BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1. Waktu Penelitian

Penyusunan penelitian pada bab 1, bab 2, dan bab 3 dilakukan pada bulan Januari hingga Juni 2024. Kemudian, penyusunan bab 4 dan bab 5 dilakukan pada bulan Juli hingga Oktober 2024. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat bagi peneliti untuk melakukan proses penelitian dalam mengumpulkan data dan menganalisisnya secara menyeluruh.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan 2024											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt		
1.	Pengajuan judul	■											
2.	Penyusunan proposal bab 1 s/d bab 3	■	■	■	■	■	■						
3.	Pengumpulan data uji coba							■					
4.	Analisis data uji coba							■					
5.	Pengumpulan data uji <i>final</i>							■	■				
6.	Analisis data uji <i>final</i>									■			
7.	Penyusunan proposal bab 4 s/d lampiran										■	■	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan melibatkan partisipan yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dengan kriteria pernah

mendengar atau mengetahui *skincare* Azarine. Kemudian, untuk sistem pengumpulan data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner penelitian pada berbagai media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram* dengan menggunakan *Google Formulir*. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian di Jabodetabek, dikarenakan memudahkan peneliti untuk menjangkau partisipasi dalam mengumpulkan data yang sesuai kriteria.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Kemudian, metode penelitian kuantitatif ini memiliki karakteristik berupa angka-angka, disajikan dalam bentuk tabel ataupun grafik, menggunakan hipotesis, dan menggunakan instrumen penelitian yang dapat diuji secara statistik.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun populasi yang digunakan

oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu masyarakat di wilayah Jabodetabek dengan kriteria pernah mendengar atau mengetahui produk *skincare* Azarine.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian (Amin et al., 2023). Sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Jailani & Jeka, 2023).

Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling*, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alasan peneliti memilih metode *purposive sampling* karena peneliti memiliki kriteria khusus dalam penelitian ini, sehingga tidak semua sampel dapat memiliki kesempatan yang sama dalam berpartisipasi. Seperti halnya, yang disampaikan oleh Sugiyono (2017), yang mengatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria dari sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berusia 15-35 Tahun

Penentuan responden dengan kriteria berusia 15-35 tahun dikarenakan penggunaan *skincare* Azarine diperuntukan untuk berusia diatas 12 tahun hingga dewasa. Berdasarkan dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia usia 15 tahun merupakan golongan remaja awal dan usia 35 tahun merupakan usia dewasa awal (Sahat et al., 2019).

2. Masyarakat di wilayah Jabodetabek

Penentuan responden dengan kriteria masyarakat di Jabodetabek dikarenakan memudahkan peneliti untuk menjangkau partisipasi dalam mengumpulkan data yang sesuai kriteria.

3. Mengetahui *skincare* Azarine

Penentuan responden dengan kriteria mengetahui *skincare* Azarine, dikarenakan peneliti menggunakan variabel minat beli yang merupakan calon pembeli yang memiliki ketertarikan dan berniat untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menerapkan rumus Hair dalam melakukan perhitungan jumlah sampel. Rumus ini digunakan untuk penelitian dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Hair et al. (2019), mengatakan bahwa dalam penelitian untuk ukuran sampel yang baik ialah berkisar 100-300 responden, ukuran sampel

ini dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator variabel bentukan dengan 5-10. Berlandasan pedoman tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$N = \text{Jumlah Indikator} \times 7$$

$$N = 34 \times 7$$

$$N = 238$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini yaitu terdiri dari 238 responden. Akan tetapi, peneliti memilih jumlah sampel penelitian ditingkatkan menjadi 250 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan agar proses perhitungan statistik dapat mencapai hasil yang optimal.

3.4. Pengembangan Instrumen

Pengembangan instrumen ini terdapat empat variabel yang menjadi fokus penelitian, yaitu terdiri dari minat beli (Y) sebagai variabel terikat, *celebrity endorsement* (X_1) dan *e-WOM* (X_2) sebagai variabel bebas, dan citra merek (Z) sebagai variabel mediasi. Berikut ini merupakan uraian dari empat variabel yang diukur dalam instrumen penelitian, sebagai berikut:

3.4.1. Minat Beli (Y)

a). Definisi Konseptual

Minat beli merupakan bentuk dari perilaku seorang konsumen yang bersedia melakukan pembelian terhadap suatu produk yang

didasari dengan pengalaman, keinginan, dan penggunaan terhadap produk.

