

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Floating Market Lembang, yang terletak di Jl. Grand Hotel No.33E, Lembang, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Studi ini dimulai pada Oktober 2023 dan belum selesai.

Untuk memperoleh data penelitian, peneliti menyebarkan kuisioner secara luring dengan datang ke Floating Market Lembang dan menyebarkan secara langsung kepada wisatawan yang ada di Floating Market Lembang. Kemudian, secara daring dengan menyebarkan kuisioner menggunakan *platform* Google Form yang disalurkan dari situs jejaring sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan X.

3.2 Desain Penelitian

Studi ini memakai metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei menggunakan kuisioner terstruktur kepada wisatawan Floating Market Lembang sebagai responden.

Penelitian ini akan memeriksa hipotesis yang telah dibuat sebelumnya oleh peneliti dan mengevaluasi bagaimana variabel independen dan variabel dependen berpengaruh satu sama lain. Tujuan dari studi ini adalah agar mengetahui apakah ada hubungan antara sebab-akibat antara variabel, sehingga dapat ditemukan bukti yang menunjukkan hubungan yang ada pada variabel dependen dan variabel independen. Beberapa variabel yang diteliti pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat diantaranya *Experiential Marketing*, *Tourist Satisfaction*, *Destination Image*, *Tourist Loyalty*, dan *Revisit Intention*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang atau objek yang memiliki karakteristik tertentu menjadi fokus penelitian. Pada penelitian ini mengacu pada seluruh wisatawan dari Floating Market Lembang yang telah atau pernah datang. Jenis populasi pada studi ini dengan *infinite*, yang berarti jumlah pasti yang tidak diketahui oleh peneliti yaitu wisatawan yang berkunjung ke Floating Market Lembang.

3.3.2 Sampel

Sampel digunakan dalam representasi umum untuk mengambil kesimpulan dari populasi yang telah ditetapkan. Tujuan pengambilan sampel di penelitian adalah untuk memahami karakteristik populasi yang mungkin menghambat penelitian, seperti ukuran populasi, keterbatasan waktu, biaya, atau hambatan lainnya. Terlebih dahulu, sampel yang telah ditentukan oleh peneliti harus diukur menggunakan metode analisis data yang telah dipilih oleh peneliti.

Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa terdapat lebih dari satu saran yang bisa dijadikan untuk panduan dalam menentukan besaran sampel di *Structural Equation Model* (SEM), dengan kata lain, ukuran sampel yang disarankan adalah 100–200 dengan metode estimasi *Maximum Likelihood*. Demikian pula, total sampel bisa bervariasi sesuai total variabel yang sedang diselidiki, dengan rekomendasi umum untuk menambah lima hingga sepuluh kali jumlah variabel yang akan dipelajari. Jumlah sampel juga dapat berbeda tergantung pada jumlah dimensi atau indikator yang digunakan untuk setiap variabel. Penghitungan total sampel dilakukan dengan mengalikan jumlah metric antara lima dan sepuluh.

Dengan saran yang diajukan oleh Hair et al. (2019) Untuk menentukan total sampel, jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel, kemudian hasilnya dikalikan dengan lima sampai sepuluh. Jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 45 indikator ditambah dengan lima

variabel, yang dikalikan dengan lima, yaitu 250. Oleh karena itu, terdapat 250 calon responden untuk penelitian ini.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan *purposive sampling* digunakan bersamaan dengan *non-probability sampling*. Peneliti memutuskan syarat syarat yang harus dipenuhi oleh calon sampel sebelum mereka diizinkan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu mereka harus menjadi wisatawan yang sedang atau sudah mengunjungi Floating Market Lembang, yang berasal dari Bandung dan diluar Bandung, dan memiliki usia di atas 17 tahun. Peneliti memutuskan untuk mempunyai sekitaran usia tersebut sebagai calon responden sebab sama seperti topik pada penelitian. Menurut Hurlock dalam (Wahyuni et al., 2021) usia 17 tahun adalah usia yang dewasa dan dianggap matang secara hukum sebab mempunyai identitas diri dan dapat bertanggung jawab atas dirinya sendiri, sehingga dianggap matang. Selain itu, Depkes RI menyatakan bahwa usia 17 tahun dianggap sebagai tahap akhir masa remaja. Kriteria yang telah disusun dengan tujuan peneliti adalah untuk memandu penelitian agar relevan dengan subjek yang diselidiki.

