

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Atmosfir Toko (*Store Atmosphere*) dan Emosi Positif (*Positive Emotions*) serta Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying Behavior*) di Matahari *Department Store*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terhadap Emosi Positif (*Positive Emotions*) konsumen ketika berbelanja di Matahari *Department Store*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari Atmosfir Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Emosi Positif (*Positive Emotions*) konsumen ketika berbelanja di Matahari *Department Store*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying Behavior*) konsumen untuk berbelanja di Matahari *Department Store*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari Atmosfir Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying Behavior*) konsumen untuk berbelanja di Matahari *Department Store*.

6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari Emosi Positif (*Positive Emotions*) terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying Behavior*) konsumen untuk berbelanja di Matahari *Department Store*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, penelitian fokus pada konsumen yang berbelanja dilakukan di Matahari *Department Store* cabang Arion Mall.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian akan dilakukan kepada konsumen dengan rentang usia 18 hingga 65 tahun yang berbelanja di Matahari *Department Store* cabang Arion Mall minimal satu kali pada jangka waktu satu bulan terakhir (Juni– Juli 2016).

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2016.

4. Batasan Penelitian

Batasan-batasan penelitian ini adalah:

1. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah responden yang berusia 18-65 tahun, yang minimal telah berbelanja satu kali pada jangka waktu satu bulan terakhir (Juni – Juli 2016).

2. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah Matahari *Department Store* cabang Arion Mall.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian atau model penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.⁶²

Penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra, riset deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu karakteristik.⁶³ Sedangkan riset kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁶⁴

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.⁶⁵

⁶² Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), p. 6

⁶³ Malhotra dan Naresh K., *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks.2009), p. 93

⁶⁴ *Ibid*, p.100

⁶⁵ *Ibid*, p. 96

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁶ Populasi pada penelitian ini mengacu pada konsumen yang berbelanja di Matahari *Department Store* cabang Arion Mall minimal satu kali pada jangka waktu satu bulan terakhir. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti konsumen Matahari *Department Store* cabang Arion Mall.

2. Sampel

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.* Hair *et al.* menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Lebih lanjut Hair *et al.* menyebutkan bahwa *critical sample size* untuk analisis menggunakan LISREL adalah 200 sampel.⁶⁷

Menurut Hair *et al.*, ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*.

⁶⁶ Sugiyono, *Op. cit.*, p. 61

⁶⁷ Hair *et al.*, *Multivariate Data Analysis*, (McMillan: New York, 2010), p.102

2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.⁶⁸

Model estimasi yang paling populer dalam analisis SEM adalah *Maximum Likelihood* (ML). Metode ML ini juga dipakai sebagai *default* oleh AMOS, disamping alternatif mode lain, seperti GLS atau ULS. Metode ML akan efektif pada jumlah sampel antara 150 data sampai 400 data.

Maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair *et.al* diatas menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*, hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran, *purposive sampling* adalah

⁶⁸ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat, 2011), p.175

peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.⁶⁹

Dengan demikian responden dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari *Department Store* cabang Arion Mall. Kriteria responden yang dicari adalah :

1. Konsumen Matahari *Department Store* cabang Arion Mall
2. Pelanggan yang sudah berbelanja kurang dari satu bulan
3. Mengikuti fenomena dengan berbelanja secara tidak direncanakan (*impulse buying behavior*)

Dalam pengambilan data, peneliti akan memberikan kuesioner kepada para konsumen yang pernah berbelanja di Matahari *Department Store* cabang Arion Mall.

Sampel responden yang digunakan oleh beberapa penelitian yang relevan dapat dilihat pada tabel III.1, seperti berikut :

Tabel III.1
Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian Penelitian Terdahulu Penulis dan Tahun	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, SSi, MSc. (2013)	Konsumen Matahari cabang Supermall Surabaya	150	<i>Non probability sampling</i>	Indonesia	<i>Konfirmatori (CFA), Multiple Regression Analysis, SEM</i>

⁶⁹ Sekaran, *Research Method for Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4), (Jakarta:Salemba 4, 2007), p. 48