b). Definisi Operasional

Minat beli diukur dengan menggunakan empat dimensi yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

c). Kisi-Kisi Instrumen

Pengukuran variabel yang diuji dalam penelitian ini menggunakan indikator yang sudah diadaptasi berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebelumnya, berikut rinciannya:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Minat Beli

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. Minat Transaksional	1. <i>Intention to purchase products.</i>	1. Saya memiliki niat untuk membeli produk <i>skincare Azarine</i> .	Shimul et al. (2022)
	2. <i>Intention to buy.</i>	2. Saya berniat untuk membeli produk <i>skincare Azarine</i> di kemudian hari.	Suprina (2020) Hansopaheluwakan et al. (2020)
2. Minat Referensial	3. <i>Intention to give reference to other.</i>	3. Saya memiliki niat untuk memberikan referensi produk <i>skincare Azarine</i> kepada orang lain.	
	4. <i>I would buy this green cosmetics if i happened to see it.</i>	4. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>skincare Azarine</i> jika kebetulan melihatnya.	
3. Minat Preferensial	5. <i>Intention to be the first preference.</i>	5. Saya memiliki niat untuk menjadikan produk <i>skincare Azarine</i> sebagai pilihan utama.	
	6. <i>If i were going to purchase a similar product, i would buy this green cosmetic.</i>	6. Jika saya akan membeli produk kecantikan serupa (contohnya wardah, hanasui, biore,dll) saya akan tetap	

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
			memilih membeli produk <i>skincare</i> Azarine.
4. Minat Eksploratif	7. <i>Intention to find the supporting information.</i>	7. Saya akan mencari informasi pendukung mengenai produk <i>skincare</i> Azarine.	
	8. <i>I would actively seek out this green cosmetics in a place to purchase it.</i>	8. Saya akan secara aktif mencari informasi mengenai produk <i>skincare</i> Azarine di tempat pembelian sebelum saya berniat untuk membeli produk tersebut.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.4.2. *Celebrity Endorsement* (X₁)

a). Definisi Konseptual

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang menggunakan tokoh terkenal untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan suatu produk.

b). Definisi Operasional

Celebrity endorsement dapat diukur berdasarkan tiga dimensi yaitu terdiri dari *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*.

c). Kisi-Kisi Instrumen

Pengukuran variabel yang diuji dalam penelitian ini menggunakan indikator yang sudah diadaptasi berdasarkan kisi-

kisi instrumen penelitian sebelumnya, berikut rinciannya.

Intelligentia - Dignitas

Tabel 3. 3 Operasional Variabel *Celebrity Endorsement*

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. <i>Trustworthiness</i>	1. <i>I think the celebrity endorsement of this product is trustworthy.</i>	1. Saya merasa <i>celebrity endorsement</i> pada produk <i>skincare</i> Azarine dapat dipercaya.	Wang & Close (2018)
	2. <i>I prefer to buy a product if the celebrity endorsement is a trustworthy person.</i>	2. Saya akan membeli produk <i>skincare</i> Azarine, apabila <i>celebrity endorsement</i> yang digunakan adalah orang yang dapat dipercaya.	Ohanian (2019)
	3. <i>I feel that an advertisement with a trustworthy endorsement pushes me to remember that advertisement and the product that is being endorsed.</i>	3. <i>Celebrity endorsement</i> yang dapat dipercaya membuat saya teringat pada produk <i>skincare</i> Azarine.	Mutairi & Siddiqui (2023)
2. <i>Attractiveness</i>	4. <i>Celebrity has an attractive physical appearance</i>	4. <i>Celebrity endorsement</i> pada produk <i>skincare</i> Azarine memiliki kemampuan dalam mempengaruhi daya tarik konsumen.	
	5. <i>I feel that a physically attractive endorser influences my purchase intention towards a celebrity endorsement brand.</i>	5. Daya tarik <i>celebrity endorsement</i> yang dimiliki produk <i>skincare</i> Azarine akan mempengaruhi minat beli saya.	
	6. <i>I prefer to watch advertisements with physically attractive (beautiful, elegant, classy) endorsers.</i>	6. Saya lebih suka menonton iklan <i>skincare</i> Azarine dengan <i>celebrity endorsement</i> yang menarik secara fisik.	