3.4 Pengembangan Instrumen

Experiential marketing adalah strategi atau usaha pemasaran yang dilakukan destinasi untuk memberikan kesan dan pengalaman yang tidak terlupakan bagi wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi. Berikut 16 indikator untuk mengidentifikasi *experiential marketing* yang terbagi dari lima dimensi *experiential marketing* yang dijelaskan di tabel 3.1:

Tabel 3. 1 Pengembangan Instrumen Variabel *Experiential Marketing*

| Variabel | Indikator Asli | Indikator Hasil Adaptasi | Referensi |
|--|---|---|--------------------------|
| <p><i>Experiential Marketing</i> adalah sebuah strategi atau usaha yang dilakukan oleh destinasi kepada wisatawan agar konsumen mendapatkan pengalaman nyata yang tidak terlupakan dan memberikan kesan yang mendalam dari kegiatan yang diberikan oleh destinasi, strategi ini didasari oleh sifat dua arah antara destinasi dan wisatawan, dimana wisatawan terlibat karena mereka berpartisipasi secara aktif dalam pengalaman yang dilakukan destinasi untuk wisatawan (Elvera dan Mico, 2023)</p> | <p>Sense</p> <p>1) <i>The surrounding landscape exudes an alluring aura surrounding popular tourist destinations.</i></p> <p>2) <i>Features a gorgeous and tidy design and layout.</i></p> <p>3) <i>The presence of this tourist destination may be supported by the sounds within.</i></p> <p>4) <i>This attraction offers clean air and a lovely scent.</i></p> <p>5) <i>You can engage directly at this tourist location, where you can touch or feel</i></p> | <p>Sense</p> <p>1) Saya merasa suasana pemandangan di sekitar Floating Market Lembang sangat menarik.</p> <p>2) Saya merasa Floating Market Lembang memiliki desain/penataan tempat yang sangat indah dan bersih.</p> <p>3) Saya merasa musik/suara di Floating Market Lembang sangat mendukung untuk destinasi ini. Saya merasa Floating Market Lembang memberikan udara yang segar dan aroma yang menyenangkan.</p> <p>5) Saya merasa di Floating Market Lembang dapat menyentuh atau meraba apa saja dimanapun.</p> | (Indrawati et al., 2022) |
| | <p>Feel</p> <p>6) <i>The tourist destination has a serene, upbeat environment.</i></p> <p>7) <i>Every nook and cranny that this location has is pleasing to the eye.</i></p> <p>8) <i>I am really happy with the services that the management and staff of tourist sites have to provide.</i></p> | <p>Feel</p> <p>6) Saya merasa suasana Floating Market Lembang memberikan perasaan yang tenang dan membangkitkan semangat.</p> <p>7) Saya merasa setiap sudut/spot yang ditampilkan di Floating Market Lembang memberikan kepuasan.</p> <p>8) Saya sangat puas dengan layanan yang diberikan manajemen dan staf Floating Market Lembang.</p> | |
| | <p>Think</p> <p>9) <i>At this tourist destination, every exhibit and item fosters curiosity.</i></p> <p>10) <i>The rides at this tourist destination are always being updated and expanded.</i></p> | <p>Think</p> <p>9) Saya merasa setiap objek di Floating Market Lembang mendorong rasa penasaran.</p> <p>10) Saya merasa Floating Market Lembang terus diperbarui dan menambah wahana yang ada.</p> | |

