

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen *Korean Beauty Product* yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juli 2018 sampai dengan Agustus 2018.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra (2009) metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berusaha untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei, yaitu penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.

Desain penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra (2017) desain penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Sedangkan desain penelitian deskriptif menurut Malhotra adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana

deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat, yaitu *celebrity endorser*, *product quality*, *perceived value*, dan *repurchase intention*.

3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Korean Beauty Product* atau yang pernah melakukan pembelian terhadap *Korean Beauty Product* minimal satu kali pembelian. Populasi yang digunakan adalah konsumen *Korean Beauty Product* yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Adapun alasan peneliti adalah karena selain Fakultas Ekonomi merupakan sumber informasi dalam pengaplikasian mata kuliah yang telah dipelajari oleh para mahasiswa Fakultas Ekonomi juga dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat bahwa banyak dari para mahasiswa Fakultas Ekonomi sudah menggunakan atau menjadi peminat terhadap *Korean Beauty Product* mulai dari *make-up*, *skin care*, dan lain-lain berdasarkan hasil riset dari prariset peneliti pada tabel 3.1

Tabel III.1
Hasil Prariset mahasiswa Fakultas Universitas Negeri Jakarta yang pernah
membeli Korean Beauty Product 2017/2018

Fakultas Universitas Negeri Jakarta	Pernah Membeli Produk Kecantikan Korea		Pernah Menggunakan Produk Kecantikan Korea		Memiliki Minat Membeli Ulang Produk Kecantikan Korea	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
FIP	11	9	8	12	10	10
FBS	17	3	19	1	15	5
FMIPA	6	14	6	14	3	17
FIS	16	4	17	3	14	6
FT	5	15	3	17	1	19
FIO	2	18	2	18	2	18
FE	20	0	20	0	20	0
FP	18	2	19	1	18	2

Data diolah oleh peneliti

Tabel III.11
Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta semester
2017/2018

Angkatan	Laki-laki	Perempua n	Jumlah
di bawah 2011	22	10	32
2012	37	41	78
2013	76	81	157
2014	165	307	472
2015	221	419	640
2016	288	481	769
2017	246	556	802
Jumlah	1055	1895	2950

Sumber : Bagian Akademik FE UNJ

Berdasarkan data yang di peroleh dari bagian akademik Fakultas Ekonomi maka jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta semester genap 2017/2018 berjumlah 2950 mahasiswa,

selanjutnya akan diolah untuk mendapatkan sampel yang mewakili dalam penelitian ini.

1.3.2 Sampel

Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua. Sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*, sebuah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

1. Konsumen *Korean Beauty Product*
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
3. Pernah melakukan pembelian terhadap *Korean Beauty Product* minimal sekali.

Dalam menggunakan analisis *SEM (Structural Equation Model)* terdapat jumlah minimum sampel yang dibutuhkan. Ada beberapa

hal dalam menentukan besaran dari sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM yaitu:

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

Tabel III.3
Jumlah Responden Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Jumlah Responden	Lokasi	Karakter Responden	Metode
1	Rezkianto Akbar (2015)	220	Surabaya	<i>11 perguruan tinggi di Surabaya Timur</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
2	Iin Fajria (2018)	210	Cina	<i>Demographic Data (Gender, Age, The time of purchasing from internet)</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
3	Bunga Indah Permata, Apriatni Endang Prihatini, Widiartanto (2015)	100	Semarang	Yang pernah membeli produk Wardah	PLS & SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
4	Ivonny Chandra, Dr. Hartono	200	Surabaya	Konsumen di The Premiere di Grand	SEM (<i>Structural Equation</i>)