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
3. <i>Expertise</i>	<p>7. <i>I think an advertisement with a celebrity endorsement who has expertise (skilled, qualified, knowledgeable, experienced) is more respectable.</i></p> <p>8. <i>I pay more attention to advertisements using a celebrity with expertise.</i></p>	<p>7. Saya merasa <i>celebrity endorsement</i> pada <i>skincare</i> Azarine yang memiliki keahlian (terampil, berkualitas, berpengalaman) akan lebih dihargai.</p> <p>8. Saya lebih memperhatikan iklan pada produk <i>skincare</i> Azarine yang menggunakan <i>celebrity endorsement</i> yang memiliki keahlian dibidang kecantikan.</p>	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.4.3. *E-WOM* (X_2)

a). Definisi Konseptual

E-WOM merupakan cara promosi yang digunakan oleh perusahaan agar konsumen dapat menerima informasi mengenai suatu produk melalui media sosial, *website*, maupun forum yang mencakup testimoni, pengalaman pribadi, dan rekomendasi produk.

b). Definisi Operasional

E-WOM dapat diukur berdasarkan empat dimensi yaitu terdiri dari *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content*.

c). Kisi-Kisi Instrumen

Pengukuran variabel yang diuji dalam penelitian ini menggunakan indikator yang sudah diadaptasi berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebelumnya, berikut rinciannya:

Tabel 3. 4 Operasional Variabel E-WOM

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. <i>Intensity</i>	1. <i>I spoke of this company to many individuals.</i>	1. Saya membicarakan produk <i>skincare</i> Azarine kepada banyak orang.	Goyette et al. (2010)
	2. <i>In my opinion, fashion product reviews with the highest number of votes are more interesting.</i>	2. Ulasan produk <i>skincare</i> Azarine dengan memiliki jumlah suara terbanyak dan baik memberikan daya tarik bagi saya.	Firmansyah et al. (2024)
2. <i>Positive Valence</i>	3. <i>I strongly recommend people buy products online from this company.</i>	3. Saya merekomendasikan orang-orang untuk membeli produk <i>skincare</i> Azarine secara <i>online</i> .	
	4. <i>I will read both positive and negative reviews of fashion products.</i>	4. Saya akan membaca ulasan positif dan negatif mengenai produk <i>skincare</i> Azarine sebelum berniat membelinya.	
	5. <i>I Realy more on online customer reviews than personal opinions.</i>	5. Saya lebih percaya pada ulasan pelanggan <i>online</i> produk <i>skincare</i> Azarine dibandingkan dengan pendapat pribadi.	
	6. <i>I have spoken unflatteringly of this company to others.</i>	6. Ulasan yang tidak menyenangkan pada <i>skincare</i> Azarine dapat mempengaruhi minat beli seseorang.	
	7. <i>I mostly say negative things to others.</i>	7. Adanya ulasan negatif yang disampaikan oleh orang lain mengenai <i>skincare</i> Azarine memberikan dampak dalam mengurungkan minat beli saya.	
3. <i>Negative Valence</i>			

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
4. <i>Content</i>	8. <i>I discuss the quality of the products offered.</i> 9. <i>in my opinion, fashion product reviews with videos are much better than in text form.</i> 10. <i>In my opinion, star ratings and online reviews of fashion products are very important.</i>	8. Saya mendiskusikan kualitas produk yang ditawarkan oleh <i>skincare</i> Azarine. 9. Bagi saya ulasan produk <i>skincare</i> Azarine dengan menggunakan video jauh lebih baik daripada dalam bentuk teks. 10. Peringkat bintang dan ulasan <i>online</i> pada produk <i>skincare</i> Azarine sangat penting bagi saya.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.4.4. Citra Merek (Z)

a). Definisi Konseptual

Citra merek adalah persepsi, kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.

b). Definisi Operasional

Citra merek dapat diukur berdasarkan tiga dimensi yaitu terdiri dari *corporate image*, *product image*, dan *user image*.

c). Kisi-Kisi Instrumen

Pengukuran variabel yang diuji dalam penelitian ini menggunakan indikator yang sudah diadaptasi berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebelumnya, berikut rinciannya:

Tabel 3. 5 Operasional Variabel Citra Merek

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. <i>Corporate Image</i>	1. <i>This brand is one of the best brands in the sector.</i> 2. <i>Traveloka is a popular online airline ticket purchase site.</i>	1. Azarine merupakan salah satu merek terbaik di sektor kecantikan. 2. Azarine merupakan produk kecantikan yang populer di kalangan masyarakat.	Alrwashdeh et al. (2019) Anwar & Andrean (2021) Issa et al. (2024)