| Variabel | Indikator Asli | Indikator Hasil Adaptasi | Referensi |
|----------|---|---|--------------------------|
| | <p>Act</p> <p>11) <i>Being at this tourist destination enables me to engage directly with</i></p> <p>12) <i>This tourist destination forces me to establish a weekend recreation regimen.</i></p> <p>13) <i>It is customary to visit this tourist destination.</i></p> | <p>Act</p> <p>11) Saya merasa dapat berinteraksi langsung saat berada di Floating Market Lembang.</p> <p>12) Saya merasa memiliki rutinitas melakukan rekreasi dengan adanya Floating Market Lembang.</p> <p>13) Saya merasa berkunjung ke Floating Market Lembang merupakan bagian dari gaya hidup.</p> | (Indrawati et al., 2022) |
| | <p>Relate</p> <p>14) <i>Visiting this tourist spot makes my socio-cultural value</i></p> <p>15) <i>This tourist spot provides a good and attractive image as a tourist destination</i></p> <p>16) <i>Visiting this tourist spot is something fun</i></p> | <p>Relate</p> <p>14) Saya merasa mengunjungi Floating Market Lembang membuat nilai sosial budaya.</p> <p>15) Saya merasa Floating Market Lembang memberikan citra yang baik dan menarik sebagai tujuan wisata</p> <p>16) Saya merasa berkunjung ke Floating Market Lembang adalah sesuatu yang menyenangkan.</p> | |

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

Tourist satisfaction adalah perilaku responsif dari wisatawan berupa evaluasi setelah mengunjungi suatu destinasi berupa evaluasi terhadap destinasi tersebut yang dibandingkan dengan harapan wisatawan (Chan, 2018). Berikut delapan indikator yang digunakan untuk mengidentifikasi *tourist satisfaction* pada tabel 3.2, antara lain:

Tabel 3. 2 Pengembangan Instrumen Variabel *Tourist Satisfaction*

| Variabel | Indikator Asli | Indikator Hasil Adaptasi | Referensi |
|---|---|--|-----------------------|
| <i>Tourist satisfaction</i> merupakan sebuah hal yang dihasilkan oleh destinasi dapat melebihi harapan para wisatawan dan apabila hal yang dihasilkan pihak destinasi dari harapan para wisatawan, maka menjadi tidak memuaskan dan dapat dipastikan komponen destinasi tersebut kurang efisien dan efektif. Tingkat kepuasan wisatawan sangat penting untuk keputusan selanjutnya, serta memperbaiki yang sudah ada (Mujiono dan Wibiwanto, n.d.). | 1) <i>This trip is worthwile</i> | 1) Saya merasa perjalanan wisata ke Floating Market Lembang bermanfaat. | (Li et al., 2021) |
| | 2) <i>I'm happy with this trip</i> | 2) Saya merasa puas dengan perjalanan wisata ke Floating Market Lembang | |
| | 3) <i>This trip is meaningful</i> | 3) Saya merasa perjalanan wisata ke Floating Market Lembang bermakna. | |
| | 4) <i>I'm feeling good about this vacation</i> | 4) Saya merasa senang dengan perjalanan ke Floating Market Lembang. | |
| | 5) <i>I'm happy to have traveled to a few locations in Bangladesh.</i> | 5) Saya merasa senang telah mengunjungi beberapa tempat di Floating Market Lembang | (Biswas et al., 2020) |
| | 6) <i>When I travel to tourism spots in Bangladesh, I like it.</i> | 6) Saya menikmati ketika saya mengunjungi Floating Market Lembang. | |
| | 7) <i>During my visit, the service providers offered me favorable services.</i> | 7) Saya merasa penyedia layanan di Floating Market Lembang memberikan layanan yang baik selama saya melakukan kunjungan. | |
| | 8) <i>My choice to visit Macao was a wise one.</i> | 8) Saya merasa megunjungi Floating Market Lembang adalah pilihan yang tepat. | (Loi et al., 2017) |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2023)

Destination image merupakan persepsi, perasaan, dan kepercayaan wisatawan pada suatu destinasi. *Destination image* juga merupakan jiwa dari destinasi itu sendiri karena tampilan destinasi akan menentukan keyakinan wisatawan. Terdapat 7 indikator untuk mengukur *destination image* di tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Pengembangan Instrumen Variabel *Destination Image*

