

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Peneliti membutuhkan jangka waktu untuk melakukan penelitian serta mengumpulkan data selama beberapa bulan yang dilaksanakan dari bulan Juni 2023 sampai dengan Juli 2024.

3.1.2 Tempat Penelitian

Tempat yang dipilih peneliti untuk lokasi penelitian adalah DKI Jakarta, Indonesia sebagai lokasi penelitian. DKI Jakarta terdiri atas beberapa wilayah, yaitu Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Barat dan Kepulauan Seribu. Seperti yang dikutip dari Bmspeed7, (2020) Jakarta termasuk lokasi yang paling banyak tersedia *Official Store* KYT serta banyaknya arus jual beli helm pada *marketplace* di Jakarta. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Jakarta. Dalam penelitian ini kuesioner dilaksanakan serta disebarakan secara *online*.

3.2 Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan desain model penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data penelitian. Menurut Sugiono et al., (2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode

penelitian yang didasari pada filsafat positivisme lalu digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel purposive sampling berguna untuk peneliti dalam menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ketentuan khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini membahas mengenai pengujian tentang pengaruh keunggulan citra merek, kepercayaan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian helm pada *marketplace* di DKI Jakarta. Sumber data pada penelitian ini merupakan sumber data primer dimana peneliti memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti lalu disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria. Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif karena ingin mengetahui apakah variabel yang dipilih memiliki keterkaitan serta terbukti sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini mengidentifikasi pengaruh antar variabel dependen dan independen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan dari unsur penelitian yang mencakup, objek dan subjek dengan karakteristik dan ciri-ciri tertentu (Amin et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta yang pernah membeli serta menggunakan helm merek KYT. Seluruh populasi tidak dijadikan responden dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan populasi yang diukur dalam penelitian ini merupakan populasi yang tidak terbatas (*infinite population*), mengingat jumlah pengguna helm merek KYT di DKI Jakarta tidak diketahui secara pasti.

Jika populasi cukup besar, maka perlu dibatasi sehingga hanya sebagian dari populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini

3.3.2 Sampel

Menurut Hanifah et al., (2020) sampel adalah sebagian dari jumlah populasi. Apabila jumlah populasinya besar atau tidak terbatas, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan suatu cara terkait pengambilan sampel pada sebuah populasi dengan pemberian peluang atau kesempatan yang berbeda terhadap masing-masing unsur. *Purposive sampling* dipilih sebagai metode pengambilan sampel penelitian ini. Menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga sampel yang diambil memiliki ciri tertentu. Ciri tersebut antara lain:

- 1) Berdomisili di DKI Jakarta
- 2) Usia ≥ 17 tahun
- 3) Memiliki SIM C
- 4) Memiliki atau pernah membeli helm merek KYT pada *marketplace*

Peneliti memilih responden dengan usia ≥ 17 tahun karena sesuai peraturan pemerintah Indonesia yang menyatakan setiap pengemudi kendaraan bermotor wajib memiliki SIM C serta diwajibkan kepada seluruh pengguna sepeda motor untuk selalu menggunakan alat keselamatan yaitu helm terlebih dengan diterbitkannya kebijakan dari

pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkatan Jalan, pasal 57 ayat 2 yang berisi tentang kewajiban pengendara roda 2 untuk menggunakan helm dengan standar SNI (BPK RI, 2009). Lebih lanjut Putri, (2019) menyebutkan bahwa usia tersebut termasuk ke dalam kategori dewasa awal yang dianggap sudah bijak dalam memilih keputusan. Selain itu, pada penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) yang mana menurut (Hair Jr et al., 2019) analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak 5 hingga 10 kali dari total indikator. Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah indikator} \times 5 &= \text{Jumlah sampel yang akan digunakan} \\ 42 \text{ indikator} \times 5 &= 210 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan teori di atas, maka kuesioner ini akan membutuhkan minimal 210 responden sebagai sampel.