	Subagio, S.E., M.M. (2016)			City	<i>Model</i>)
5	Mersha Anjani Putri, Wahyu Hidayat (2017)	100	Semarang	Konsumen Lipstik Sari Ayu	PLS & SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
6	Awanda Setyaningrum (2017)	100	Purworejo	Konsumen Wardah	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
7	Lei-Yu Wu, Kuan-Yang Chen, Po-Yuan Chen, Shu-Ling Cheng (2014)	887	China	<i>Onlineshopper</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
8	Jaecil Kim, Wonghee Han, Dongtae Kim, Widy Paramita (2013)	159 dan 149	Indonesia dan Korea	<i>Cosmetics Customer</i>	SPSS & SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
9	Karen S. Freeman (2015)	318	Malaysia	<i>Demographic Data (Gender, Age, Education, Occupation)</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
10	Elmira Djafarova, Chloe Rushworth (2017)	18	India	Konsumen yang pernah melakukan pembelian skin care dan produk fashion	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
11	Justin Beneke, Ryan Flynn, Tamsin Greig and Melissa Mukaiwa (2013)	157	University of Cape Town	<i>Demographic Variables</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
12	En-Chi Chang, Ya-Fen Tseng (2011)	200	China	<i>Retailer Customer</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)

Sumber: Data diolah peneliti

Apabila jumlah sampel yang sesuai dengan karakteristik tidak diketahui, menurut Hair et al (2010) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 1 variabel *intervening*. Total

pertanyaan dalam penelitian ini adalah 40 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah:

$$40 \times 5 = 200$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 responden. Namun, besarnya sampel yang ditetapkan adalah 250 orang untuk mengurangi kesalahan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Malhotra (2010:41) data primer yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diisi oleh responden untuk mendapatkan informasi mengenai variabel yang akan diteliti.

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, baik tertulis maupun verbal atau secara lisan yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2009).

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* berupa *gdocs* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian terhadap *Korean Beauty Product*. Berdasarkan waktu survei, penelitian ini menggunakan *cross-sectional*. Menurut Malhotra (2009), studi *cross-sectional* yaitu rancangan riset yang terdiri dari penghimpunan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya

satu kali, agar data yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan tujuan penelitian ini.

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Variabel Independen

Variabel Independen atau bisa juga disebut variabel eksogen dalam penelitian dengan metode *SEM (Structural Equation Method)* dan dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab timbulnya atau penyebab berubahnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser (X1)*, *product quality (X2)*.

3.5.1.1 Celebrity Endorser

Definisi konseptual : Selebriti endorser adalah seorang actor atau aktris entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan.

Definisi Operasional : lima dimensi celebrity endorser menurut Shimp (dalam Aqmarina, 2016) yaitu dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kualitas dihargai (*respect*), dan kesamaan dengan audience yang dituju (*similary*).

Tabel III.4
Operasional Variabel *Celebrity Endorser*

Konsep	Dimensi	Indikator	Sumber
<p><i>Celebrity Endorser (X1)</i> Selebriti endorser adalah seorang actor atau aktris entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan..</p>	<p><i>trustworthiness</i></p>	1. Selebriti Korea terlihat serius dalam membintangi iklan	<p>Rezkiar to Akbar (2015:4 5)</p>
		2. Selebriti Korea handal dalam membintangi iklan produk yang dibawakannya	
	<p><i>expertise</i></p>	3. Selebriti Korea terlihat percaya diri dalam membawakan iklan	
		4. Selebriti Korea mengetahui serta memahami Brand yang dibawakannya dengan mengkomunikasikannya secara baik terhadap customer	
	<p><i>attractiveness</i></p>	5. Selebriti Korea menarik perhatian karena penampilannya dengan kulit mulus terawat mewakili manfaat dari brand produk kecantikan tersebut	
		6. Selebriti Korea seperti Suzy untuk The Face Shop, Song Hye Kyo untuk Laneige menarik perhatian karena popularitas serta prestasinya selama ini dengan menghindari skandal	
	<p><i>Respect</i></p>	7. Selebriti Korea mampu menjaga nama baik 8. Selebriti Korea mampu menciptakan image yang kuat terkait Brand yang diiklankannya	
	<p><i>similary</i></p>	9. Selebriti Korea memiliki karakteristik penampilan yang sama dengan target customer	
		10. Selebriti Korea memiliki karakteristik usia yang sama dengan target customer	

Sumber: data diolah peneliti

3.5.1.2 *Product Quality*

Definisi Konseptual : Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor hal sangat penting untuk konsumen dalam saat mereka menggunakan produk yang mereka beli.