| Variabel | Indikator Asli | Indikator Hasil Adaptasi | Referensi |
|--|---|--|------------------------------|
| <p><i>Destination image</i> sebagai persepsi, perasaan dan ekspresi wisatawan terhadap tempat yang dikunjungi berdasarkan berbagai faktor. Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, menciptakan dan mengelola citra tujuan yang tepat telah menjadi penting untuk penentuan posisi produk pariwisata yang efektif (Chandrasiri dan Wijesundara, 2022).</p> | 1) <i>The destination offers a comfortable atmosphere.</i> | 1) Saya merasa Floating Market Lembang menawarkan lingkungan yang menyenangkan. | (Indrani et al., 2019) |
| | 2) <i>The location has sufficient tourist infrastructure.</i> | 2) Saya merasa Floating Market Lembang memiliki infrastruktur yang memadai bagi wisatawan. | |
| | 3) <i>The location provides a secure atmosphere.</i> | 3) Saya merasa Floating Market Lembang menawarkan lingkungan yang aman. | |
| | 4) <i>The destination uses their environment responsibly.</i> | 4) Saya merasa Floating Market Lembang bertanggung jawab dalam penggunaan lingkungannya. | |
| | 5) <i>Destination provides services and goods related to tourism that align with their offerings.</i> | 5) Saya merasa Floating Market Lembang memberikan produk dan layanan pariwisata sesuai dengan yang mereka tawarkan. | |
| | 6) <i>The tourists have a positive perception of this cultural heritage site.</i> | 6) Saya merasa Floating Market Lembang telah meninggalkan ingatan positif bagi para wisatawan. | (Rasoolimanesh et al., 2021) |
| | 7) <i>In my opinion, the Kashan Heritage Site is more well-known than rival travel locations.</i> | 7) Saya percaya bahwa Floating Market Lembang mempunyai citra yang lebih baik dibandingkan dengan destinasi pesaing. | |

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

Tourist loyalty merupakan tindakan atau sikap loyal wisatawan pada suatu destinasi, dalam hal ini wisatawan akan terus berlangganan pada suatu destinasi dan tidak akan terpengaruh oleh kompetitor dari destinasi tersebut. Adapun tujuh indikator yang digunakan untuk mengukur *tourist loyalty* dalam tabel 3.4, antara lain:

Tabel 3. 4 Pengembangan Instrumen Variabel *Tourist Loyalty*

| Variabel | Indikator Asli | Indikator Hasil Adaptasi | Referensi |
|--|---|---|----------------------------|
| <p><i>Tourist Loyalty</i> adalah perasaan yang mendalam melebihi tingkat kepuasan yang terlihat dalam tindakan yang diambil oleh wisatawan setelah melakukan kunjungan ke suatu destinasi yang pada akhirnya menghasilkan kunjungan kembali wisatawan ke destinasi.</p> <p>Menciptakan loyalitas wisatawan menjadi tindakan yang penting bagi suatu destinasi karena dapat membina hubungan yang kuat dengan wisatawan (Ananda, 2022).</p> | 1) <i>I'll say something good about Gojek.</i> | 1) Saya akan memberikan ulasan yang baik mengenai Floating Market Lembang | (Abadi et al., 2020) |
| | 2) <i>I'll discuss the advantages of using Gojek services.</i> | 2) Saya akan menjelaskan keuntungan dari mengunjungi Floating Market Lembang | |
| | 3) <i>I'll ask my pals to make use of Gojek's offerings.</i> | 3) Saya akan mengajak keluarga atau teman untuk mengunjungi Floating Market Lembang | |
| | 4) <i>I'll share useful facts regarding Gojek.</i> | 4) Saya akan mengkomunikasikan informasi yang baik tentang Floating Market Lembang | |
| | 5) <i>I'll utilize Gojek services again.</i> | 5) Saya akan mengunjungi kembali Floating Market Lembang | |
| | 6) <i>Compared to other travel locations in the region, United Arab Emirates offers greater advantages.</i> | 6) Saya merasa Floating Market Lembang memberikan lebih banyak manfaat dibandingkan destinasi lain di kawasan Bandung | (Albaity dan Melhem, 2017) |
| | 7) <i>I would counsel or suggest that others travel to the United Arab Emirates.</i> | 7) Floating Market Lembang adalah tempat yang harus dikunjungi oleh semua orang. | |

Sumber: Diolah Diolah Oleh Peneliti (2023)

