

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **3.1.1 Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlangsung selama enam bulan, dimulai dari bulan Februari 2023 sampai dengan Juli 2023. Peneliti merasa waktu tersebut sangat tepat untuk melakukan penelitian karena sesuai dengan jadwal dan pendoman dalam mengadakan penelitian serta dapat lebih fokus untuk merancanginya. Penelitian dimulai dengan menyusun rancangan penelitian yang terdiri dari bab I, bab II, dan bab III. Kemudian dilanjutkan dengan penyusunan proses dan hasil penelitian pada bab IV dan bab V.

##### **3.1.2 Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek dengan target responden yang pernah melakukan transaksi pembelian produk pada media sosial TikTok Shop. Pemilihan Jabodetabek sebagai tempat dilakukannya penelitian dikarenakan masyarakat di wilayah Jabodetabek mulai beralih dan sering melakukan belanja *online*. Menurut data dari situs [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com) pada tahun 2020 yang lalu, hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. menyatakan bahwa setidaknya 44,1% responden di Jabodetabek mulai mencari dan membeli produk secara *online*. Penelitian dilakukan dengan metode *online* melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebar ke beberapa media sosial agar

dapat menjangkau responden lebih luas serta efisiensi waktu dan biaya yang dikeluarkan.

### **3.2 Desain Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Creswell dalam Kusumastuti et al. (2020) menyatakan metode kuantitatif merupakan metode yang berguna dalam menguji beberapa teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis dengan menggunakan beberapa prosedur statistik. Peneliti juga menggunakan teknik survei sebagai metode penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Teknik survei berupa penyebaran kuesioner ini juga dapat dilakukan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden dalam mengukur fenomena yang terjadi di setiap variabel.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi dengan cakupan yang terdapat suatu objek ataupun subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti sehingga dapat dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah

melakukan transaksi pembelian produk pada media sosial TikTok Shop yang berdomisili di Wilayah Jabodetabek.

### 3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019) merupakan bagian dari populasi yang diambil dan digunakan dalam penelitian berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan. Saat menentukan suatu sampel, teknik pengambilan yang tepat dari sampel tersebut harus digunakan agar sampel yang dipilih dapat akurat dan *representative* dari populasi yang ditentukan. Berdasarkan hal tersebut, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan menentukan kriteria tertentu. Tujuan digunakannya teknik *purposive sampling* pada penelitian agar memperoleh responden yang tepat dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

Kriteria sampel yang akan dipilih pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek.
- 2) Usia minimal 17 tahun.
- 3) Dalam tiga bulan terakhir pernah melakukan transaksi pembelian produk pada media sosial TikTok Shop.

Untuk menentukan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus dari Hair et al. (2010) yaitu jumlah

sampel adalah 5-10 kali dari jumlah indikator. Dengan demikian, jika dilihat dari jumlah indikator dalam penelitian ini pada masing-masing variabel yakni: *sales promotion* (7), *celebrity endorsement* (8), *social interaction* (7), *consumer trust* (7), dan *impulsive buying* (8), sehingga totalnya menjadi 185 (37x5). Berdasarkan pernyataan dan perhitungan tersebut, maka peneliti akan mengambil sampel minimal 185 responden untuk menguji model penelitian ini.

### 3.4 Pengembangan Instrumen

Pengembangan instrumen terdiri dari lima variabel yang akan menjadi fokus penelitian, yaitu *sales promotion* (SP), *celebrity endorsement* (CE), dan *social interaction* (SI) sebagai variabel independen atau bebas, *consumer trust* (CT) sebagai variabel intervening atau mediasi, dan *impulsive buying* (IB) sebagai variabel dependen atau terikat. Instrumen penelitian ini untuk mengukur kelima variabel tersebut yang diuraikan sebagai berikut:

#### 3.4.1 *Sales Promotion* (SP)

##### a. Definisi Konseptual

*Sales promotion* merupakan bentuk persuasi berupa insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen agar mempunyai keinginan untuk membeli dan mencoba produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

## b. Definisi Operasional

Variabel *sales promotion* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator dari tiga dimensi, yaitu: *consumer promotion*; *trade promotion*; dan *sales force promotion*.