3.4 Pengembangan Instrumen

Pada penelitian ini menggunakan lima variabel yang diukur yaitu: citra merek, kepercayaan, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

3.4.1 Citra Merek (X1)

A. Definisi Konseptual

Citra merek adalah persepsi konsumen akan keunggulan suatu produk atau jasa meliputi pelayanan serta kualitas produk yang memiliki nilai positif sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Definisi Operasional

Variabel citra merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator dari beberapa dimensi yang dapat membentuk citra merek yaitu: identitas merek (*brand identity*), personalitas merek (*brand personality*), asosiasi merek (*brand association*), sikap dan perilaku merek (*brand attitude*) serta manfaat dan keunggulan merek (*brand benefit and competence*).

C. Kisi-Kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk mengukur variabel yang akan diuji, untuk mengukur variabel pada penelitian ini yaitu citra merek, peneliti menggunakan indikator yang telah diadaptasi oleh para peneliti lainnya pada penelitiannya masing-masing. Adapun instrument indikator yang terdapat pada variabel citra merek adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Indikator Citra Merek

| Dimensi | Indikator Asli | Indikator hasil adaptasi | Sumber |
|--|--|------------------------------------|----------------------------|
| Identitas merek (<i>brand identity</i>) | <i>Toyota</i> <i>Agya/Daihatsu</i> <i>Ayla car reminds</i> | Helm merek KYT mengingatnkan | (Suhud & Willson, 2019) |

| Dimensi | Indikator Asli | Indikator hasil adaptasi | Sumber |
|---|--|--|--|
| | <i>me of the fuel-efficient cars.</i> | saya pada helm yang memiliki desain futuristik. | (Cheung et al., 2019) (Hien et al., 2020) |
| | <i>Toyota Agya/Daihatsu Ayla car reminds me of the classy and famous cars.</i> | Helm merek KYT mengingatkan saya pada helm yang berkelas dan terkenal. | |
| Personalitas merek (<i>brand personality</i>) | <i>This brand's characteristics can be distinguished from competitors.</i> | Helm merek KYT memiliki karakteristik yang dapat dibedakan dari pesaing. | |
| | <i>Characteristics of Brand X come to my mind quickly.</i> | Karakteristik helm merek KYT muncul di benak saya dengan cepat. | |
| Asosiasi merek (<i>brand association</i>) | <i>This brand is stable in the market</i> | Helm merek KYT harganya stabil di pasaran. | |
| | <i>It is one of the best brands in the industry.</i> | Helm merek KYT adalah satu merek terbaik di industri helm. | |
| | <i>Toyota/Daihatsu deeply</i> | Helm merek KYT sangat | |

| Dimensi | Indikator Asli | Indikator hasil adaptasi | Sumber |
|--|---|--|--------|
| Sikap dan perilaku merek (<i>brand attitude</i>) | <i>understands the interests of consumers.</i> | memahami kepentingan konsumen. | |
| | <i>Toyota/Daihatsu very concerns about the interests of consumers.</i> | Helm merek KYT sangat memperhatikan kepentingan konsumen. | |
| Manfaat dan keunggulan merek (<i>brand benefit and competence</i>) | <i>Compared with other smartphone products, a waterproof smartphone will have a higher quality.</i> | Dibandingkan dengan merek helm lainnya, helm merek KYT akan memiliki kualitas yang lebih tinggi. | |
| | <i>Toyota/Daihatsu is a reliable company in producing cars.</i> | KYT adalah perusahaan yang handal dalam memproduksi helm. | |

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.4.2 Kepercayaan (X2)

A. Definisi Konseptual

Kepercayaan merupakan proses interaksi batin antara penjual dan pembeli yang di mana pembeli yakin bahwa penjual telah jujur tentang spesifikasi produk yang di jual.

B. Definisi Operasional

Variabel kepercayaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator dari beberapa dimensi yang dapat membentuk kepercayaan yaitu: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*).