I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015)	Konsumen Matahari Departemen Store Kota Denpasar	119	<i>Purposive sampling</i>	Indonesia	<i>Regression analysis</i>
Kadek Trisna Dewi dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2015)	Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar	70	<i>Non probability sampling</i>	Indonesia	<i>SEM, PLS</i>
Rivie C. T. Waani dan Willem J.F. Alfa Tumbuan (2015) dengan judul	Konsumen yang berbelanja di Hypermart Kairagi Manado	90	<i>Non probability sampling</i>	Indoonesia	<i>Regression analysis, T-Test, F-Test</i>
Esther Yosilia Ernawati Longdong dan Sifrid S. Pangemanan (2015)	Pelanggan pengguna retail <i>online</i>	60	<i>Convenience Sampling</i>	Indonesia	<i>Regression analysis</i>
Jondry Adrin Hetharie (2012)	Konsumen yang berbelanja di Matahari Department Store di Kota Ambon	128	<i>Purposive sampling</i>	Indonesia	<i>Path Analysis</i>
Rahmat Madjid (2014)	Pelanggan <i>supermarket</i> mega Matahari Kendari	100	<i>Quotas sampling</i>	Indonesia	<i>SEM</i>
Diah Kenanga Dwirani Herukalpiko, Apriatni Endang Prihatini & Widayanto (2013)	Konsumen Robinson Department Store Semarang	190	<i>Accidental sampling</i>	Indonesia	<i>SPSS</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.⁷⁰ Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan

⁷⁰ Malhotra, *Op.cit*, p.120

oleh peneliti melalui pembagian kuesioner di Matahari *Department Store* cabang Arion *Mall* sebanyak 200 orang responden.

Data sekunder menurut Malhotra mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi.⁷¹ Data sekunder yang peneliti dapatkan berasal dari beberapa portal berita dan situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

1. Variabel Dependen

Menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Sedangkan, menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.⁷² Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah pembelian tidak terencana (*impulse buying behavior*) dimana pembelian tidak terencana akan muncul apabila dipicu oleh emosi positif (*positive emotions*).

2. Variabel Independen

Malhotra menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari

⁷¹ Malhotra, *Op.cit.*, p.121

⁷² Malhotra, *Op. cit.*, p.242

promosi penjualan (*sales promotion*) dan atmosfer toko (*store atmosphere*).

3. Variabel Intervening

Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiono menyatakan variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.⁷³ Variabel intervening pada penelitian ini adalah emosi positif (*positive emotions*).

4. Oprasionalisasi Variabel

Adapun oprasionalisasi variabel dan indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel III.2

Tabel III.2

Variabel Oprasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
Promosi Penjualan (X ₁)	<i>Samples</i>	1. Ada contoh produk	- Konsumen berbelanja karena ditawarkan contoh produk tertentu ketika berada di toko - Konsumen berbelanja karena dapat mencoba contoh produk tertentu ketika berada di toko - Konsumen berbelanja karena melihat <i>display</i> produk yang dipilih sebagai barang promosi	Kotler & Keller, 2016 Kurniawan & Kunto, 2013
	<i>Price Packs (cents-off deals)</i>	1. Ada kupon belanja	- Konsumen berbelanja karena menggunakan kupon belanja	

⁷³ Sugiyono, *Op. Cit.*, p. 41

		<p>1. <i>Buy one get one</i></p> <p>2. <i>Buy two get one</i></p> <p>1. Adanya program <i>member card</i></p> <p>1. Adanya kontes</p> <p>2. Adanya undian</p>	<p>- Konsumen berbelanja karena promosi <i>buy one get one</i> yang diberikan</p> <p>- Konsumen berbelanja karena promosi <i>buy two get one</i> yang diberikan</p> <p>- Konsumen berbelanja karena ada <i>Member Card</i></p> <p>- Konsumen berbelanja karena mendapatkan keuntungan dari <i>Member Card</i></p> <p>- Konsumen berbelanja karena ingin mengikuti kontes</p> <p>- Konsumen berbelanja karena ingin memenangkan kontes</p> <p>- Konsumen berbelanja karena ingin mengikuti undian</p> <p>- Konsumen berbelanja karena ingin memenangkan undian</p>	
Atmosfer Toko (X₂)	<p>Exterior</p> <p>1. Logo toko terlihat jelas</p> <p>2. Pintu masuk banyak</p> <p>3. Pintu masuk mudah dicapai</p> <p>4. Pencahayaan terang</p> <p>General Interior</p> <p>1. Sirkulasi udara yang baik</p> <p>2. Sirkulasi udara yang bersih</p> <p>3. Pengaturan warna ruangan yang bagus</p> <p>4. Aroma ruangan yang wangi</p> <p>5. Musik yang diputar enak didengar</p> <p>Store Layout</p> <p>1. Tata letak toko yang bagus</p>	<p>1. Logo toko terlihat jelas</p> <p>2. Pintu masuk banyak</p> <p>3. Pintu masuk mudah dicapai</p> <p>4. Pencahayaan terang</p> <p>1. Sirkulasi udara yang baik</p> <p>2. Sirkulasi udara yang bersih</p> <p>3. Pengaturan warna ruangan yang bagus</p> <p>4. Aroma ruangan yang wangi</p> <p>5. Musik yang diputar enak didengar</p> <p>1. Tata letak toko yang bagus</p>	<p>- Konsumen dapat melihat logo dengan jelas</p> <p>- Konsumen dapat memasuki toko dari berbagai arah</p> <p>- Konsumen dapat memasuki toko dengan mudah</p> <p>-Penataan cahaya di toko terang</p> <p>- Matahari <i>Department Store</i> memiliki sirkulasi udara yang baik</p> <p>- Matahari <i>Department Store</i> memiliki sirkulasi udara yang bersih</p> <p>- Matahari <i>Department Store</i> memiliki dekorasi warna ruangan yang enak dilihat</p> <p>- Matahari <i>Department Store</i> memiliki aroma ruangan yang wangi</p> <p>- Matahari <i>Department Store</i> memutar musik yang enak didengar</p> <p>- Matahari <i>Department Store</i> memiliki tata letak yang baik sehingga memudahkan</p>	<p>Kurniawan & Kunto, 2013</p> <p>Dewi & Giantari, 2012</p> <p>Berman & Evans, 2007</p> <p>Foster, 2008</p>