## c. Kisi-kisi Instrumen

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

**Tabel 3. 1 Instrumen Variabel *Sales Promotion***

Dimensi	Pernyataan Sumber	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1. <i>Consumer promotion</i>	1) <i>The promotion program offers a reasonable amount of rewards.</i>	1) Saya sering melihat promosi yang dilakukan oleh TikTok Shop.	C. Chen & Li (2020) Nguyen-Phuoc et al. (2020)
	2) <i>The reward program offers adequate reward varieties.</i>	2) Saya tertarik dengan promosi gratis ongkos kirim yang ditawarkan TikTok Shop.	
	3) <i>The large price discount during the Singles' Day period is very tempting for me.</i>	3) Diskon harga yang diberikan TikTok Shop sangat menarik bagi saya.	
2. <i>Trade Promotion</i>	4) <i>The various reductions and exemptions during the Single' Day period make me very excited.</i>	4) Saya merasa senang saat membeli produk di TikTok Shop jika terdapat diskon.	
	5) <i>The coupons issued by the merchants during the Singles' Day</i>	5) Saya telah menerima kupon diskon beberapa kali dari TikTok	

	<i>period are very tempting for me</i>	Shop saat berbelanja.
3. <i>Sales force Promotion</i>	6) <i>The lucky money of platforms and merchants during the Singles' Day period is very tempting for me.</i>	6) TikTok Shop senantiasa mengadakan <i>special events</i> seperti 11.11 atau angka kembar lainnya di setiap bulan.
	7) <i>The reward program offers reasonable cash value of the redemption rewards.</i>	7) TikTok selalu mengadakan <i>flash sales</i> pada <i>special events</i> tertentu.

---

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

### 3.4.2 *Celebrity Endorsement* (CE)

#### a. Definisi Konseptual

*Celebrity endorsement* merupakan *public figure* atau seseorang yang dikenal oleh masyarakat di berbagai bidang atau keahlian yang mengiklankan produk atau jasa dari sebuah merek yang berguna dalam membantu perusahaan serta memengaruhi sikap konsumen dalam memilih suatu produk.

#### b. Definisi Operasional

Variabel *celebrity endorsement* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator dari empat dimensi, yaitu: *visibility*; *credibility*; *attraction*; dan *power*.

#### c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen digunakan untuk mengukur variabel yang akan diuji. Untuk mengukur variable *celebrity endorsement*, peneliti

menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 3. 2 Instrumen Variabel *Celebrity Endorsement***

Dimensi	Pernyataan Sumber	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1. <i>Visibility</i>	1) <i>Bukalapak uses well-known celebrity to endorse its brand.</i>	1) TikTok Shop menggunakan selebriti ternama untuk melakukan iklan dari produk yang dijualnya.	Wang dan Scheinbaum (2018); Talitha et al. (2019)
	2) <i>Has many followers on their Instagram account.</i>	2) Saya tertarik untuk membeli produk pada TikTok Shop ketika diiklankan oleh selebriti yang ternama yang memiliki banyak pengikut di akun sosial mediana.	
2. <i>Credibility</i>	3) <i>I think an advertisement with a celebrity endorser who has expertise (skilled, qualified, knowledgeable, experienced) is more respectable.</i>	3) Menurut saya iklan pada TikTok Shop dengan selebriti yang memiliki keahlian (terampil, berkualitas, berpengetahuan luas, berpengalaman) lebih dapat dipercaya.	
	4) <i>I will buy a product if the celebrity endorsing it is an expert.</i>	4) Saya akan membeli produk di TikTok Shop jika selebriti yang mengiklankan adalah seorang yang memiliki kemampuan yang baik.	
3. <i>Attraction</i>	5) <i>I think that attractiveness is an important characteristic for celebrity endorsers.</i>	5) Menurut saya daya tarik merupakan karakteristik yang penting bagi selebriti dalam mengiklankan produk pada TikTok Shop.	
	6) <i>I feel that a physically</i>	6) Saya merasa bahwa selebriti yang	

	<i>attractive endorser influences my purchase intention towards a celebrity endorsed brand.</i>	menarik secara fisik memengaruhi niat beli saya pada TikTok Shop.
4. Power	7) <i>I pay more attention to advertisements using a celebrity with expertise.</i>	7) Saya tertarik berbelanja pada TikTok Shop ketika ada selebriti tertentu yang mengiklankan produknya.
	8) <i>I think a brand being endorsed by a celebrity with expertise is more trustable.</i>	8) Saya akan berbelanja pada TikTok Shop jika diiklankan oleh selebriti yang memiliki karir yang sukses dalam mengiklankan produk.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

### 3.4.3 Social Interaction (SI)

#### a. Definisi Konseptual

*Social interaction* didefinisikan sebagai suatu pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih dimana terdapat pengakuan hubungan bersama, pertukaran percakapan, dan perhatian yang terfokus antara pihak-pihak yang bertukar informasi.