C. Kisi-Kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk mengukur variabel yang akan diuji, untuk mengukur variabel pada penelitian ini yaitu kepercayaan, peneliti menggunakan indikator yang telah diadaptasi oleh para peneliti lainnya pada penelitiannya masing-masing. Adapun instrument indikator yang terdapat pada variabel kepercayaan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2 Indikator Kepercayaan

| Dimensi | Indikator Asli | Indikator hasil adaptasi | Sumber |
|--|---|---|--|
| Kesungguhan/ketulusan (<i>benevolence</i>) | <i>The supplier/client was professional and dedicated throughout the life of the Project.</i> | Produsen helm KYT memiliki dedikasi yang tinggi terhadap produk helm yang dibuat. | (de Oliveira & Rabechini Jr, 2019) (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019) (Portal et al., 2019) |

| Dimensi | Indikator Asli | Indikator hasil adaptasi | Sumber |
|---------------------------------|---|---|--------|
| | <i>I believe the supplier/client has adhered to a high ethical and principles level throughout the life of the project.</i> | Saya percaya produsen helm KYT memiliki etika serta prinsip yang tinggi pada produk helm yang dibuat. | |
| Kemampuan (<i>ability</i>) | <i>I rely on brand to fulfill its brand promise.</i> | Saya mengandalkan merek KYT sebagai helm yang memiliki desain yang bagus sesuai janji merek tersebut. | |
| | <i>I feel safe when I rely on brand.</i> | Saya merasa aman ketika saya menggunakan helm merek KYT. | |
| Integritas (<i>integrity</i>) | <i>The brand is true to a set of moral values.</i> | Merek ini sangat menjunjung tinggi nilai dan | |

| Dimensi | Indikator Asli | Indikator hasil adaptasi | Sumber |
|---------|--|--|--------|
| | | moral konsumen. | |
| | <i>The brand cares about its consumers</i> | Merek ini sangat memperhatikan keinginan konsumen. | |

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.4.3 Kualitas Produk (X3)

A. Definisi Konseptual

kualitas produk adalah suatu bentuk strategi perusahaan dalam pasar untuk meningkatkan intensitas penjualan serta mendapatkan pelanggan yang loyal akan produk yang mereka ciptakan.

B. Definisi Operasional

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator dari beberapa dimensi yang dapat membentuk kualitas produk yaitu: reliabilitas (*reliability*), daya tahan (*durability*) dan kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).

C. Kisi-Kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk mengukur variabel yang akan diuji, untuk mengukur variabel pada penelitian ini yaitu kualitas produk, peneliti menggunakan indikator yang telah diadaptasi oleh

para peneliti lainnya pada penelitiannya masing-masing. Adapun instrument indikator yang terdapat pada variabel kualitas produk adalah sebagai berikut.

Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk

| Dimensi | Indikator Asli | Indikator hasil adaptasi | Sumber |
|-------------------------------|---|--|--|
| Reliabilitas (Reliability) | <i>Bakmie Ayam Khaizan Tigabelas provides a platform for customer complaint services.</i> | Perusahaan helm KYT menyediakan wadah layanan pengaduan bagi konsumen. | (Syafiq & Hidayat, 2024) (Vasić et al., 2019) |
| | <i>Bakmie Ayam Khaizan Tigabelas customer complaints are handled quickly.</i> | Ketika terdapat masalah pada produknya, perusahaan helm KYT sangat tanggap mengatasinya. | |
| Daya tahan (Durability) | <i>Bakmie Ayam Khaizan Tigabelas has good product Durability.</i> | Helm merek KYT memiliki daya tahan yang baik serta bersertifikasi. | |
| | <i>Bakmie Ayam Khaizan Tigabelas</i> | Helm merek KYT kualitas catnya masih bagus | |

| Dimensi | Indikator Asli | Indikator hasil adaptasi | Sumber |
|--|---|---|--------|
| | <i>does not spoil easily even though it is not consumed immediately.</i> | walaupun jarang digunakan. | |
| Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>) | <i>The product ordered online is the same quality as the product purchased in a store.</i> | Produk helm merek KYT di marketplace memiliki kualitas yang sama dengan yang di toko. | |
| | <i>The product ordered online is rarely incompatible with the product purchased in a store.</i> | . Produk helm merek KYT jarang sekali memiliki perbedaan kualitas antara yang di marketplace dengan yang di toko. | |

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.4.4 Promosi (X4)

A. Definisi Konseptual

Promosi merupakan media dalam pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen serta mendorong penjualan dengan cara memberikan diskon atau harga khusus.