Revisit intention merupakan kesediaan atau minat wisatawan agar mengunjungi kembali suatu destinasi suatu saat nanti (Mujiono dan Wibiwanto, n.d.). Adapun tujuh indikator yang dipakai dalam mengukur *revisit intention* di tabel 3.5, sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Pengembangan Instrumen Variabel *Revisit Intention*

| Variabel | Indikator Asli | Indikator Hasil Adaptasi | Referensi |
|---|---|---|---------------------|
| <i>Revisit intention</i> adalah kondisi saat pengunjung merasakan suatu tempat dapat memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut akhirnya membuat para pengunjung kembali ke tempat tersebut dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjunginya. (Nikiki dan Sari, 2020). | 1) <i>I would return to this location.</i> | 1) Saya akan mengunjungi Floating Market Lembang lagi. | (Jian et al., 2021) |
| | 2) <i>It would be wonderful to return to this location.</i> | 2) Saya akan senang untuk datang lagi ke Floating Market Lembang. | |
| | 3) <i>I believe I will return here in the soon future.</i> | 3) Saya memikirkan untuk datang kembali ke Floating Market Lembang dalam waktu dekat. | |
| | 4) <i>I would travel back to this location.</i> | 4) Saya akan kembali ke Floating Market Lembang untuk berwisata. | (Hu dan Xu, 2021) |
| | 5) <i>I plan to come back here.</i> | 5) Saya berniat untuk berkunjung lagi ke Floating Market Lembang. | |
| | 6) <i>I'd be down to visit this location again.</i> | 6) Saya bersedia untuk berkunjung kembali Floating Market Lembang. | |
| | 7) <i>This is a location I would return to if I could.</i> | 7) Saya merasa jika bisa, saya akan pergi lagi ke Floating Market Lembang. | |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber yang dituju disebut sebagai data primer dalam penelitian ini. Data awal dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan cara membagikan kuesioner kepada para wisatawan yang pada saat itu berkunjung atau sudah datang ke Floating Market Lembang dan berkenan untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuisisioner melalui Google Form untuk memperoleh data yang diperlukan terkait variabel-variabel yang sedang diteliti. Peneliti secara langsung mengumpulkan data ini dengan mengirimkan kuesioner melalui internet kepada 250 kandidat responden yang memenuhi kriteria dari peneliti menggunakan Google Form. Oleh karena itu, diharapkan para responden yang dapat memberikan respons yang cocok dengan pernyataan-pernyataan yang tercantum di kuesioner penelitian.

Metode penelitian menggunakan cara mengumpulkan informasi dalam studi ini yaitu metode survei, yang dimana data diperoleh ke kuesioner yang telah

terstruktur. Kuesioner ini dirancang dengan beberapa kriteria dan diserahkan ke individu yang sesuai dengan kriteria untuk menjadi calon responden. Kriteria yang dipakai untuk menentukan responden di penelitian ini adalah mereka yang menjadi wisatawan yang telah sudah maupun sedang mengunjungi Floating Market Lembang, berasal dari wilayah Bandung maupun Jabodetabek, dan berusia antara 17 hingga 65 tahun. Dengan mempertimbangkan kriteria ini, diharapkan bahwa penelitian akan memiliki responden yang cukup untuk memberikan informasi yang relevan dan akurat tentang subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai skala ukuran. Menurut Sugiyono (2018) indikator-indikator variabel yang diukur menggunakan skala Likert dapat diinterpretasikan sebagai dasar untuk mengembangkan instrumen-instrumen penelitian, baik merupakan pertanyaan maupun pernyataan. Dalam penelitian ini, digunakan Skala Likert jenis enam poin bisa dikenal juga sebagai Skala Likert modifikasi atau *Likert-Type*. Pilihan untuk menggunakan enam jenis penilaian di skala Likert ini berdasarkan atas observasi jika responden kerap cenderung menyerahkan respon di tengah rentang pada bentuk “netral”. Sebaliknya, peneliti mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi yang terperinci. Keadaan ini bisa menyebabkan deskriptif dikarenakan pandangan maupun sikap responden sulit diukur dengan tepat. Oleh karena itu, enam poin pada Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengatasi masalah tersebut, merujuk pada rekomendasi dari Purba et al. (2021). Nilai-nilai Skala Likert yang diterapkan di penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Skala Likert

| Kriteria Jawaban | Bobot Skor |
|---------------------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Agak Tidak Setuju (ATS) | 3 |
| Agak Setuju (AS) | 4 |
| Setuju (S) | 5 |
| Sangat Setuju (SS) | 6 |