#### b. Definisi Operasional

Variabel *social interaction* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator dari tiga dimensi, yaitu: *interpersonal interaction*; *trust*; dan *perceived benefit*.

### c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen digunakan untuk mengukur variabel yang akan diuji. Untuk mengukur variable *social interaction*, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 3. 3 Instrumen Variabel *Social Interaction***

Dimensi	Pernyataan Sumber	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1. <i>Interpersonal Interaction</i>	1) <i>I have frequent communications with several members in the game task provided by Taobao (Tmall) platform.</i>	1) Saya sering berkomunikasi dengan beberapa konsumen dalam kolom komentar yang disediakan oleh TikTok Shop.	Xiang et al. (2016); Lal (2017); Ghahtarani et al. (2020);
	2) <i>I will ask my friends in XX to provide me with their suggestions before I go for shopping.</i>	2) Saya akan meminta saran dari teman-teman saya sebelum saya membeli produk pada TikTok Shop.	
	3) <i>I will consider the shopping experiences of my friends in XX when I want to shop.</i>	3) Saya akan mempertimbangkan pengalaman berbelanja teman saya ketika saya ingin membeli produk pada TikTok Shop.	
2. <i>Trust</i>	4) <i>I believe that the employees of social commerce sites are resourceful in knowledge sharing.</i>	4) Saya percaya bahwa konsumen pada TikTok Shop memiliki pengetahuan yang luas dalam berbagi informasi.	
	5) <i>I believe that the information that I get from employees of Social commerce sites is reliable.</i>	5) Saya percaya bahwa informasi yang saya dapatkan dari konsumen pada TikTok Shop dapat dipercaya.	

3. <i>Perceived Benefit</i>	6) <i>When some members on Mogujie.com post information, they seemed to understand the kinds of things I want to know.</i>	6) Ketika beberapa konsumen pada TikTok Shop memberikan informasi, mereka tampaknya memahami hal-hal yang ingin saya ketahui.
	7) <i>The interaction with other members on Mogujie.com makes me feel comfortable, especially with some celebrities I hardly contact in real life, as if I were with friends.</i>	7) Interaksi dengan konsumen lain pada TikTok Shop membuat saya merasa nyaman, terutama dengan beberapa orang yang jarang saya hubungi di kehidupan nyata, seolah-olah saya bersama teman.

---

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

### 3.4.4 *Consumer Trust (CT)*

#### a. **Definisi Konseptual**

*Consumer trust* merupakan rasa percaya yang hadir atau kepercayaan yang timbul dikarenakan konsumen merasa puas dengan informasi atau tindakan yang dilakukannya selama melakukan transaksi dalam pembelian produk atau layanan.

#### b. **Definisi Operasional**

Variabel *consumer trust* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator dari tiga dimensi, yaitu: *integrity*; *benevolence*; dan *competence*.

### c. Kisi-kisi Instrumen

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

**Tabel 3. 4 Instrumen Variabel *Consumer Trust***

Dimensi	Pernyataan Sumber	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1. Integrity	1) <i>I believe that most consumers are honest and trustworthy in the network community.</i>	1) Saya percaya bahwa sebagian besar penjual di TikTok Shop jujur dan dapat dipercaya.	Ding et al. (2021); M. Chen et al. (2021)
	2) <i>I believe in the information shared by other consumers in the network community.</i>	2) Saya percaya pada informasi produk di bagian deskripsi yang diberikan oleh penjual pada TikTok Shop.	
	3) <i>I believe the IC is honest about the product and describes it objectively.</i>	3) Saya yakin bahwa penjual di TikTok Shop jujur tentang produk dan menjelaskannya secara objektif.	
2. Benevolence	4) <i>Members in XX will always try and help me out if I get into difficulties.</i>	4) Saya percaya bahwa penjual di TikTok Shop akan selalu mencoba dan membantu saya jika saya mendapat kesulitan.	
	5) <i>I believe this IC recommends for helping others.</i>	5) Saya percaya bahwa penjual di TikTok Shop merekomendasikan produk untuk membantu orang lain.	
3. Competence	6) <i>I believe this IC has the ability to provide professional information.</i>	6) Saya percaya bahwa informasi produk yang diberikan oleh penjual di TikTok	

	Shop merupakan informasi yang profesional.
7) <i>I feel the quality of the products recommended by community members are reliable.</i>	7) Saya merasa kualitas produk yang direkomendasikan oleh penjual di TikTok Shop dapat diandalkan.

