

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Pada bulan Desember 2022, rangkaian aktivitas penyusunan rencana penelitian sepanjang Bab I, Bab II, dan Bab III hendaknya dimulai. Setelah itu diakhiri pada Juni 2023 dengan penyusunan metodologi penelitian dan temuan yang disusun dalam bab IV dan V. Sehingga, penelitian tersebut hendaknya dipraktikkan dalam waktu enam bulan.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini ialah penelitian daring atau *online*. Peneliti menjalankan penerapan Google Formulir digunakan guna membantu membuat kuesioner penelitian, yang kemudian disebarakan menjalankan penerapan platform media sosial populer seperti Twitter, Instagram, dan WhatsApp. Subjek penelitian ditujukan masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek yang pernah mendengar merek Madame Gie. Peneliti memilih lingkup wilayah Jabodetabek sebagai tempat penelitian karena wilayah ini mampu lebih mudah guna diakses peneliti dan memaksimalkan rangkaian aktivitas olah data penelitian.

3.2 Desain Penelitian

Metode penelitian yang hendaknya digunakan ialah metode kuantitatif. Landasan yang menmenjadi acuan ialah pendekatan yang dijelaskan oleh Duli (2019), di mana metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengatasi masalah atau menguji hipotesis serta mengembangkan prinsip-prinsip umum. Metode ini melibatkan rangkaian aktivitas pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data dengan fokus pada aspek kuantitatif atau angka-angka yang mampu diukur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi, seperti yang dijelaskan oleh (Sari et al., 2022), mengacu pada golongan luas individu dan objek dengan kualitas dan jumlah yang sudah diidentifikasi oleh peneliti sehingga mampu dijadikan subjek penelitian dan menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini, para responden yang menjadi fokus ialah masyarakat Jabodetabek yang mengetahui produk Madame Gie, meskipun belum pernah menggunakan.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian didasarkan pada konsep yang dijelaskan oleh Sari et al. (2022) sebagai bagian dari populasi yang diambil dan diuji dalam penelitian berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan. Saat populasi yang sangat luas dan tidak memungkinkan bagi peneliti guna menyelidiki seluruhnya disebabkan oleh keterbatasan waktu, sumber daya, dana, serta ukuran populasi yang besar, jadi peneliti harus melakukan pemilihan sampel yang mampu mewakili. Dalam konteks ini, pendekatan pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*. Pendekatan *purposive sampling* merupakan metode di mana subjek sampel dipilih berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Kriteria sampel yang hendaknya dipilih pada penelitian kali ini ialah:

- 1) Masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek.

Alasan peneliti menjalankan penerapan kriteria masyarakat Jabodetabek karena guna memudahkan peneliti dalam mengakses wilayah tersebut serta memaksimalkan rangkaian aktivitas olah data pada penelitian.

- 2) Usia minimal 17 tahun.

Berlandasan dari Halodoc (2022) ditinjau oleh dr. Rizal Fadli, penggunaan *skincare* diberikan saat anak masuk pada fase pubertas dan mengalami masalah pada kulit wajah mereka. Masa tersebut

biasanya termenjadi pada rentang usia antara 12 hingga 17 tahun. Penggunaan *makeup* yang baik untuk remaja sehingga terlihat lebih natural dan tak berlebihan, jika usianya masih di bawah 17 tahun, cukup gunakan bedak tabur dan lipgloss saja. Setelah memasuki 17 tahun, kamu bisa mulai menjalankan penerapan maskara, *eyeshadow*, dan *lipgloss* guna menampilkan sisi cantik wajah. Selain itu, jangan lupa melaksanakan perawatan kulit agar tetap cantik dan sehat.

- 3) Mengetahui *brand* Madame Gie, meskipun belum pernah menjalankan penerapan.

Alasan guna kriteria ketiga ialah karena pada variabel *purchase intention* ialah calon pembeli yang baru hanya hendak melaksanakan pembelian produk yang dicari, sehingga masih disebut sebagai calon pembeli belum sebagai pembeli yang sudah melaksanakan pembelian.