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Menurut Chomeya (2010) metode skala Likert dengan enam poin mendapatkan keandalan yang lebih besar daripada skala Likert lainnya, Dengan

menghilangkan nilai rata-rata atau nilai yang sering dianggap sebagai "netral", penggunaan skala Likert yang terdiri dari enam kategori ini akan meningkatkan persepsi responden. Selanjutnya, menggunakan skala Likert enam poin ini bertujuan untuk membantu responden mengisi kuisioner peneliti. Skala Likert yang diedit dengan enam poin mencakup rentang tanggapan dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Penggunaan skala Likert enam poin dilakukan untuk menghindari jawaban netral dari peserta penelitian, karena pendapat mereka tentang sesuatu mencakup pengalaman positif dan negative.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dibutuhkan sebagai membuktikan serta menganalisis apakah benar ada pengaruh antara variabel-variabel dan dapat mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan. Teknik pengolahan data disusun dengan tujuan untuk menjawab masalah saat ini dan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan oleh peneliti. Metode analisis data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini yaitu dengan memakai software SPSS serta juga teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) berasal paket statistik AMOS yang digunakan sebagai mengolah serta mengevaluasi data penelitian. Penggunaan SEM (*Structural Equation Modeling*) dalam penelitian dipilih karena kemampuannya untuk mengatasi model persamaan yang memiliki ikatan lebih dari satu variabel terikat. Selain itu, SEM telah terbukti menunjukkan tingkat keakuratan yang lebih tinggi alih-alih menggunakan analisis regresi linear.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki asaran sebagai menginterpretasikan tanggapan dari setiap responden berdasarkan kuisioner yang disusun oleh peneliti dan untuk menyajikan gambaran umum atau sebaran informasi agar informasi tersebut dapat tersampaikan secara efisien dan bermanfaat.

Metode ini melibatkan representasi data melalui tabel atau grafik dengan pengolahan data untuk menghitung frekuensi atau persentase totalnya. Contoh teknik analisis deskriptif termasuk menampilkan data menggunakan tabel atau grafik dan menghitung frekuensi dan persentasenya.

3.6.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) uji validitas menetapkan apakah suatu penelitian bisa diukur menggunakan ukuran penelitian yang telah ditentukan. Validitas mengacu pada kemampuan pengukuran untuk mengukur sesuai apa yang seharusnya diukur. Dalam hal ini, dimensi atau indikator yang diterapkan untuk wajib mencerminkan ciri-ciri dari variabel yang sedang diteliti. Uji validitas berfungsi sebagai bahan mengevaluasi kecocokan antara pertanyaan-pertanyaan dalam daftar pertanyaan dengan definisi variabel yang ditetapkan.

Saat meninjau satu kuesioner, pengukuran validitas menjadi penting sehingga berhubungan dalam keabsahan kuesioner yang dipakai di suatu penelitian. Proses pengujian validitas ini bertujuan sebagai mengevaluasi sebuah kuisisioner diterapkan di penelitian memiliki validitas yang memadai. Untuk mengetahui hubungan dalam validitas, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan *Factor Analysis* ialah *Exploratory Factor Analysis* (EFA) yang dilakukan melalui *software* SPSS dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dilakukan dengan perangkat lunak AMOS.

Exploratory Factor Analysis (EFA) memiliki peran dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang kemudian akan dimanfaatkan saat menilai keabsahan keterkaitan tersebut. Pendekatan EFA diterapkan karena skor yang digunakan dalam penelitian yaitu hasil adaptasi. Sementara itu, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sebagai bahan menilai sejauh mana variabel yang diukur mampu mewakili konstruk penelitian dengan akurat, sejalan dengan konsep dijelaskan oleh Hair et al., (2017).