Definisi Operasional : Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam penelitian Permata (2018:3) dimensi kualitas produk terdiri dari: Kinerja (*performance*). Keistimewaan tambahan (*features*), Daya tahan (*durability*), Estetika (*asthetic*), dan Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*).

Tabel III.5

Operasional Variabel *Product Quality*

Konsep	Dimensi	Pertanyaan	Sumber
<i>Product Quality</i> adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor hal sangat penting untuk konsumen dalam saat mereka menggunakan produk yang mereka beli.	<i>Performance</i>	1. Produk Kecantikan Korea aman digunakan karena terbuat dari bahan organik	Permata (2018:3)
		2. Produk Kecantikan Korea dapat memberikan hasil sesuai yang dijanjikan (Glowing, Dewy Skin)	
		3. Produk Kecantikan Korea sudah terbukti dapat melakukan hydrating terhadap kulit dengan baik karena diolah dengan teknologi nano	
	<i>Features</i>	4. Produk Kecantikan Korea memiliki harum yang lembut dan menenangkan	
		5. Produk Kecantikan Korea seperti essence, serum memiliki tekstur yang mudah meresap pada kulit	
	<i>Conformancet to specifications</i>	6. Formula produk kecantikan korea dapat memenuhi semua kriteria jenis kulit	
		7. Konsumen produk kecantikan korea memiliki banyak pilihan sesuai dengan jenis kulit.	
	<i>Reliability</i>	8. Produk kecantikan korea selalu memberikan hasil sesuai yang diinginkan dalam jangka	

		waktu yang ditentukan
		9. Produk kecantikan korea dapat diandalkan dalam mengatasi masalah untuk semua jenis kulit
<i>Durability</i>		10. Produk Kecantikan Korea seperti make-up memiliki daya tahan yang lama
		11. Produk Kecantikan Korea memiliki expire date dengan jangka waktu yang panjang
<i>Aesthetic</i>		12. Design Produk Kecantikan Korea memiliki packaging yang lucu dengan warna pastel
		13. Design iklan dari Produk Kecantikan Korea sangat menarik karena memiliki ciri khas
<i>Perceived Quality</i>		14. Kualitas Produk Kecantikan Korea sudah semakin terkenal di dunia internasional
		15. Kualitas Produk Kecantikan Korea memiliki daya saing yang tinggi dengan negara-negara lain
<i>serviceability</i>		16. Pelayanan Customer Service Produk Kecantikan Korea pasca penjualan sangat responsif
		17. Pelayanan terkait komplain pembelian Produk Kecantikan Korea terlayani dengan baik.

Sumber: data diolah peneliti

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau dalam penelitian metode *SEM* disebut juga variabel endogen dan dalam bahasa Indonesianya disebut juga variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen/bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah minat pembelian ulang (*repurchase intention*) (*Z*).

3.5.2.1 *Repurchase Intention*

Definisi Konseptual : *Repurchase intention* adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen.

Definisi Operasional : Menurut Zhou dan Kim dalam Zeki (2015) untuk mengukur *repurchase intention* terdapat tiga indikator yaitu: 1) Keinginan untuk membeli kembali produk, 2) Menggunakan produk kembali dimasa yang akan datang, 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain.

Tabel III.6

Operasional Variabel *Repurchase Intention*

Konsep	Dimensi	Pertanyaan	Sumber
<i>Repurchase intention</i> (Z) adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen.	Keinginan untuk membeli kembali produk	1. Saya berkeinginan untuk membeli kembali produk kecantikan korea	Zeki (2015)
		2. Saya berminat untuk membeli produk kecantikan korea lagi dengan mencoba berbagai merk dari brand korea	
	Menggunakan produk kembali dimasa yang akan datang	3. Saya tertarik terhadap penawaran promo spesial terhadap <i>event</i> khusus dari produk kecantikan korea	
		4. Saya tertarik untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk kecantikan korea dari berbagai merk	
		5. Saya tertarik untuk menggunakan kembali produk kecantikan korea di masa yang akan mendatang	
	Merekomendasikan produk kepada orang lain	6. Saya tertarik untuk mencari informasi produk yang terdapat direview serta iklan produk	

		7. Saya akan memberikan referensi tentang produk kecantikan korea kepada orang lain	
--	--	---	--

Sumber: data diolah peneliti

3.5.3 Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* atau variabel mediasi merupakan variabel penyalur atau variabel antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Adapun variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah nilai dalam benak konsumen (*Perceived Value*) (Y).