Berlandaskan dari Champion dalam Firdaus (2021), metode statistik yang ada hendaknya sangat berguna dalam menentukan ukuran sampel penelitian jika digunakan guna sampel 30 hingga 60 atau 120 hingga 250. Bahkan jika jumlah sampel sebelumnya 500, tidak direkomendasikan guna menerapkan uji statistik. Mengacu pada teori tersebut, peneliti menjalankan penerapan rumus Hair dalam Prasasti dan Maisara (2022), yang menjalankan penerapan lima atau sepuluh kali lebih sejumlah indikasi, mengacu pada hipotesis. Hasilnya, ada 160 indikator total (16x10) jika ditinjau jumlah indikator dalam penelitian yang dijalankan guna setiap variabel, yakni: *celebrity endorser* (3); e-WoM (6); *brand image* (3); dan *purchase intention* (4). Mengacu pada pernyataan dan perhitungan ini, peneliti hendaknya mengambil sampel lebih dari 160, yakni berjumlah minimal 250 responden guna memaksimalkan hasil penelitian.

3.4 Pengembangan Instrumen

Pengembangan instrumen terdiri dari empat variabel, yang akan menjadi fokus penelitian, yaitu *purchase intention* (PI) sebagai variabel terikat, *celebrity endorser* (CE) dan e-WoM sebagai variabel bebas dan *brand image* (BI) sebagai variabel intervening. Instrumen penelitian ini untuk mengukur keempat variabel tersebut yang diuraikan sebagai berikut:

3.4.1 *Purchase Intention* (PI)

a. Definisi Konseptual

Purchase intention ialah tahapan yang diselenggarakan calon pembeli hingga disebut sebagai pembeli atas keinginan yang kuat pada produk yang hendak dibeli sampai pada akhirnya melaksanakan pembelian produk tersebut.

b. Definisi Operasional

Purchase intention merupakan tahapan yang dilakukan calon konsumen hingga disebut sebagai konsumen atas ketertarikan yang kuat pada produk yang ingin dibeli sampai pada akhirnya membeli produk tersebut. Variabel *purchase intention* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu: minat transaksional; minat referensial; minat preferensial; dan minat eksploratif.

c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen digunakan untuk mengukur variabel yang akan diuji. Untuk mengukur *purchase intention*, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dipaparkan sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Pernyataan Variabel *Purchase Intention*

Dimensi	Pernyataan sumber	Pernyataan adaptasi	Sumber
1. Minat transaksional	1. <i>Intention to buy.</i>	1. Saya berniat untuk membeli produk Madame Gie dalam jangka waktu dekat ini.	Ghali dan Toukabri (2019); Hansopaheluwakan et al. (2021);
	2. <i>I have the intention to purchase halal cosmetic products online.</i>	2. Saya memiliki niat untuk membeli produk Madame Gie secara <i>online</i> .	Zhang et al. (2018); Suparno (2020);
	3. <i>I intend to use online shopping websites to purchase Halal cosmetics.</i>	3. Saya berniat menggunakan situs belanja <i>online</i> untuk membeli produk Madame Gie.	Shimul et al. (2022)
2. Minat referensial	4. <i>Intention to give reference to others.</i>	4. Saya akan mereferensikan produk Madame Gie untuk berbelanja, kepada orang lain.	
	5. <i>I recommend this organic product to my family and friends.</i>	5. Saya akan merekomendasikan untuk membeli produk Madame Gie kepada keluarga dan teman-teman saya.	
3. Minat preferensial	6. <i>Intention to be the first preference.</i>	6. Saya akan tetap membeli produk Madame Gie di kemudian hari.	
	7. <i>If the quality is better than ordinary food, I will buy GM food.</i>	7. Jika kualitasnya lebih baik dari merek lain, saya akan membeli merek Madame Gie.	
	8. <i>If the price is cheaper than traditional foods, I would choose to buy GM food.</i>	8. Jika harganya lebih murah dari merek lain, saya akan memilih membeli merek Madame Gie.	
	9. <i>If I were going to purchase a similar product, I would buy this green cosmetic.</i>	9. Jika saya akan membeli produk kecantikan, saya akan membeli merek Madame Gie.	

4. Minat eksploratif	10. <i>Intention to find the supporting information.</i>	10. Saya selalu menemukan informasi terbaru mengenai produk Madame Gie.
	11. <i>I would actively seek out this green cosmetic in a place to purchase it.</i>	11. Saya hendaknya secara aktif menemukan produk Madame Gie di tempat guna melaksanakan pembeliannya.