3.6.3 Uji Realiabilitas

Tahap selanjutnya yang harus dilakukan setelah melakukan pengujian validitas instrumen penelitian adalah untuk menilai keandalan data dan instrumen penelitian. Pengujian realibilitas digunakan untuk menilai seberapa baik tingkat realibilitas atau kehandalan sebuah kuesioner. Menurut Hair et al. (2017) uji realibilitas adalah angka atau nilai numerik yang menggambarkan

sejauh mana suatu alat pengukuran mampu secara konsisten mengukur gejala yang serupa. Tujuan dari uji ini yaitu sebagai bahan memverifikasi serta memahami jika jawaban yang diserahkan dari responden konsisten dan tidak mengalami perbedaan yang signifikan dalam periode waktu tertentu. Hal ini memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan dapat dipercaya dan diandalkan.

Pengujian statistik *Cronbach Alpha* digunakan dalam penelitian ini. *Cronbach Alpha* bermanfaat sebagai mengevaluasi kaitan dalam skala yang diukur serta setiap variabel yang terdapat di penelitian. Pada pengujian *Cronbach Alpha* ini, peneliti mempertimbangkan tingkat signifikansi yang cukup besar yaitu 0,6. Ketika nilai *Cronbach Alpha* pada variabel melebihi 0,6, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang ada di variabel itu dianggap mempunyai tingkat realibilitas yang cukup. Sebaliknya ketika nilai *Cronbach Alpha* tidak lebih 0,6, sehingga beberapa pertanyaan dalam variabel itu dinyatakan tidak reliabel. Secara lebih rinci, interpretasi keandalan dapat dijelaskan sebagai berikut: apabila nilai keandalan kurang dari 0,6, maka reliabilitas diartikan tidak bagus. Jika nilai keandalan berkisar di sekitar 0,7, maka reliabilitas dianggap bisa diterima. Sedangkan jika nilai keandalan mencapai 0,8 atau lebih tinggi, maka reliabilitas dianggap bagus (Hair et al., 2017).

3.6.4 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti memakai teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk melakukan pengujian hipotesis yang diolah dengan *software* AMOS. Langkah awal sebelum melakukan pengujian hipotesis ialah memverifikasi apakah model *Structural Equation Modeling* (SEM) sesuai atau tidak melalui tiga bagian, antara lain:

a. Absolute Fit Indices

Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), indeks kesesuaian absolut adalah metode evaluasi utama. Metode ini menilai kesesuaian setiap model secara bersamaan, termasuk model struktural dan model pengukuran. Terdapat beberapa indeks kesesuaian model yang digunakan dalam SEM

sebagai penentu apakah suatu model bisa diterima maupun tidak. yaitu sebagai berikut:

a) *Chi-Square (CMIN)*

Chi-Square yaitu indikator mendasar dalam menilai serta menguji keseluruhan keakuratan model penelitian. Sensitivitas *Chi-Square* ini sangat tergantung pada jumlah sampel yang digunakan. Keberhasilan suatu model yang diuji dapat diukur berdasarkan rendahnya nilai *chi-square*. Nilai *chi-square* minimal (CMIN) model lebih kecil, dan lebih dapat diterima berdasarkan probabilitas (p) jika nilai ambang p lebih besar dari 0,05. Dalam kasus lain, ukuran sampel yang terlalu kecil akan berdampak pada nilai *chi-square*, yaitu jika nilai ambang p kurang dari 50. Maka, penggunaan *Chi-Square* sebaiknya dibatasi pada situasi dimana ukuran sampel lebih 50. Jika jumlah sampel tidak lebih 50, akan terjadi penurunan dalam keandalan uji signifikansi. Sehingga, dalam pengujian ini, disarankan untuk melibatkan alat uji tambahan guna mendapatkan hasil yang kredibel.

b) *Goodness of Fit Index (GFI)*

Goodness of Fit Index (GFI) adalah indeks yang mengukur variasi dalam matriks kovarians sampel dan mencakup rentang nilai mulai dari 0 hingga 1,0, yang menunjukkan kesesuaian yang sempurna. *Goodness of Fit Index (GFI)* dianggap baik jika nilainya lebih dari 0,90, dan nilai yang lebih dekat dengan 1,0 menunjukkan bahwa model tersebut lebih tepat.

c) *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)*

Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) adalah ukuran penilaian dalam analisis faktor dilanjut dengan dalam *Structural Equation Modeling (SEM)*. Nilai AGFI berada dalam rentang 0 - 1,0, dimana nilai $AGFI \geq 0,90$ menghasilkan kesesuaian yang tinggi maupun kecocokan yang baik, sementara rentang $0,80 \leq AGFI \leq$