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber	
2. <i>Product Image</i>	3. <i>Traveloka has a good reputation as an online airline ticket purchase site.</i>	3. Saya merasa Azarine memiliki reputasi yang baik sebagai produk kecantikan.	Iglesias et al. (2024)	
	4. <i>This brand has a high quality.</i>	4. Produk <i>skincare</i> Azarine memiliki kualitas yang tinggi.		
	5. <i>This brand is interesting.</i>	5. Produk <i>skincare</i> Azarine memiliki kesan yang menarik bagi saya.		
	6. <i>This brand has better characteristics than its competitors.</i>	6. Saya merasa produk <i>skincare</i> Azarine memiliki karakteristik yang lebih baik daripada pesaingnya.		
	3. <i>User Image</i>	7. <i>This brand has a personality that distinguishes itself from competitors.</i>		7. Azarine memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan pesaing.
		8. <i>This brand is has a positive image in society.</i>		8. Saya memiliki minat beli pada produk <i>skincare</i> Azarine dikarenakan adanya citra positif di kalangan masyarakat.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh individu yang melakukan penelitian baik melalui wawancara, kuesioner, dan observasi lainnya (Edrisy & Rozi, 2021). Data primer dalam penelitian ini menerapkan metode survei berupa *instrument* kuesioner dengan menggunakan *Google Formulir* dan menyebarkan pernyataan kepada responden melalui berbagai *platform* media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*, agar mendapatkan hasil dari responden yang sesuai dengan kriteria.

Peneliti menggunakan pengukuran skala *likert* untuk mengukur tingkat data responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena (Abdullah et al., 2021). Penentuan skala *likert* yang digunakan oleh peneliti yaitu 5 *point*. Berdasarkan Fadhilah & Sfenrianto (2022), tujuan penggunaan skala *likert* 5 *point* untuk membatasi banyaknya opsi yang mungkin akan memunculkan sikap yang membuat responden kesulitan untuk memberikan jawaban. Berikut ini merupakan skala *likert* 5 *point* yang terdiri dari skala *Agree* dan *Disagree*, diantaranya ialah:

Tabel 3. 6 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: Nasution (2023)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu kegiatan dalam mengolah dan menganalisis data dari suatu responden yang telah terkumpul. Menurut Sugiyono (2018), kegiatan dalam analisis data yaitu terdiri dari kegiatan dalam mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis

yang telah diajukan. Adapun uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini, berikut rincian penjelasannya:

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian (Sugiyono, 2018). Tujuan uji validitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Ramadhan et al. (2024), menyatakan bahwa suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat yang digunakan tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Peneliti melakukan pengukuran uji validitas menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan dukungan *software* AMOS versi 24. CFA merupakan suatu analisis data yang digunakan untuk menguji validitas konstruk dari sebuah tes dan menguji sejauh mana seluruh komponen tes tersebut dapat mengukur atau memberikan informasi mengenai suatu hal yang hendak diukur (Umar & Nisa, 2020). CFA dapat dikatakan valid apabila indikator variabel tersebut berkumpul dalam satu komponen dengan nilai *factor loading* memenuhi batasan yang telah ditetapkan berdasarkan ukuran sampel penelitian (Hair et al., 2017).

Tabel 3. 7 Nilai Kriteria *Factor Loading*

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
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. (2019)

Pada saat melakukan pengujian validitas dengan menggunakan metode CFA umumnya akan dilakukan *pilot testing* (uji coba) (Arkanuddin et al., 2023). Maka dari itu, peneliti melakukan uji coba validitas kepada masyarakat yang mengetahui *skincare* Azarine di Jabodetabek dengan berjumlah 50 responden di luar sampel. Sehingga, indikator dalam penelitian dapat dikatakan valid jika hasil *factor loading* ≥ 0.75 . Apabila seluruh indikator dinyatakan valid maka dapat digunakan untuk uji validitas penelitian sesungguhnya (Dewi & Sudaryanto, 2020).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu *instrument* yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh atau mendapatkan informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan data yang sebenarnya di lapangan (Arsi, 2021). Tujuan peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui seberapa baik suatu alat agar dapat menghasilkan hasil yang konsisten dalam pengukuran variabel yang sama. Suatu alat ukur

