelanggan ingin membantu Bittersweet by Najla agar lebih sukses.</p> <p>9. Pelanggan yang memberikan komentar di Instagram Bittersweet by Najla memiliki ekspektasi menerima dukungan dari pelanggan lain.</p> <p>10. Pelangan berharap menerima saran dari pelanggan lainnya ketika melakukan komentar di Instagram Bittersweet by Najla.</p>	
<p><i>Brand Image (X2)</i></p>	<p>1. <i>Information credibility, that is, the products or Brands introduced by my friends in social networks, creates a Brand Image of products.</i></p>	<p>1. Kredibilitas informasi Bittersweet by Najla yang diperkenalkan oleh pelanggan lain di jejaring sosial menciptakan <i>Brand Image</i> Bittersweet by Najla.</p> <p>2. Kredibilitas sosial media Bittersweet by Najla menciptakan</p>	<p>Siddiqui et al. (2021)</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Credibility on SNS creates a Brand Image in our mind.</i> 3. <i>Consumer's online Review creates a Brand Image in our mind.</i> 	<p><i>Brand Image</i> dalam benak.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Review</i> online pelanggan yang ada pada Instagram Bittersweet by Najla menciptakan <i>Brand Image</i> dalam benak saya. 	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>My favorite club is unique.</i> 2. <i>My favorite club is Trustworthy.</i> 3. <i>I like my favorite club.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek Bittersweet by Najla merupakan merek yang unik. 2. Merek Bittersweet by Najla merupakan merek yang terpercaya. 3. Saya menyukai merek/produk Bittersweet by Najla. 	Bauer et al. (2018)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>In comparison to other products/Brand, this product/Brand has high quality.</i> 2. <i>This product/Brand has a rich history.</i> 3. <i>Customers (we) can reliably predict how this product/Brand will perform</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah membandingkan dengan berbagai merek <i>dessert box</i>, Bittersweet by Najla memiliki kualitas terbaik diantara <i>dessert box</i> lainnya. 2. Bittersweet by Najla memiliki sejarah yang besar sebagai pelopor <i>dessert box</i> di Indonesia. 3. Pelanggan dapat memprediksi dengan handal mengenai kualitas produk yang dikeluarkan oleh Bittersweet by Najla. 	Jalilvand dan Samiei (2012)
<i>Brand Awareness (Y)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Wuling Products Is familiar in my minds</i> 2. <i>I can immediately recognize Wuling products just by looking at symbols, logos or other attributes.</i> 3. <i>If i need vehicle equipment, the product from wuling is my first choice.</i> 4. <i>Product promotions</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Bittersweet by Najla sudah familiar dalam benak apabila memikirkan produk <i>dessert box</i>. 2. Sangat mudah untuk mengenali produk Bittersweet by Najla hanya dengan melihat logo. 3. Ketika membutuhkan <i>dessert</i>, produk Bittersweet by Najla akan menjadi pilihan pertama. 4. Promosi yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla dapat 	Irpan dan Ruswanti (2020)

	<i>made by Wuling are well known to me.</i>	dengan mudah diketahui oleh pelanggan.	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>When I think of a store, the symbol or the logo comes to mind.</i> 2. <i>I am very acquainted or accustomed with the Brand of this store.</i> 3. <i>This retail Brand is differs from other competing Brands.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saat memikirkan <i>dessert box</i> maka yang terbenak adalah logo Bittersweet by Najla. 2. Mudah untuk mengenali merek Bittersweet by Najla. 3. Merek Bittersweet by Najla sangat unik dibandingkan dengan pesaing lainnya. 	Graciola et al. (2020)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>When asked to mention car product Brands from China, WULING is the first Brand that comes to mind.</i> 2. <i>If asked to mention 3 car Brands, the WULING Brand will be mentioned compared to other Brands.</i> 3. <i>The WULING car Brand is an alternative choice when choosing car products compared to other Brands.</i> 4. <i>I remember one of the WULING car advertisements that aired on television.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek Bittersweet by Najla merupakan merek <i>dessert box</i> pertama yang terlintas di pikiran. 2. Jika diminta menyebutkan satu merek <i>dessert box</i>, maka akan menyebutkan Bittersweet by Najla dibandingkan merek lainnya. 3. Merek Bittersweet by Najla menjadi salah satu alternatif pilihan dalam memilih produk <i>dessert box</i> dibandingkan dengan merek lain. 4. Mudah untuk mengingat salah satu iklan Bittersweet by Najla yang tayang di sosial media. 	Setiadi et al. (2018)
<i>Purchase Intention (Z)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I would like to Purchase the products or Brands introduced by my friends in social networks.</i> 2. <i>I would like to Purchase those products or Brands whose</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya keinginan untuk membeli produk Bittersweet by Najla yang diperkenalkan pelanggan di jejaring sosial. 2. Adanya keinginan untuk membeli produk Bittersweet by Najla setelah mendapatkan informasi 	Siddiqui et al. (2021)