B. Definisi Operasional

Variabel promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator dari beberapa dimensi yang dapat membentuk promosi yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publikasi (*public relation and publication*), tenaga penjualan (*sales force*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

C. Kisi-Kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk mengukur variabel yang akan diuji, untuk mengukur variabel pada penelitian ini yaitu promosi, peneliti menggunakan indikator yang telah diadaptasi oleh para peneliti lainnya pada penelitiannya masing-masing. Adapun instrument indikator yang terdapat pada variabel promosi adalah sebagai berikut.

Tabel 3.4 Indikator Promosi

| Dimensi | Indikator Asli | Indikator hasil adaptasi | Sumber |
|--------------------------------------|---|---|---|
| Periklanan (<i>Advertising</i>) | <i>BRAND X's advertisements on social media give me credible information.</i> | Iklan helm merek KYT memberikan saya informasi yang dapat dipercaya | (Raji et al., 2019) (Wangsa et al., 2022) (Sinha & Verma, 2020) (Itani et al., 2020) |
| | <i>BRAND X's advertisements on social media</i> | Iklan helm merek KYT memberikan | |

| Dimensi | Indikator Asli | Indikator hasil adaptasi | Sumber |
|---|--|---|--------|
| | <i>offer me something new.</i> | saya sesuatu yang baru pada saya | |
| Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) | <i>Bukalapak offers attractive discounts.</i> | Merek KYT sering menawarkan diskon pada produk helmnya. | |
| | <i>Bukalapak offers attractive price package promotions.</i> | Merek KYT selalu menawarkan paket harga menarik pada produk helmnya. | |
| Hubungan masyarakat dan publikasi (<i>Public relation and publication</i>) | <i>BRAND X would give me social approval.</i> | Helm KYT membuat saya terlihat lebih elegan saat di jalan. | |
| | <i>BRAND X improves the way I am perceived by others.</i> | Helm KYT memberikan saya penampilan yang baru, sehingga orang lain ingin merasakan. | |
| Tenaga penjualan | <i>I like trying new brands of product X on the</i> | Saya suka mencoba produk baru yang | |

| Dimensi | Indikator Asli | Indikator hasil adaptasi | Sumber |
|---|---|--|---------------|
| <i>(Sales force)</i> | <i>availability of sales promotion.</i> | ditawarkan oleh sales helm KYT. | |
| | <i>I feel pleased to purchase product X with sales promotion.</i> | Saya merasa senang ketika sales helm KYT menawarkan produknya dengan diskon. | |
| Pemasaran langsung (<i>Direct marketing</i>) | <i>When talking to this salesperson I am willing to answer the queries related to the market updates.</i> | Ketika saya mengalami kesulitan terkait informasi produk, sales helm KYT membantu saya serta menawarkan produk baru ke saya. | |
| | <i>When talking to this salesperson I feel comfortable in sharing market information.</i> | Ketika saya memerlukan informasi terkait produk baru, sales helm KYT memberikan saya informasi dengan jelas. | |

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.4.5 Keputusan Pembelian (Y)

A. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian merupakan pilihan dari konsumen terhadap beberapa alternatif pada suatu produk barang atau jasa yang dianggap sudah memenuhi kriteria serta merasa puas dari masing-masing pribadi konsumen.

B. Definisi Operasional

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator dari beberapa dimensi yang dapat membentuk keputusan pembelian yaitu: pengenalan keputusan (*need recognition*), pencarian informasi (*information research*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku pasca pembelian (*post purchase*).