3.4.2 *Celebrity Endorser (CE)*

a. Definisi Konseptual

Celebrity endorser ialah sosok yang memperoleh pengakuan publik dan memanfaatkan jasanya sebagai salah satu saluran komunikasi guna mencetuskan kata-kata mereka dalam mempromosikan sebuah produk mengacu pada ketenaran dan prestasi pribadi mereka.

b. Definisi Operasional

Celebrity endorser ialah sosok yang memperoleh pengakuan publik dan memanfaatkan jasanya sebagai salah satu saluran komunikasi guna mencetuskan kata-kata mereka dalam mempromosikan sebuah produk mengacu pada ketenaran dan prestasi pribadi mereka. Tiga indikator digunakan dalam penelitian yang dijalankan guna pengukuran variabel *celebrity Endorser*, yakni: yakni: *trustworthiness* (kepercayaan); *attractiveness* (daya tarik); dan *expertise* (keahlian).

c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen digunakan untuk mengukur variabel yang akan diuji. Untuk mengukur *celebrity endorser*, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dipaparkan sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Pernyataan Variabel *Celebrity Endorser*

Dimensi	Pernyataan sumber	Pernyataan adaptasi	Sumber
1. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	1. <i>I think the advertisement with a trustworthy (dependable, honest, sincere, reliable) endorser receives less negative recalls.</i>	1. Bintang iklan yang dapat dipercaya akan memberikan dampak positif pada produk Madame Gie.	Wang dan Scheinbaum (2018); Sutia et al.(2023); Lee et al. (2022)
	2. <i>I feel that an advertisement with a trustworthy endorser pushes me to remember that advertisement and the product that is being endorsed.</i>	2. Bintang iklan yang dapat dipercaya akan mengingatkan saya pada produk Madame Gie.	
	3. <i>I prefer to buy a product if the celebrity endorser is a trustworthy person.</i>	3. Saya akan membeli produk Madame Gie jika bintang iklan merupakan orang yang dapat dipercaya.	
2. <i>Attractiveness</i> (daya tarik)	4. <i>I think that attractiveness is an important characteristic for celebrity endorsers.</i>	4. Fisik merupakan daya tarik penting bagi seorang bintang iklan.	
	5. <i>I feel that a physically attractive endorser influences my purchase intention towards a celebrity endorsed brand.</i>	5. Daya tarik bintang iklan akan memengaruhi niat beli pada produk Madame Gie	

3. <i>Expertise</i> (keahlian)	6. <i>I believe it is more respectable to have a celebrity endorsement in a commercial who is talented, qualified, knowledgeable, or experienced.</i>	6. Bintang iklan pada produk Madame Gie yang punya keahlian di bidang kosmetik hendaknya lebih dihargai.
	7. <i>I pay greater attention to advertising that feature a knowledgeable celebrity.</i>	7. Bintang iklan pada produk Madame Gie yang punya keahlian di bidang kosmetik hendaknya lebih diperhatikan.
	8. <i>I believe a celebrity's endorsement of a brand increases its credibility.</i>	8. Produk Madame Gie yang dipromosikan oleh bintang iklan yang punya keahlian di bidang kosmetik hendaknya lebih mampu dipercaya.

3.4.3 e-WoM

a. Definisi Konseptual

e-WoM ialah komunikasi yang diselenggarakan antara pembeli yang sudah melaksanakan pembelian suatu produk dengan calon pembeli mengenai tanggapan produk, baik itu baik ataupun negatif melalui internet.

b. Definisi Operasional

e-WoM ialah komunikasi yang diselenggarakan antara pembeli yang sudah melaksanakan pembelian suatu produk dengan calon pembeli mengenai tanggapan produk, baik itu baik ataupun negatif melalui internet. Variabel e-WoM dalam penelitian yang sedang dijalankan diukur dengan menjalankan penerapan enam aspek, yaitu: intensitas (*intensity*); valensi dari pendapat (*valence of opinion*); isi (*content*);

kualitas e-WoM (*e-WoM quality*); kuantitas e-WoM (*e-WoM quantity*); serta keahlian pengirim (*sender's expertise*).

d. **Kisi-kisi Instrumen**

Kisi-kisi instrumen digunakan untuk mengukur variabel yang akan diuji. Untuk mengukur e-WoM, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dipaparkan sebagai berikut.