	<p><i>information is provided by my credible social network.</i></p> <p>3. <i>I would like to Purchase the products or Brands based on online Reviews by consumers in social networks</i></p>	<p>yang kredibel di jejaring sosial.</p> <p>3. Adanya keinginan untuk melakukan pembelian produk Bittersweet by Najla berdasarkan review online di jejaring sosial.</p>	
	<p>1. <i>I would buy this product/Brand rather than any other Brands available.</i></p> <p>2. <i>I am willing to recommend others to buy this product/Brand.</i></p> <p>3. <i>I intend to Purchase this product/Brand in the future.</i></p>	<p>1. Adanya keinginan membeli produk Bittersweet by Najla daripada merek pesaing lainnya.</p> <p>2. Merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Bittersweet by Najla.</p> <p>3. Berniat membeli produk Bittersweet by Najla di masa yang akan datang.</p>	Jalilvand dan Samiei (2012)
	<p>1. <i>It is very likely that I will buy the product.</i></p> <p>2. <i>I will Purchase the product next time I need a product.</i></p> <p>3. <i>I will definitely try the product.</i></p>	<p>1. Besar kemungkinan akan membeli produk Bittersweet by Najla.</p> <p>2. Akan membeli produk Bittersweet by Najla ketika membutuhkan produk tersebut.</p> <p>3. Pasti akan mencoba produk Bittersweet by Najla.</p>	Erkan dan Evans (2016)

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

3.7 Teknik Analisis Data.

Menurut Sugiyono (2017, p. 207), kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak

SPSS versi 23 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan SEM dipilih karena dinilai lebih akurat dan unggul dalam menganalisis data secara lebih komprehensif, dimana kita tidak hanya dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel tersebut dan mengetahui besarnya. SEM dinilai mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain juga untuk mengetahui besarnya kesalahan dalam pengukuran. Penggunaan LISREL bertujuan untuk memperlihatkan hubungan kausalitas variabel konstruk, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan juga memperlihatkan komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk tersebut sehingga hubungan antar variabel lebih lengkap dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi.

3.7.1 Analisis Deskriptif.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik-karakteristik variabel yang diteliti. Analisis atau statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017, p. 147). Penyajian yang digunakan dalam pendekatan teknik analisis deskriptif berupa tabel atau grafik dan perhitungan data dengan menggunakan frekuensi serta presentase.

3.7.2 Uji Validitas.

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut mengenai sasarannya atau menunjukkan apa yang seharusnya di ukur. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu

mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti tersebut.

Dalam penyusunan kuesioner, pertanyaan yang ingin diajukan perlu dipastikan terlebih dahulu. Untuk menentukannya, sebelumnya harus sudah jelas variabel apa yang akan diukur. Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuesioner yang digunakan peneliti.

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Menurut Hair et al. (2014), metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dapat sangat berguna dan kuat untuk teknik statistik multivariat, yang secara efektif mendapatkan informasi dari data yang besar dan saling terkait. Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *factor analysis*. Nilai KMO adalah tes statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila $> 0,5$. EFA berfungsi sebagai penanda faktor-faktor yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel, alasan peneliti menggunakan uji EFA karena skor dalam penelitian ini merupakan hasil adaptasi.

Menurut Hair et al. (2014), *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) memungkinkan peneliti untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur mewakili konstruk. Keuntungan utama adalah bahwa peneliti dapat secara analitis menguji teori yang didasarkan pada konsep yang menjelaskan bagaimana berbagai item yang diukur mewakili ukuran psikologis, sosiologis, atau bisnis yang penting.

3.7.3 Uji Reliabilitas.

Menurut Ghazali (2016, p. 47), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan *reliabel* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016, p. 48).

Uji reliabilitas pada penelitian ini akan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* menunjukkan seberapa baik item berkorelasi positif satu sama lain. Rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = koefisien reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

$\sigma \tau^2$ = jumlah varian butir

$b\tau^2$ = varian skor total

3.7.4 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel-variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Menurut Sanusi dalam Amelia (2019, p. 44) analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel Test*). *Sobel test* merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu menjadi mediator dalam pengaruh tersebut. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z).