0,90 menunjukkan tingkat kesesuaian terbatas atau kecocokan yang cukup.

d) CMIN/DF

CMIN/DF ialah sebuah metrik yang dipakai sebagai evaluasi penerima model berasal melalui analisis statistik *Chi-Square*. CMIN merujuk pada nilai *Chi-Square* yang dihasilkan, sedangkan DF merupakan singkatan dari *Degree of Freedom*, yang mengindikasikan tingkat kebebasan dalam model. DF merupakan salah satu penunjuk penting dalam mengevaluasi kecocokan satu model penelitian. Pada nilai CMIN/DF yang sama maupun kurang 2.00 dianggap sebagai indikator penerimaan dari model penelitian yang diajukan.

e) *Tucker Lewis Index* (TLI)

Tucker Lewis Index (TLI) yaitu nilai yang diinginkan untuk suatu model diputuskan untuk diterima. Jika sebuah model memiliki nilai $\geq 0,95$ atau mendekati 1,0, maka model tersebut dapat diterima dan dikatakan baik (*good fit*)

f) *Comparative Fit Index* (CFI)

Comparative Fit Index (CFI) adalah ukuran yang bukan disebabkan dari sampel, sehingga uji ini begitu efektif dalam menilai tingginya penerimaan suatu model. Skala nilai CFI berkisar antara 0 hingga 1, dan penerimaan lebih tinggi jika mendekati 1. Standar yang diharapkan untuk CFI adalah $\geq 0,95$.

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

Untuk memperkirakan statistik chi-squared dalam sampel yang besar, nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) atau RMSEA dapat digunakan. Nilai RMSEA menunjukkan tingkat kesesuaian yang diharapkan ketika mengevaluasi model secara keseluruhan, dan nilainya harus kurang dari atau sama dengan 0,08. Nilai ini menunjukkan bahwa model dapat diterima.

Tabel 3.7 Goodness of Fit Indices

| <i>Goodness of Fit Indices</i> | <i>Cut-off Value</i> |
|--------------------------------|----------------------|
| Chi-Square | Diharapkan kecil |
| Probabilitas | $\geq 0,05$ |
| GFI | $\geq 0,90$ |
| AGFI | $\geq 0,90$ |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ |
| TLI | $\geq 0,95$ |
| CFI | $\geq 0,95$ |
| RMSEA | $\leq 8,00$ |

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2023)

Pada saat melaksanakan pengujian hipotesis yang menunjukkan ada kaitan dalam setiap variabel yang dirinci pada penelitian ini, pengujian hipotesis diperlukan untuk mengevaluasi keterkaitan tersebut. Hasil dari pengujian hipotesis mengenai kaitan dari variabel tercermin melalui nilai yang ada dalam uji *standardized total effect* yang berarti adalah hasil pengolahan data serta pengujian metode yang beragam telah membuktikan sejauh mana dampak yang kuat dari variabel satu terhadap variabel lain yang menjadi focus penelitian ini.

Untuk menilai signifikansi dampak variabel independen terhadap variabel dependen dengan pisah, dilakukan uji-t yang menganggap variabel satunya sebagai konstan. Pada sampel yang besar (>30) sesuai tinggi probabilitas 0,05 atau 5%, nilai kritis (t_{tabel}) ialah 1,96. Dalam pendekatan ini, disimpulkan bahwa jika nilai yang dihasilkan dalam uji (t_{tabel}) melebihi 1,96 dan probabilitasnya kurang dari 0,05 atau 5%, maka hipotesis dapat diambil sebagai dampak baik yang penting. Sebaliknya, jika hipotesis tidak memenuhi syarat, maka hipotesis tidak dapat diterima.

b. Incremental Fit Indices

Incremental Fit Indices ialah perangkat pembandingan model diajukan serta model dasar yang telah diterapkan peneliti.

c. *Parsimony Fit Indices*

Parsimony Fit Indices yaitu alat yang digunakan sebagai bahan menyesuaikan dalam ukuran fit sehingga bisa melakukan perbandingan antara berbagai model penelitian