3.5.3.1 Variabel *Perceived Value*

Definisi Konseptual : Nilai dari produk atau jasa yang ada dalam benak customer *Perceived Value* dari seseorang menentukan harga yang dapat diterima oleh seseorang untuk membeli sebuah barang atau jasa.

Defnisi Operasional : *Perceived Value* dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk pelanggan tahan lama pada level merek meliputi: *functional value, emotional value, price value, dan social value*.

Tabel III.7
Operasional Variabel *Perceived value*

Konsep	Dimensi	Pertanyaan	Sumber
<p><i>Perceived Value</i> (Y) adalah nilai dari produk atau jasa yang ada dalam benak customer <i>Perceived Value</i> dari seseorang menentukan harga yang dapat diterima oleh seseorang untuk membeli sebuah barang atau jasa</p>	<i>Fuctional Value</i>	1. Produk kecantikan korea memiliki kualitas yang baik.	Ivonny (2013:3)
		2. Produk kecantikan korea memiliki kualitas yang dapat dipercaya	
	<i>Emotional Value</i>	3. Saya merasa senang d saat memakai produk kecantikan korea.	
		4. Saya merasa percaya diri saat memakai produk kecantikan korea karena hasil yang didapat sesuai dengan keinginan	
	<i>Price Value</i>	5. Harga produk kecantikan korea yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk	
		6. Harga produk kecantikan korea yang dibayarkan sesuai dengan hasil yang di dapat	
	<i>Social Value</i>	7. Hasil yang memuaskan dari penggunaan produk kecantikan korea dapat membuat saya lebih percaya diri dalam lingkungan sosial.	
		8. Hasil yang memuaskan dari penggunaan produk kecantikan korea dapat meningkatkan penilaian atas diri saya dari orang lain	

Sumber: data diolah peneliti

Dari variabel *independen*, *dependen*, dan *intervening* tersebut masing-masing variabel terdapat dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel di bawah ini yaitu sebagai berikut.

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Skala pengukuran *likert* yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus (Malhotra, 2009). Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel III.8
Pengukuran Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Biasa Saja	3	BS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Malhotra (2009)

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis digunakan untuk menginterpretasikan serta menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan *software* SPSS Versi 23 dan SEM yang terdapat pada *software* Lisrel versi 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat, dimana peneliti tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel/konstruksi, lebih dari itu peneliti dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel/konstruksi tersebut dan mengetahui besarnya.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik-karakteristik variabel yang ingin diteliti. Karakteristik variabel yang ingin diteliti berasal dari setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti (Maholtra, 2009).

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan (Sekaran dalam Haryadi, 2011). Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu butir pernyataan.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Product Moment Pearson Correlation* dengan

software SPSS, dimana uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan dengan cara ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka dinyatakan tidak valid

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan *-error free*). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap butir-butir pertanyaan didalam sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen-instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama meskipun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik.

Uji reliabilitas kuesioner biasanya dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Rumus yang dituliskan oleh Priyanto (2010) *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

r_{11} : reliabilitas instrumen

σb^2 : jumlah varians butir

k : banyaknya butir pertanyaan

σ^2 : jumlah varians total

3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi (2011), analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. 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

3.7.4 Kesesuaian Model

Dalam penggunaannya *Structural Equation Modelling (SEM)* memiliki 3 bagian untuk menentukan sebuah model *SEM* dikatakan cocok atau tidak.

1. *Absolute Fit Measures*

2. *Incremental Fit Measures*

3. *Parsimonious Fit Measures*

Absolute Fit Measures merupakan ukuran kecocokan yang menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian (Siswono Haryono, 2017). Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* biasanya yaitu:

1. *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *fit* apabila nilai $GFI \geq 0,9$

2. *Root Mean Square Residual (RMSR)*

RMSR adalah rata-rata residual antara matriks kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($RMSR < 0,05$).