dapat dikatakan reliabel jika suatu pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu dan jika data tidak reliabel maka tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias (Sugiyono, 2018).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diujikan kepada masyarakat yang mengetahui *skincare* Azarine di Jabodetabek berjumlah 50 responden di luar sampel, dengan menggunakan metode *construct reliability* yang didukung oleh *software* AMOS versi 24. Tujuan penggunaan *construct reliability* yaitu untuk mengukur kredibilitas dan menilai suatu reliabilitas *instrument* penelitian. Sihombing & Arsani (2022), mengatakan bahwa *instrument* penelitian dapat dikatakan atau dinyatakan reliabel yang baik apabila nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan uji reliabilitas dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

$\sum \text{Std. Loading}^2$: Jumlah dari semua standar loading faktor untuk indikator-indikator pada konstruk

$\sum \epsilon_j$: Jumlah varians error (kesalahan pengukuran) dari semua indikator pada konstruk

3.6.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang didasarkan pada norma yang terkait dengan fenomena atau

penelitian yang akan diuji dengan metode atau statistika yang tepat (Yam & Taufik, 2021). Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengujinya. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu teknik analisis statistik yang memadukan unsur analisis faktor, analisis regresi, dan analisis jalur yang digunakan untuk menjelaskan secara menyeluruh terkait hubungan antara variabel yang ada dalam penelitian secara simultan (Haryono, 2014).

Sementara itu, untuk menunjang uji penelitian metode *Structural Equation Modeling* (SEM), peneliti memilih untuk menggunakan *software* AMOS versi 24. Penggunaan AMOS ini dikarenakan mampu untuk membantu menguji dan mengetahui tingkat kekuatan dari hubungan antara variabel. Apriyani & Pibriana (2021), menyampaikan bahwa *software* AMOS merupakan perangkat lunak yang dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah sosial karena dapat mengukur variabel yang bersifat tidak dapat diukur secara langsung melalui indikator.

Zailani et al. (2020), mengatakan bahwa dalam melakukan uji *Structural Equation Modeling* (SEM) juga dapat diukur dengan berdasarkan kategori kelayakan yaitu terdiri dari *absolute fit measures*, *incremental fit indices*, dan *parsimonious fit measures*. Penggunaan uji kelayakan ini penelitian lakukan untuk dijadikan tolak ukur dalam menguji kelayakan suatu model penelitian

Structural Equation Modeling (SEM) dengan didukung oleh *software* AMOS. Berikut merupakan tabel dari nilai indeks uji kelayakan model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), diantaranya ialah:

Tabel 3. 8 Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan skor kecil
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$
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: Zailani et al. (2020)

Berdasarkan pada tabel di atas, apabila kesesuaian model *Structural Equation Modeling* (SEM) memenuhi kriteria pada tabel tersebut, maka model *Structural Equation Modeling* (SEM) dianggap terpenuhi. Setelah melakukan uji kelayakan model, peneliti melakukan uji hipotesis dengan menelaah nilai dari *Critical Ratio* dan Probabilitas yang didukung oleh *software* AMOS versi 24. Pengujian hipotesis nilai *t-value* dari masing-masing variabel dibandingkan dengan nilai kritisnya (*t-tabel*), apabila taraf signifikansi nilai *t-value* adalah 5%, maka hubungan antara variabel dianggap signifikan jika nilai *t-value* $\geq 1,96$ dan *standardized loading factor* lebih besar dari atau sama dengan 0,05 (Saidani et al., 2021).

Penelitian ini juga melakukan uji hipotesis mengenai variabel mediasi dengan menggunakan uji sobel melalui metode

Sobel Test. Uji sobel merupakan sebuah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan (Sutrisno, 2020). Hal ini berarti uji sobel bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (Z). Penelitian ini melakukan uji sobel dengan menggunakan perangkat *Calculation for Sobel Test* yang dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

a : Koefisien regresi variabel bebas kepada variabel mediasi

b : Koefisien regresi variabel mediasi kepada variabel terikat

SEa : *Standard error of estimation* dari variabel bebas melalui variabel mediasi

SEb : *Standard error of estimation* dari variabel mediasi melalui variabel terikat

Variabel mediasi dapat dikatakan mampu memediasi antara variabel bebas dan variabel terikat apabila nilai Statistik Sobel $\geq$

1,96 dan P-Value $\leq$ 0,05 (Herlina & Diputra, 2018).