C. Kisi-Kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk mengukur variabel yang akan diuji, untuk mengukur variabel pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian, peneliti menggunakan indikator yang telah diadaptasi oleh para peneliti lainnya pada penelitiannya masing-masing. Adapun instrument indikator yang terdapat pada variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

Tabel 3.5 Indikator Keputusan Pembelian

| Dimensi | Indikator Asli | Indikator hasil adaptasi | Sumber |
|---|---|--|--|
| Pengenalan keputusan (Need recognition) | <i>I buy only when it's really necessary.</i> | Ketika saya membutuhkan helm, saya mempercayai merek KYT. | (Omar & Atteya, 2020) (Wangsa et al., 2022) |
| | <i>I buy the product(s) when it is available at the lowest price.</i> | Ketika saya membeli produk helm KYT, saya selalu mendapatkan promo serta harga khusus. | |
| Pencarian informasi (Information research) | <i>I would use digital marketing channels to know more about different brand/s available.</i> | Saya selalu menggunakan website resmi KYT untuk mengetahui informasi produk. | |
| | <i>I would go through various websites and/or stores to gather more information about the product(s).</i> | Saya selalu mengunjungi website resmi KYT atau mengunjungi toko resmi KYT untuk mengetahui informasi produk. | |
| Evaluasi alternatif | <i>I give more importance to consumers</i> | Ketika saya ingin membeli helm, saya selalu melihat | |

| Dimensi | Indikator Asli | Indikator hasil adaptasi | Sumber |
|--|---|---|---------------|
| <i>(Evaluation of alternatives)</i> | <i>feedback while evaluating the alternatives.</i> | ulasan konsumen terlebih dahulu. | |
| | <i>I give more importance for the quality of the product/service offered.</i> | Ketika saya ingin membeli helm, saya selalu melihat dari kualitas produknya. | |
| Keputusan pembelian <i>(Purchase decision)</i> | <i>I would prefer doing an online purchase rather than going to the outlet.</i> | Saya lebih suka membeli helm merek KYT di marketplace daripada di toko resmi. | |
| | <i>I would prefer to buy from a store where I may get better offers, like free home delivery.</i> | Saya lebih suka membeli helm merek KYT ketika mendapatkan penawaran khusus. | |
| Perilaku pasca pembelian <i>(Post purchase)</i> | <i>I am willing to recommend Bukalapak to my closest relatives.</i> | Saya akan merekomendasikan helm merek KYT kepada kerabat saya. | |
| | <i>I am willing to shop again at Bukalapak.</i> | Saya akan membeli lagi produk helm merek KYT. | |

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara mengumpulkan data melalui teknik survei atau menyebarkan kuesioner secara *online* dan konvensional. Kuesioner ini menggunakan skala *likert* yang berguna untuk mengukur pendapat masing-masing orang atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang diidentifikasi disebut dengan variabel penelitian yang terdiri dari citra merek, kepercayaan, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Responden dapat memilih salah satu dari jawaban yang dianggap sesuai serta tepat. Respon setiap item dengan menggunakan skala *likert* bervariasi dari sangat negatif hingga sangat positif.

Adapun skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti yaitu skala *likert* 1–6. Skala *likert* biasanya digunakan untuk mengukur sikap seseorang mengenai sebuah objek dalam penelitian. Menurut Yunus et al., (2021) menyatakan bahwa modifikasi skala *likert* untuk pilihan ragu-ragu dihilangkan karena memiliki makna ganda yang cenderung belum dapat memberikan jawaban berdasarkan konsep aslinya. Skala *likert* 1-6 memiliki nilai indeks validitas dan reliabilitas yang lebih baik dibandingkan 1-5, karena jumlah dari pilihan jawaban tidak berdampak pada reliabilitas dan validitas (Taherdoost, 2019). Sehingga penelitian ini menggunakan skala *likert* 1-6, diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.6 Skala Pengukuran Likert

| No. | Alternatif Pilihan Jawaban | Item Positif |
|-----|----------------------------|--------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 3 | Agak Tidak Setuju (ATS) | 3 |
| 4 | Agak Setuju (AS) | 4 |
| 5 | Setuju (S) | 5 |
| 6 | Sangat Setuju (SS) | 6 |