Untuk menguji seberapa besar peran variabel Z dalam memediasi pengaruh X terhadap Y digunakan uji *Sobel Test*, dimana *Sobel Test* menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) - (a^2SEb^2)}}$$

Keterangan:

a : koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b : koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SEa: *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SEb: *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

3.7.5 Uji Hipotesis.

Menurut Ghozali dalam Haryono (2017, p. 9) dalam penggunaannya terdapat alat uji *Structural Equation Modelling* (SEM) yang terbagi menjadi tiga, terdiri :

- a) *Absolute Fit Measures* (Ukuran kecocokan mutlak)
- b) *Incremental Fit Measures* (Ukuran kecocokan incremental)
- c) *Parsimony Fit Measures* (Ukuran kecocokan parsimoni)

Absolute Fit Measures merupakan ukuran kecocokan absolut atau mutlak untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model pengukuran dan struktural) pada matriks korelasi dan kovarian

(Haryono, 2017, p. 67). Dalam *Absolute Fit Measures* terdapat beberapa alat ukur, ialah :

1) *Uji Chi Square* (Uji kecocokan)

Merupakan uji ukuran yang mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Jika nilai *Chi Square* adalah maka model dapat dikatakan sebagai model yang *fit*-sempurna.

2) *Root Mean Square Residual* (RMSR)

Adalah nilai rata-rata residual antara matriks korelasi yang diamati yang memiliki hasil estimasi. Model dapat dikatakan *fit* apabila nilai *Root Mean Square Residual* (RMSR) $\leq 0,05$.

3) *Goodness of fit indeks* (GFI)

Merupakan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarians yang diamati. Model dapat dikatakan *fit* apabila nilai *Goodness of fit indeks* (GFI) $\geq 0,9$.

4) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Adalah alat yang digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model pengukuran matriks kovarians populasi. Jika nilai RMSEA $\leq 0,05$ maka model dapat dikatakan *close fit*, kemudian jika nilai RMSEA, $0,05 \leq$ RMSEA $\leq 0,08$ maka model dapat dikatakan *good fit*, dan jika nilai RMSEA $\geq 0,08$ maka model dapat dikatakan *poor fit*.

Incremental Fit Measures merupakan ukuran kecocokan yang sifatnya relatif dan digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan dalam penelitian. Dalam *Incremental Fit Measures* memiliki beberapa alat ukur, seperti :

1) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

Pada AGFI yang telah disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* (df) *null model* dan *degree of freedom* (df) model yang dihipotesiskan. Suatu model dikatakan *good fit* apabila nilai $AGFI \geq 0,9$ ($AGFI \geq 0,9$), apabila model memiliki $AGFI 0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ maka dikatakan *marginal fit*.

2) *Comparative Fit Index* (CFI)

Merupakan nilai yang tidak tergantung pada ukuran sampel dan bisa digunakan sebagai acuan pada saat mengukur kesesuaian suatu model dalam penelitian. Nilai *Comparative Fit Index* (CFI) berada di antara 0 sampai dengan 1, apabila mendekati 1 maka menandakan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Jika nilai $CFI \geq 0,9$ maka dapat dikatakan model tersebut *good fit* dan dikatakan *marginal fit* jika nilai $CFI 0,8 \leq CFI \leq 0,9$.

3) *Non Normed Fix Index* (NNFI)

Merupakan alat untuk mengevaluasi analisis faktor dan diperluas untuk SEM. Nilai NNFI berkisar diantara 0 hingga 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila nilai $NNFI \geq 0,9$ dan dikatakan *marginal fit* apabila memiliki nilai $NNFI 0,8 \leq NNFI \leq 0,9$.

Tabel III.3 Goodness of Fit Indices.

No	<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut – Off Value</i>
1	<i>Chi Square</i>	Semakin kecil semakin baik
2	RMSR	$\leq 0,05$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	RSMEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CFI	$\geq 0,90$
7	NNFI	$\geq 0,90$

Sumber: Haryono (2017:78)

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Nilai *standardized total effects* menjadi tolak ukur untuk menentukan hasil uji hipotesis hubungan antara variabel, dimana hasil analisis data dapat memberikan gambaran dan seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Uji t merupakan suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara individual dan menganggap variable dependen yang lain konstan. Kriteria pengujian dengan memperhatikan t- values antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki t values > 1.96 dapat dikatakan signifikan. Hasil dari uji t menunjukkan apabila probabilitas signifikan kurang dari 5 %, maka hipotesis alternatif diterima. Sedangkan apabila probabilitas signifikan lebih dari 5 %, maka hipotesis alternatif ditolak.