Tabel 3. 3 Pernyataan Variabel e-WoM

Dimensi	Pernyataan sumber	Pernyataan adaptasi	Sumber	
1. <i>Intensity</i> (intensitas)	1. <i>I spoke of this company much more frequently than about companies of any other type.</i>	1. Saya lebih sering membahas merek Madame Gie daripada merek lainnya.	Goyette et al., (2010); Bulut dan Karabulut (2018),	
	2. <i>I spoke of this company to many individuals.</i>	2. Saya berbicara tentang merek ini kepada banyak orang.		
2. <i>Valence of opinion</i> (Valensi pendapat)	3. <i>I recommended this company.</i>	3. Saya akan merekomendasikan Madame Gie kepada orang lain.		
	4. <i>I speak of this company's good sides.</i>	4. Saya akan menceritakan tentang kelebihan Madame Gie kepada orang lain.		
	5. <i>I strongly recommend people buy products online from this company.</i>	5. Saya menyarankan untuk membeli produk Madame Gie secara <i>online</i> .		
3. <i>Content</i> (konten)	6. <i>I discuss the prices of products offered.</i>	6. Saya mendiskusikan harga produk yang ditawarkan Madame Gie.		
	7. <i>I discuss the variety of the products offered.</i>	7. Saya mendiskusikan berbagai produk yang ditawarkan Madame Gie.		
	8. <i>I discuss the quality of the products offered.</i>	8. Saya mendiskusikan kualitas produk Madame Gie.		
	9. <i>I discuss ease of transactions</i>	9. Saya mendiskusikan kemudahan transaksi di Madame Gie.		
4. e-WoM <i>quality</i> (Kualitas e-WoM)	10. <i>I find the reviews on the Tokopedia application very helpful.</i>	10. Tanggapan di akun Instagram @madame.gie mampu membantu.		Badir dan Andjarwati (2020)
	11. <i>I feel that reviews on the Tokopedia</i>	11. Tanggapan di akun Instagram @madame.gie mampu dipercaya.		

		<i>application are trustworthy.</i>	
5. e-WoM quantity (Kuantitas e-WoM)	12. <i>Product recommendations on the Tokopedia application conclude that the product has a good reputation.</i>		12. Tanggapan pada akun Instagram @madame.gie mampu menyimpulkan jika produk tersebut punya reputasi yang baik.
6. <i>sender's expertise</i> (Keahlian pengirim)	13. <i>Someone who gives reviews on the Tokopedia app has good judgment skills.</i>		13. Sesosok yang menyediakan tanggapan mengenai produk Madame Gie, punya kemampuan penilaian yang baik bagi produk tersebut.

3.4.4 Brand Image (BI)

a. Definisi Konseptual

Brand image ialah kesan jika orang membangun mengenai merek mengacu pada informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek.

b. Definisi Operasional

Brand image merupakan kesan yang ditinggalkan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu pada merek tersebut. Variabel *brand image* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu: *functional image*; *affective image*; dan *reputation image*.

c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen digunakan untuk mengukur variabel yang akan diuji. Untuk mengukur *brand image*, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dipaparkan sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Pernyataan Variabel *Brand Image*

Dimensi	Pernyataan sumber	Pernyataan adaptasi	Sumber
1. <i>Functional Image</i>	1. <i>The products have a high quality</i>	1. Produk Madame Gie memiliki kualitas tinggi.	Martínez et al. (2009);
	2. <i>The products have better characteristics than competitors'</i>	2. Produk Madame Gie memiliki karakteristik yang lebih baik dari merek lain.	Leaniz dan Bosque Rodríguez (2016) Plumeyer et al. (2019);
2. <i>Affective Image</i>	3. <i>The brand has a personality that distinguish itself from competitors' brands</i>	3. Madame Gie memiliki karakteristik yang membedakannya dari merek lain.	
	4. <i>It's a brand that doesn't disappoint its customers</i>	4. Madame Gie merupakan merek yang tidak mengecewakan pelanggannya.	
3. <i>Reputation Image</i>	5. <i>It's one of the best brands in the sector</i>	5. Madame Gie adalah salah satu merek produk kecantikan terbaik.	
	6. <i>The brand is very consolidated in the market</i>	6. Merek Madame Gie dikenal di masyarakat.	