---

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

### 3.4.5 *Impulsive Buying* (IB)

#### a. Definisi Konseptual

*Impulsive buying* merupakan tindakan pembelian yang tidak direncanakan tanpa adanya pertimbangan yang matang dan pengambilan keputusan yang rasional karena proses stimulus yang kuat. *Impulsive buying* juga merupakan suatu kondisi di mana konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa secara tiba-tiba, kuat, dan berkelanjutan.

#### b. Definisi Operasional

Variabel *impulsive buying* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator dari empat dimensi, yaitu: *pure impulse buying*; *planned impulse buying*; *reminder impulse buying*; dan *suggestion impulse buying*.

#### c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen digunakan untuk mengukur variabel yang akan diuji. Untuk mengukur variabel *impulsive buying*, peneliti menggunakan

indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 3. 5 Instrumen Variabel *Impulsive Buying***

Dimensi	Pernyataan Sumber	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1. <i>Pure Impulse Buying</i>	1) <i>As I browse the Taobao (Tmall) website, I have the urge to purchase items other than or in addition to my specific shopping goal.</i>	1) Saat saya membuka TikTok Shop, saya terdorong untuk membeli barang selain atau sebagai tambahan dari tujuan belanja khusus saya.	Zhang et al. (2021)
	2) <i>I have the inclination to purchase items outside my specific shopping goal when browsing the Taobao (Tmall) website.</i>	2) Saya memiliki kecenderungan untuk membeli barang di luar tujuan belanja khusus saya saat membuka TikTok Shop.	
2. <i>Planned Impulse Buying</i>	3) <i>Although I enter the Taobao (Tmall) platform with some specific purchases in mind, I have the urge to buy other product items with sales promotion.</i>	3) Meskipun saya membuka platform TikTok Shop dengan beberapa pembelian khusus, saya memiliki keinginan untuk membeli produk lain dengan promosi penjualan.	
	4) <i>Although I enter the Taobao (Tmall) platform with some specific purchases in mind, I have the inclination to buy other product items which provide a discount or better offer.</i>	4) Meskipun saya membuka platform TikTok Shop dengan beberapa pembelian khusus, saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk lain yang memberikan diskon atau penawaran yang lebih baik.	
3. <i>Reminder Impulse Buying</i>	5) <i>I have the urge to purchase product items when the commercial advertising in the Taobao (Tmall)</i>	5) Saya terdorong untuk membeli produk ketika iklan komersial di platform TikTok Shop mengingatkan	

	<i>website reminds me of the products that meet my needs.</i>	saya pada produk yang memenuhi kebutuhan saya.
	6) <i>I have a desire to purchase product items when the detailed information from the Taobao (Tmall) website reminds me of the products that fit me.</i>	6) Saya memiliki keinginan untuk membeli produk ketika informasi detail dari platform TikTok Shop mengingatkan saya pada produk yang cocok untuk saya.
4. Suggestion Impulse Buying	7) <i>I have the urge to buy the product items if it provides good quality when I browse a product in the Taobao (Tmall) website for the first time.</i>	7) Saya terdorong untuk membeli produk jika memberikan kualitas yang baik ketika saya menelusuri produk di platform TikTok Shop untuk pertama kalinya.
	8) <i>When I browse a product from the Taobao (Tmall) website for the first time, I would be easily attracted to buy the product based on its function display.</i>	8) Ketika saya menelusuri produk dari platform TikTok Shop untuk pertama kalinya, saya akan dengan mudah tertarik untuk membeli produk berdasarkan tampilan fungsinya.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Instrumen-instrumen yang telah dipaparkan tersebut akan diukur menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017) skala *likert* merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Fenomena sosial ini disebut variabel penelitian di dalam sebuah penelitian, yang sudah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Pada dasarnya skala *likert* menggunakan lima poin, namun pada

penelitian ini peneliti menggunakan enam poin untuk mengukur kuesioner yang dirancang. Poin terendah adalah sangat tidak setuju (1) dan poin tertinggi adalah sangat setuju (6). Peneliti membagi tingkatan ragu-ragu menjadi dua tingkatan yaitu ragu yang cenderung tidak setuju dan ragu yang cenderung setuju untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner serta memperjelas dan memudahkan peneliti untuk mengukur hasilnya. Setiap pilihan jawaban terbentuk dari enam kategori, responden dapat memilih salah satu dari enam kategori yang tersedia untuk menjawab kuesioner. Pengukuran dengan skala *likert* yang dapat digunakan sebagai berikut:

**Tabel 3. 6 Pengukuran Skala *Likert***

No.	Alternatif Jawaban	Pengukuran	Kode
1.	Sangat Tidak Setuju	1	STS
2.	Tidak Setuju	2	TS
3.	Agak Tidak Setuju	3	ATS
4.	Agak Setuju	4	AS
5.	Setuju	5	S
6.	Sangat Setuju	6	SS

Sumber: Sugiyono (2017)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber datanya, pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Untuk teknik pengumpulan data tersebut, peneliti menggunakan cara penyebaran kuesioner atau angket kepada para responden yang pernah melakukan transaksi pembelian produk pada media sosial TikTok Shop. Kuesioner ini dibuat menggunakan *Google Form* yang akan dibagikan dalam bentuk *link*, kemudian disebar luaskan melalui

beberapa media sosial oleh peneliti kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner merupakan cara yang efektif bagi peneliti untuk mengukur variabel serta mengetahui apa yang diharapkan oleh peneliti dari para responden. Teknik kuesioner juga cocok digunakan pada penelitian yang membutuhkan jumlah responden yang banyak dan tersebar pada wilayah yang luas. Dengan demikian, teknik ini sesuai dengan cakupan wilayah pada penelitian ini yang berdomisili di Jabodetabek.

### **3.6 Teknis Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas menurut Sugiyono (2006) merupakan salah satu langkah yang dilakukan untuk menguji terhadap isi dari sebuah instrumen dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang akan dipergunakan dalam sebuah penelitian. Semakin tinggi validitas dari suatu instrumen, maka menunjukkan semakin akurat alat pengukur tersebut dalam mengukur suatu data. Uji validitas juga berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud tersebut merupakan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner yang telah dirancang sebelumnya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Janna & Herianto, 2021).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk mengetahui pola pengelompokan serta kolerasi valid atau tidaknya suatu indikator. Menurut Natalya et al. (2016) EFA merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk merancang model dengan mengidentifikasi korelasi antara variabel laten dan variabel yang diamati atau diukur. Variabel laten tidak dapat diukur secara langsung, maka diperlukan beberapa indikator untuk mewakilinya. Variabel yang diamati atau diukur dapat langsung diukur dan digunakan sebagai indikator variabel laten. Berikut ini merupakan kriteria valid menggunakan nilai *loading* dalam analisis EFA yang diungkapkan oleh Hair et al. (2010).

**Tabel 3. 7 Nilai *Loading Significant* EFA Berdasarkan Jumlah Sampel**

<i>Factor loading</i>	Jumlah sampel
0.30	350
0.35	250
<b>0.40</b>	<b>200</b>
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: (Hair et al., 2010)

Data dari hasil kuesioner dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciens*) untuk menentukan apakah indikator digunakan atau dihapus. Adapun *factor analysis* dengan ketentuan *factor loading* 0.40. Semua indikator dapat

dikatakan valid jika memiliki *factor loading*  $> 0.40$  dan tidak terdapat *cross factor*.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Amanda et al. (2019) merupakan pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Reliabilitas suatu test mengarah kepada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel (Ghozali, 2009).

Untuk dapat melihat reliabilitas dari kuesioner pada penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) melalui *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciens*). Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai  $r$  yang mendekati angka 1. Ketika *alpha* bernilai rendah, kemungkinan terdapat satu atau beberapa item tidak reliabel. Berikut ini merupakan kriteria reliabel menggunakan koefisien nilai *cronbach's alpha* yang dijelaskan oleh Sugiyono (2007).

**Tabel 3. 8 Koefisien Nilai Cronbach's Alpha**

Koefisien <i>cronbach's alpha</i>	Tahap
$\alpha > 0.90$	Sempurna
$0.70 \leq \alpha < 0.90$	Tinggi
$0.50 \leq \alpha < 0.70$	Moderat
$\alpha < 0.50$	Rendah

Sumber: Sugiyono (2007)

### 3.6.3 Uji Kelayakan Model

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Ghozali (2008) menyatakan SEM merupakan generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antara yang kompleks baik *recurcive* maupun *non recurcive* untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. Analisis data pada metode SEM bisa menyusuk lebih dalam karena dilakukan terhadap setiap *score* butir pertanyaan sebuah instrumen variabel penelitian (Haryono & Wardoyo, 2012).

Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan *software Analysis of Moment Structure* (AMOS). Santoso (2011) menyatakan bahwa AMOS mengimplementasikan suatu pendekatan yang umum untuk menganalisis data pada model persamaan struktural yang menjelaskan analisis struktur kovarians atau *causal modeling*. Pendekatan ini mencakup model linier yang umum dan analisis faktor umum. Kelebihan dari penggunaan *software* AMOS ialah relatif mudah untuk dioperasikan dalam mengolah data yang kompleks serta *user interface* yang tidak

menggunakan program coding saat menjalankannya (Purwanto et al., 2021).

Menurut Sanusi (2011) terdapat beberapa alat uji yang digunakan untuk menguji kelayakan model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*

*Absolute fit indices* merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan.

2. *Incremental Fit Indices*

*Incremental fit indices* merupakan pengukuran yang digunakan untuk membandingkan model utama dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti.

3. *Parsimony Fit Indices*

*Parsimony Fit Indices* merupakan perbandingan model yang kompleks dengan model yang sederhana.

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

- 1) *Chi-Square*

Nilai *chi-square* yang semakin kecil memperlihatkan bahwa sebuah model yang semakin baik berdasarkan probabilitas dengan *cut-off*

*value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,010$ . Jumlah sampel akan berpengaruh terhadap nilai dari *chi-square*.

2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks yang digunakan untuk mengkompetensi *chi-square* dalam sampel yang besar. Jika RMSEA dalam sebuah penelitian kurang dari atau sama dengan 0,08, maka model penelitian dapat diterima.

3) GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI merupakan sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan *fit* yang lebih baik. GFI yang diharapkan adalah nilai diatas 0,90.

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

AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Model penelitian dinyatakan *good fit* apabila nilai AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9.

5) CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Devided with degrre of Freedom*)

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar  $\leq 2,00$  yang menunjukkan diterimanya sebuah model.

6) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Nilai TLI yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar  $\geq 0,95$  dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan sangat baik.

7) CFI (*Comparative Fit Index*)

Nilai dari indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang direkomendasikan adalah sebesar  $\geq 0,95$ .

Dengan demikian, maka nilai indeks-indeks yang dapat digunakan dan menjadi dasar pada uji *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebagai berikut.

**Tabel 3. 9 Goodness of Fit Indices**

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
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: Sanusi (2011)

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Setelah selesai melakukan uji kelayakan model yang sesuai dengan *goodness of fit indices* maka pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai probabilitas (P) yang diperoleh dari hasil perhitungan data melalui *software* AMOS. Sebuah

hipotesis dapat dinyatakan diterima dengan batasan statistik yang disyaratkan yaitu nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Apabila hasil analisis data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis dari penelitian yang diajukan dapat diterima (Dhimas & Aryadinata, 2020). Besarnya pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat *output* AMOS bagian *standardized indirect effects*. Hipotesis intervening memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai dari *standardized indirect effect* dan *standardized indirect effects two-tailed significance*  $< 0,05$  (Collier, 2020).

### 3.6.5 Uji Mediasi

Meme dan Byre (2020) menyatakan bahwa menurutnya variabel mediasi merupakan suatu variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel mediasi mempunyai tiga model analisis sebagai berikut:

- 1) *Full Mediating*, yaitu ketika variabel independen (X) tidak dapat mempengaruhi variabel dependen (Z) secara langsung tanpa variabel mediasi (Y). Maka, secara keseluruhan variabel mediasi berperan penting untuk pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) *Partial Mediating*, yaitu ketika variabel independen (X) dapat mempengaruhi variabel dependen (Z) tanpa variabel mediasi (Y). Maka tanpa adanya variabel mediasi, variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependen.

3) *No Mediating*, yaitu ketika variabel independen (X) tidak dapat mempengaruhi variabel dependen (Z) secara langsung maupun melalui variabel mediasi (Y). Maka dengan adanya variabel mediasi ataupun tidak, variabel independen tidak akan mampu memengaruhi variabel dependen.

Uji hipotesis pada variabel mediasi pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan uji sobel (*Sobel Test*). Cara bekerja uji sobel yaitu dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Z) melalui variabel mediasi (Y). Selanjutnya, peneliti menggunakan alat bernama uji *Calculation for Sobel Test* dalam pengujian sobel dengan rumus sebagai berikut.

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

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.

Hasil dari pengujian sobel dapat dikatakan memediasi apabila *Sobel Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05.