			<p>konsumen untuk bergerak</p> <ul style="list-style-type: none"> - Matahari <i>Department Store</i> memiliki tata letak yang baik sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan 	
Emosi Positif (Y)	<i>Pleasure</i>	<p>1. Adanya rasa nyaman ketika berbelanja</p> <p>2. Adanya rasa puas berbelanja</p> <p>3. Adanya perasaan senang berbelanja</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen merasa nyaman ketika berbelanja - Konsumen merasa puas ketika berbelanja - Konsumen merasa puas setelah berbelanja - Konsumen merasa senang ketika berbelanja - Konsumen merasa senang setelah berbelanja 	<p>Kurniawan & Kunto, 2013</p> <p>Dewi & Giantari, 2012</p> <p>Darma & Japrianto, 2014</p>
	<i>Arousal</i>	<p>1. Adanya rasa suka berbelanja</p> <p>2. Adanya ketertarikan untuk berbelanja</p> <p>3. Adanya rasa semangat berbelanja</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen suka untuk berbelanja - Konsumen suka ketika berbelanja - Konsumen tertarik untuk berbelanja - Konsumen bersemangat untuk berbelanja - Konsumen bersemangat ketika berbelanja 	
	<i>Dominance</i>	<p>1. Adanya rasa dikendalikan dalam berbelanja</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen merasa sulit mengendalikan diri dari desakan untuk berbelanja - Konsumen merasa sulit mengendalikan diri ketika berbelanja 	
Pembelian Tidak Terencana (Z)	<i>Planned impulse buying</i>	<p>1. Memasuki toko dengan harapan ada promo spesial</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen berbelanja dengan harapan ada harga spesial pada produk yang diinginkan - Konsumen berbelanja dengan harapan ada diskon harga pada produk yang diinginkan 	<p>Kurniawan & Kunto, 2013</p> <p>Muruganatham & Bhakat, 2013</p> <p>Sunyoto, 2014</p>
	<i>Reminded impulse buying</i>	<p>1. Diingat kan oleh pengalaman sebelumnya dalam pemakaian produk tersebut</p> <p>2. Mengingat barang tersebut</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen berbelanja karena mengingat pengalaman sebelumnya dalam pemakaian produk tersebut - Konsumen berbelanja karena mengingat barang tersebut 	

		setelah melihat lewat iklan	setelah melihat lewat iklan	
	<i>Suggestion or fashion-oriented impulse buying</i>	3. Mengingat barang tersebut setelah mendengar lewat iklan	- Konsumen berbelanja karena mengingat barang tersebut setelah mendengar lewat iklan	
		1. Baru mendapatkan informasi mengenai produk tersebut	- Konsumen berbelanja karena mendapatkan informasi mengenai produk tersebut ketika berada di toko	
		2. Baru disarankan untuk membeli produk tersebut	- Konsumen berbelanja karena disarankan untuk membeli produk tersebut ketika berada di toko	
	<i>Pure impulse buying</i>	1. Adanya dorongan secara spontan untuk membeli produk tersebut	- Konsumen secara spontan membeli produk tersebut ketika berada di toko	
		2. Membeli produk yang tidak termasuk dalam daftar belanja	- Konsumen membeli produk yang tidak termasuk dalam daftar belanja ketika berada di toko	
		3. Produk tersebut benar-benar diinginkan	- Konsumen berbelanja karena benar-benar menginginkan produk tersebut saat pertama kali melihatnya ketika berada di toko	

Sumber : Data diolah oleh peneliti

5. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Menurut Malhotra skala likert umumnya masing-masing item *scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”.⁷⁴ Tujuan penggunaan skala likert adalah mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner Tabel III.3 sebagai berikut:

⁷⁴ Malhotra, Naresh K, *Op. cit.*, 298

Tabel III.3
Bobot Penilaian Kuesioner

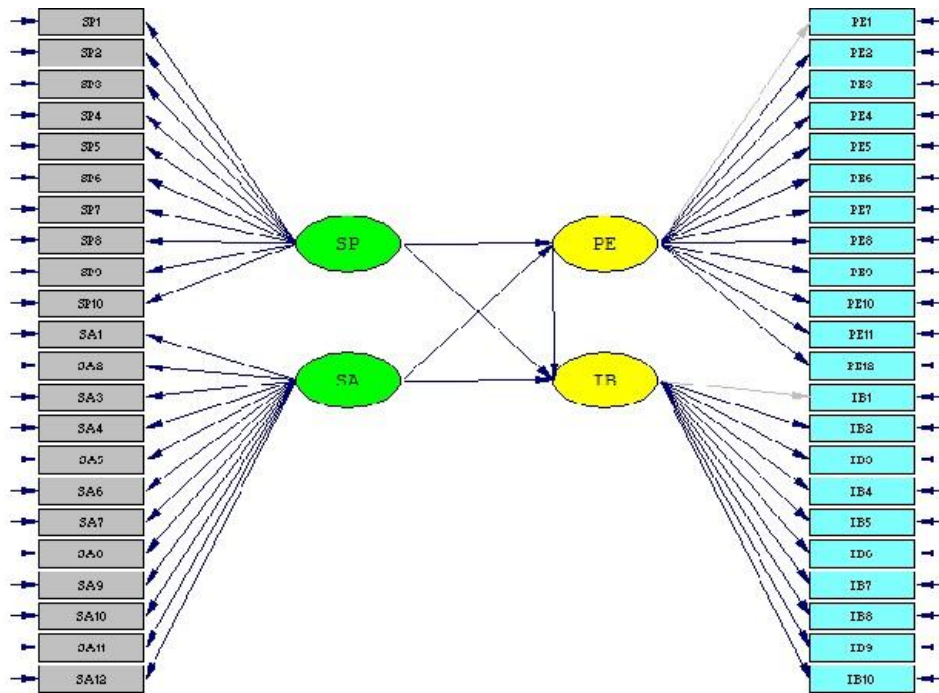
Pilihan Jawaban		Bobot Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Biasa saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber : Malhotra

F. Teknik Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL 8.7 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarannya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

Adapun konseptual diagram untuk model penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar III. 1

Konseptual Diagram Full Mode

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis.⁷⁵ Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya

⁷⁵ Malhotra, *Op. cit.*, p.318

kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Menurut Malhotra validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi kolerasi yang signifikan antara kolerasi antar variabel.⁷⁶

Pada penelitian ini uji validitas dan uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *factor analysis*. Pengolahan *factor analysis* menggunakan SPSS versi 23. Dihitung dengan *dimension reduction-factor*. *Descriptive* menggunakan *initial solution*, *coefficient*, *anti image*, *KMO* and *Bartlett's test of sphericity*. Pada *extraction*, *maximum iterations for convergence* sebesar 40, pada *rotation* menggunakan *direct oblmin*. Serta pada *option* menggunakan *absolute value below* sebesar 0.4.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha⁷⁷.

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

⁷⁶ Malhotra, *Op. cit.*, p.319

⁷⁷ Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

2. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat.⁷⁸ Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain :

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

3. Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari

⁷⁸ Sanusi, *Op. Cit.*, p. 156

nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values* > 1.96 dapat dikatakan signifikan.

4. Teknik Structural Equation Modeling (SEM)

Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono). Berdasarkan pendapat Sugiyono, Sitinjak dan Sugiarto yang menyatakan bahwa SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran.

Menurut Sanusi⁷⁹ terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimony Fit Indices*

⁷⁹ Sanusi, A, *Op. Cit.* p. 177

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur/ model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM :

1. *NNFI (Non Normed Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebagai saran untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai NNFI berkisar antara 0 sampai 1.0, dengan nilai $NNFI \geq 0.90$ menunjukkan *good fit* dan $0.80 \leq NNFI \leq 0.90$ adalah *marginal fit*.

2. *RMR (Root Mean Square Error)*

Indeks ini mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dengan mencocokkan matrix varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrix varian-kovarian data sampel. Model yang mempunyai *goodness of fit* yang baik adalah yang memiliki nilai $RMR < 0.05$.

3. *CMIN/DF*

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 adanya penerimaan dari model.

4. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hair, 2009). Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

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

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

6. *NFI (Normed Fit Index)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari NNFI. Nilai NFI berkisar antara 0 sampai 1.0, dengan nilai $NFI \geq 0.90$ menunjukkan *good fit* dan $0.80 \leq NNFI \leq 0.90$ adalah *marginal fit*.

Tabel III.4
Goodness of Fit Indices

Indeks	<i>Cut Off Value</i>
RMSEA	≤ 0.08
NFI	≥ 0.90
NNFI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.95
CMIN/DF	≤ 2.00
RMR	≤ 0.05

Sumber : Sanusi, 2011