3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$.

Incremental Fit Measures merupakan ukuran untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model* (Siswoyo Haryono, 2017). Alat ukur *Incremental fit measures* yang digunakan adalah :

1. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($AGFI \geq 0,9$) dan dikatakan *fit marginal* jika ($0,8 \leq AGFI \leq 0,9$).

2. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI), digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $TLI \geq 0,9$, dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai $TLI (0,8 \leq TLI \leq 0,9)$.

3. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai FI lebih

besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan *marginal fit* apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$) (Haryadi Sarjono, 2015).

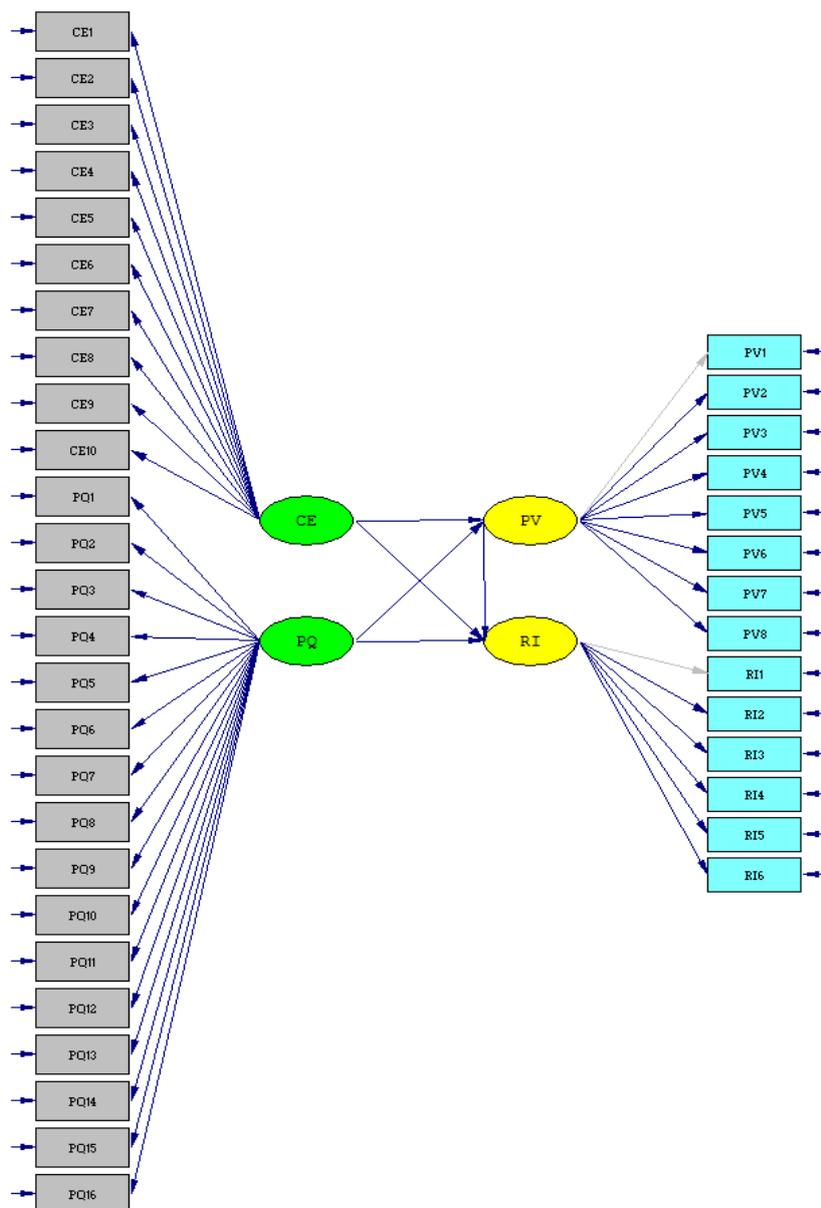
Tabel III.9
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Haryadi Sarjono, Winda Julianita (2015)

3.7.5 Uji 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 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 (Haryadi Sarjono, 2015).



Gambar III.1
Diagram Konseptual Full Model
Sumber: Data diolah peneliti