Instrumen yang telah diuraikan sebelumnya hendaknya diukur melalui penerapan skala *likert* lima poin. Mengacu pada Sari et al. (2022), skala *likert* ialah salah satu jenis skala pengukuran yang meminta responden guna menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju bagi pernyataan sehubungan subjek, objek, atau fenomena sosial yang merupakan variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Pendekatan skala *likert* merupakan cara yang digunakan dalam survei guna mengukur pandangan responden. Salah satu alasan di balik pilihan skala *likert* ialah karena kesesuaian dengan pandangan Sumartini et al. (2020), yang menyebutkan jika skala *likert* ialah metode psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan sangat populer dalam riset berbentuk survei. Hal ini dikarenakan skala *likert* ialah skala yang paling mudah digunakan. Penyusunan instrumen model *likert* ini relatif sederhana dan respons dari responden juga cenderung mudah.

Dalam hal menilai validitas empiris, terutama dalam ranah afektif seperti skala sikap yang melibatkan pejadiian skala *likert*, penting guna melakukan pembobotan pada setiap golongan. Golongan yang sering digunakan dalam skala *likert* meliputi:

Tabel 3. 5 Skala Penilaian Instrumen

No.	Alternatif Jawaban	Pengukuran
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sari et al. (2022)

Responden mampu memilih satu dari lima kemungkinan jawaban saat melengkapi setiap item pernyataan pada alat penelitian yang dijalankan. Tingkat masing-masing tanggapan dari lima kemungkinan dinilai dari satu sampai lima.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Mengacu pada sumber data yang digunakan, penelitian yang sedang dijalankan menggunakan pendekatan data primer. Data primer mengacu pada sumber data yang secara langsung diperoleh oleh peneliti. Dalam konteks teknik pengumpulan data, peneliti hendaknya menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden. Penggunaan kuesioner hendaknya dijalankan melalui platform Google Form. Kuesioner hendaknya diubah menmenjadi bentuk tautan yang hendaknya disebarkan melalui pesan-pesan elektronik oleh peneliti kepada responden melalui berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, dan Telegram, serta platform lainnya. Guna melihat kuesioner peneliti yang hendaknya disebarkan pada penelitian yang dijalankan mampu melihat pada lampiran 1 di daftar lampiran.

Penggunaan teknik pengumpulan data melalui kuesioner merupakan pendekatan yang efisien bagi peneliti dalam melakukan pengukuran variabel serta memperoleh pandangan yang diharapkan dari para responden. Metode kuesioner juga sangat tepat digunakan pada penelitian yang membutuhkan partisipasi dari sejumlah besar responden yang tersebar di wilayah yang luas. Pendekatan ini selaras dengan cakupan wilayah penelitian yang difokuskan pada responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Dalam konteks penelitian yang sedang dijalankan, salah satu tahapan yang dijalankan oleh peneliti ialah uji validitas. Berdasarkan pandangan yang dikemukakan oleh Janna dan Herianto (2021), uji validitas punya tujuan guna menilai apakah suatu instrumen pengukuran, seperti butir pertanyaan dalam kuesioner, punya validitas atau keabsahan. Fokus pada instrumen pengukuran ini bertujuan guna memastikan seberapa akurat kuesioner tersebut dalam mengumpulkan data yang diinginkan. Dalam upaya guna melaksanakan uji validitas ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Penggunaan SPSS dijalankan guna melaksanakan analisis uji validitas pada instrumen kuesioner. Tindakan ini diambil karena *software* tersebut punya sejumlah sekali fasilitas yang disediakan demi kemudahan penggunaannya untuk *user*. Kemudian, pada *software* ini juga mampu menyediakan informasi lebih akurat dengan menyediakan kode alasan jika termenjadi kesalahan pada data. Alasan trakhir karena *software* ini mudah digunakan oleh siapapun sehingga penggua tidak perlu belajar bahasa pemrograman lagi.

Pengujian validitas dilaksanakan dengan menerapkan metode korelasi Pearson atau *Product Moment*, yang melibatkan korelasi antara skor item dan skor total item. Rangkaian aktivitas krusial ini diuji dengan menggunakan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Dalam konteks penelitian ini, pengujian validitas dijalankan bagi 258 responden. Dalam

skenario di mana nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, jadi butir pernyataan ditetapkan punya validitas. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, jadi butir pernyataan ditetapkan tidak valid dan hendaknya dieliminasi dari kuesioner. Pendekatan ini mengikuti pendapat yang diungkapkan oleh (Siska, 2022).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Mengacu pada Alwi dan Sauddin (2021), uji reliabilitas ialah suatu indeks pengukuran yang digunakan guna mengevaluasi sejauh mana tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi dari kuesioner dalam mengukur gejala tertentu pada sekelompok individu, meskipun dijalankan dalam waktu yang tidak sama. Guna menilai reliabilitas dari setiap item dalam kuesioner, digunakan metode cronbach's alpha (α), yang mampu dianalisis melalui perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Metode ini membantu dalam mengukur konsistensi atau keandalan kuesioner secara keseluruhan.

Berlandaskan dari Sekaran dan Bougie dalam Ahmad dan Ahmad (2018), mengacu pada nilai *cronbach's alpha* reliabilitas bisa diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Rentang nilai alpha antara 0,80 hingga 1,0 ditetapkan sebagai indikasi reliabilitas yang baik.
- b) Rentang nilai alpha antara 0,60 hingga 0,79 ditetapkan sebagai indikasi reliabilitas yang mampu diterima.
- c) Nilai alpha kurang dari 0,60 ditetapkan sebagai indikasi reliabilitas yang kurang baik.

Dalam penelitian yang sedang dijalankan, pengujian reliabilitas hendaknya menggunakan metode cronbach's alpha dengan nilai minimal 0,7. Analisis ini hendaknya dijalankan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Tujuan dari pengujian ini ialah guna memastikan jika kuesioner yang digunakan punya tingkat konsistensi yang memadai.

3.6.3 Uji Kelayakan Model

Dalam penelitian yang sedang dijalankan, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Pandangan dari Syamsul dan Fahkry (2021) menggambarkan SEM sebagai generasi kedua teknik analisis multivariat yang bertujuan guna menguji hubungan kompleks antara variabel. SEM punya kemampuan guna menguji model struktural dan model pengukuran, serta mampu mengevaluasi kesalahan pengukuran dan analisis faktor secara bersamaan dengan melakukan pengujian hipotesis. Dengan kata lain, SEM ialah suatu alat analisis yang memungkinkan guna menguji hipotesis penelitian dengan menggabungkan analisis model struktural dan pengukuran.

Guna melakukan uji kelayakan model, peneliti menggunakan perangkat lunak *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 21. Pemilihan AMOS sebagai alat analisis data dalam penelitian ini didasarkan pada pandangan yang selaras dengan Minto (2016). Pandangan ini menyebutkan jika AMOS punya keunggulan dalam melakukan perhitungan yang kompleks dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM), yang ditetapkan lebih mudah jika dibandingkan dengan penggunaan perangkat lunak analisis lainnya. Selain itu, AMOS juga punya kemampuan guna menganalisis data dari beberapa populasi secara langsung, serta mampu mengelola data dengan baik. Oleh karena itu, AMOS ditetapkan cocok guna digunakan dalam penelitian ini dalam rangka menguji validitas dan kelayakan model yang dibangun.

Dalam referensi Ferdinand yang dikutip oleh Ellene (2019), dalam pengujian model SEM, terdapat tiga bagian yang mencakup berbagai jenis pengukuran: *absolute fit measures*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices*. *Absolute fit indices* digunakan guna mengukur tingkat kesesuaian model secara keseluruhan, baik dari aspek model

struktural atau model pengukuran, dengan matriks korelasi dan kovarian. Dalam golongan ini, terdapat beberapa alat ukur, yaitu:

- a) *Chi Square*; makin kecil nilai *chi square* jadi model penelitian mengacu pada probabilitas makin baik dan diterima; dalam uji *chi square* peneliti harus memperoleh nilai *chi square* yang rendah agar mampu menghasilkan nilai krusial 0,05 atau ($P \geq 0,05$).
- b) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), yang digunakan dalam sampel besar guna memenuhi standar pengukuran *Chi Square*. Model penelitian mampu diterima jika nilai RMSEA penelitian kurang dari atau sama dengan 0,08.
- c) GFI (*Goodness of Fit Index*), skor GFI yang lebih besar dari 0,90 ditetapkan baik karena ialah metrik non-statistik yang berkisar dari 0 (kesesuaian buruk) hingga 1,0 (kesesuaian sempurna).
- d) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), jika nilai AGFI lebih atau sama dengan 0,9 jadi model penelitian dinyatakan good fit.
- e) CMIN / DF, diperoleh dari statistik chi-kuadrat dibagi DF. Bila angka CMIN / DF kurang dari atau sama dengan 2,00 dikatakan fit.

Incremental fit indices ialah metrik evaluasi yang digunakan guna membandingkan model utama dengan model alternatif yang diusulkan oleh peneliti. Dalam konteks ini, terdapat beberapa indikator dalam golongan *incremental fit indices*, sebagai berikut:

- a) TLI (*Tucker Lewis Index*), Nilai TLI dikatakan *good fit* jika lebih besar atau sama dengan 0,90.
- b) CFI (*Comparative Fit Index*) Nilai CFI berada pada rentang 0-1. Jika nilai CFI lebih besar dari 0,90 jadi memberikan gambaran good fit. Nilai yang direkomendasikan ialah CFI 0,95.

Di bawah ini merupakan indeks-indeks uji kesesuaian model pada SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3. 6 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ellene dan Kumar (2019)

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis mampu dijalankan dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (C.R) dan nilai probabilitas (P) yang didapatkan dari perhitungan data menjalankan penerapan *software* AMOS versi 21. Berlandasan dari Ibrahim (2020) menjelaskan jika sebuah hipotesis mampu diterima jika punya nilai C.R lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05. Besarnya pengujian pengaruh tidak langsung dijalankan dengan melihat *output* AMOS bagian *standardized indirect effects*. Krusial atau tidaknya pengaruh tidak langsung dengan melihat hasil *standardized indirect effects – two tailed significance*. Jika nilai $< 0,05$ jadi variabel krusial sebagai variabel *intervening* (Yamin, 2021).

3.6.5 Uji Mediasi

Berlandasan dari Meme dan Byre (2020) variabel mediasi ialah suatu variabel yang juga menyediakan dampak relasi antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel mediasi punya tiga (3) model analisis, yakni:

- 1) *Full Mediating*, hal ini termenjadi saat variabel independen (X) tidak punya pengaruh langsung bagi variabel dependen (Z) tanpa melalui variabel mediasi (Y) sebagai perantara. Berarti, secara keseluruhan variabel mediasi punya peran penting guna pengaruh antara variabel independen bagi variabel dependen.
- 2) *Partial Mediating*, yakni saat variabel independen (X) mampu menyediakan dampak variabel dependen (Z) tanpa variabel mediasi

(Y). berarti tanpa adanya variabel mediasi, variabel independen mampu menyediakan dampak variabel dependen.

- 3) *No Mediating*, yakni saat variabel independen (X) tidak mampu mempengaruhi variabel dependen (Z) secara langsung atau melalui variabel mediasi (Y). berarti, adanya variabel mediasi ataupun tidak, variabel independen tidak hendaknya mampu menyediakan dampak variabel dependen.

Pada penelitian yang dijalankan, pengujian hipotesis sehubungan variabel mediasi hendaknya menggunakan uji Sobel (*Sobel Test*). Metode uji Sobel bekerja dengan menguji sejauh mana pengaruh tidak langsung dari variabel independen (X) bagi variabel dependen (Z) melalui variabel mediasi (Y). Guna melaksanakan uji Sobel, peneliti hendaknya menggunakan alat yang disebut "*Calculation for Sobel Test*", yang melibatkan penghitungan menggunakan rumus berikut.

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

Keterangan:

- a : Koefisien regresi variabel independen bagi variabel mediasi.
 b : Koefisien regresi variabel mediasi bagi variabel dependen.
 Sea : *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen bagi variabel mediasi.
 SEb : *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi bagi variabel dependen.

Dapat dinyatakan jika mediasi termenjadi jika hasil pengujian Sobel menghasilkan nilai statistik Sobel yang melebihi 1,96 dan nilai *P-Value* yang kurang dari 0,05.