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sukmawati dan Putra (2019) validitas merupakan sebuah uji atau alat ukur dalam penelitian untuk mengetahui seberapa baik data yang dikumpulkan dari instrument penelitian serta untuk mengetahui valid atau tidak validnya data yang diambil. Instrumen yang digunakan adalah elemen-elemen pertanyaan yang ditunjukkan kepada sampel. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,40. Semakin tinggi nilai validitasnya maka akan semakin akurat alat ukur yang digunakan (Hair Jr et al., 2019). Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item dapat dikatakan valid. Sementara jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Amalia dan Dianingati (2022) reliabilitas adalah sebuah uji untuk mengukur suatu instrument hingga sejauh mana instrument memberikan hasil

yang stabil serta konsisten. reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten atau tidaknya kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel-variabel. Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan pada suatu penelitian reliabel. Menurut Janna dan Herianto, (2021) instrumen dianggap reliabel apabila memberikan hasil yang sama walaupun dilakukan pengukuran lebih dari sekali atau berulang. Dalam penelitian ini analisis cronbach's alpha digunakan untuk uji reliabilitas. Apabila suatu variabel memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$ dapat dinyatakan reliabel. Sementara itu, jika cronbach's alpha $< 0,60$ dapat dikatakan tidak reliabel (Dewi & Sudaryanto, 2020).

3. Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis penelitian ini dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan software IBM SPSS AMOS 24. Dari sini dapat dilihat besarnya rasio setiap hipotesis yang didukung dan tidak didukung. Menurut Hutabarat et al., (2021) apabila hipotesis didukung menunjukkan kolom P dan CR $> 1,96$ dan P $< 0,05$. Namun, jika tidak ada kriteria tersebut yang terpenuhi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak didukung. Petunjuk untuk perbandingan antara variabel dinamakan *Goodness-of-Fit*. Terdapat tiga alat ukur untuk mengukur *Goodness-of-Fit*, di antaranya yakni *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimonious fit indices* (Santri & Miftah, 2023).

1. *Absolute fit Indices*

Berfungsi untuk mengukur kecocokan model fit secara keseluruhan, baik model structural maupun pengukuran. Adapun alat ukur pada *Absolute fit Indices*, yaitu

a. *Chi -square*

Chi-square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* diharapkan menerima hipotesis nol dengan signifikan *probability* $\geq 0,05$.

b. GFI (*Goodness of fit index*)

Indeks ini menghitung proporsi dari varians dalam matriks kovarians sampel. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik, terestimasikan dengan rentang nilai antara nol hingga satu. Semakin mendekati satu nilai GFI ($\geq 0,90$) maka semakin baik model tersebut.

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

Kriteria AGFI merupakan penyesuaian dari GFI terhadap *Degree of Freedom*, nilai AGFI $\geq 0,90$ direkomendasi bagi diterimanya model.

d. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sample yang besar. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan indeks untuk menyatakan model dapat diterima.

2. *Incremental Fit Measures*

Incremental fit measures adalah suatu pengukuran dengan membandingkan kecocokan antara model yang diusulkan dan model dasar yang digunakan pada penelitian, terdapat jenis alat ukur pada *incremental fit measures* di antaranya yakni sebagai berikut.

a. TLI (*Truck Lewis Index*)

Indeks yang berfungsi membandingkan model yang sedang diuji dengan baseline modelnya. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $\geq 0,90$.

b. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai dari indeks CFI berada pada rentang 0-1, jika angkanya semakin mendekati 1, maka tingkat penerimaan modelnya semakin tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,90$.

3. *Parsimonious Fit Indices*

Berfungsi membandingkan model yang kompleks dengan yang sederhana dan untuk melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit.