

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada pengikut (*followers*) akun kuliner Jakarta di Instagram. Akun kuliner yang dimaksud adalah sebuah akun di Instagram yang unggahannya didominasi oleh foto/video tentang makanan dan minuman yang berada di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Peneliti memilih akun kuliner Jakarta di Instagram sebagai objek penelitian dikarenakan persaingan antara bisnis kuliner khususnya di Jakarta telah berkembang. Para pembisnis di Jakarta menjadikan Instagram sebagai strategi pemasaran melalui internet yang menjadi salah satu keunggulan kompetitif dalam perkembangan sebuah usaha. Instagram merupakan salah satu media sosial favorit di Indonesia sebagai *platform* memperkenalkan usaha terutama usaha kuliner. Salah satu contohnya adalah akun Instagram @kulinerjabodetabek.

Pada tahun 2015 pemilik akun @kulinerjabodetabek membuat akun ini di Instagram ia adalah seorang *fooder lovers* yang tertarik mencoba makanan dengan mengunjungi tempat yang memiliki berbagai makanan yang berbeda, sekaligus untuk berbagi informasi dengan pengguna Instagram lainnya yang tertarik menemukan ide baru seputar wisata kuliner. Tidak hanya akun @kulinerjabodetabek, masih banyak akun kuliner di Instagram yang konten-konten dalam unggahan mereka berkaitan dengan kuliner di Jakarta. Alasan peneliti memilih akun kuliner Jakarta di Instagram sebagai objek penelitian karena

permasalahan yang terjadi pada akun tersebut paling sesuai dengan karakteristik variabel yang ingin diteliti serta lebih terjangkau bagi peneliti. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2018.

Penelitian ini akan disebarakan secara *online* dengan menggunakan aplikasi administrasi survei yang tersedia di Google yang dikenal dengan istilah *google form*. Tautan kuesioner didistribusikan kepada responden melalui aplikasi WhatsApp, Line, *Direct Massage* yang ada di Instagram, dan media sosial lainnya.

Batas-batas penelitian ini adalah:

1. Responden penelitian adalah pengguna media sosial di Instagram.
2. Responden familiar dengan akun-akun kuliner Jakarta di Instagram.
3. Responden penelitian adalah mengikuti salah satu akun kuliner Jakarta di Instagram.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang peneliti digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Sukmadinata (2011:73) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memperoleh informasi-informasi mengenai

suatu keadaan atau suatu kondisi yang saat ini sedang terjadi dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada.

Sedangkan yang dimaksud dengan desain penelitian kausal menurut Malhotra (2010:218) bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Metode penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen yaitu *e-WOM* terhadap variabel mediator sikap serta dampak terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuesioner secara *online* yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dituju dan memenuhi kriteria melalui *google form* yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik. Penelitian ini dilakukan dalam periode terbatas dan dengan beberapa batasan yang ditentukan untuk penelitian ini. Penelitian ini fokus pada akun kuliner Jakarta di Instagram, baik pada akun dengan unggahan yang berisi konten-konten kuliner Jakarta secara umum atau fokus pada penyedia tertentu. Responden pada penelitian ini terbatas pada jenis kelamin pria dan wanita yang berusia di bawah 15 dan di atas 30 tahun yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini meliputi pengguna Instagram, familiar dengan akun kuliner di Instagram dan mengikuti salah satu akun kuliner Instagram Jakarta. Para responden harus mengikuti akun kuliner di Instagram minimal satu nama akun kuliner.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan *valid* maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah kumpulan dari individu-individu yang membentuk satu kesatuan dalam wilayah. Penelitian ini memilih populasi yaitu memiliki akun Instagram dan mengikuti akun kuliner Jakarta di Instagram. Jenis populasi yang peneliti pakai adalah *infinite population*. Alasan peneliti memilih jenis ini karena peneliti tidak bisa mengetahui pasti jumlah pengguna Instagram di Jakarta dan *followers* akun kuliner Jakarta di Instagram.

3.3.2 Sampel

Menurut Sekaran (2017:123) sampel adalah bagian dari populasi, terdiri atas sejumlah elemen yang dipilih dari populasi. Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran (2017:136) *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair, *et al.*, (2010:102). Hair, *et al.* menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5-10 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Hair, *et al.* menyebutkan bahwa *critical sample size* untuk analisis menggunakan LISREL adalah 200 sampel. Maka peneliti

menetapkan bahwa jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Variabel Operasional

3.4.1 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data-data yang dikumpulkan sebagai bahan utama proses pengolahan data dalam rangka memecahkan permasalahan penelitian. Terdapat dua sumber data yang digunakan antara lain data primer dan data sekunder. Menurut Setiadi (2015:374) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu maupun perusahaan seperti hasil wawancara, pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh para peneliti. Tujuan data primer menurut Istijanto dalam Sunyoto (2012:29) cenderung untuk menghasilkan riset konklusif dengan maksud menyelesaikan masalah riset menggunakan analisis statistik (kuantitatif). Data primer dalam penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara *online* kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data dikumpulkan oleh peneliti melalui penyebaran sebanyak 200 responden.

Data sekunder menurut Malhotra (2010:100) adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Peneliti memandang perlu untuk menambah daya dukung data-data lain yang berkaitan dengan penelitian. Misalnya mengenai identitas para responden, informasi jumlah konsumen dari waktu ke waktu, informasi mengenai segmen pasar yang menjadi target, dan sebagainya. Selain itu, data sekunder yang peneliti dapat juga berasal dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang

diteliti dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

3.4.2 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono (2014:2) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel penelitian, yang terdiri dari variabel bebas/*independent variable* (X) yaitu *e-WOM*, variabel moderator/*moderating Variable* adalah sikap (Y) dan variabel terikat/*dependent variable* adalah minat beli (Z).

A. Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Z)

Menurut Sugiyono (2014:2) variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sedangkan menurut Malhotra (2010:221) menjelaskan bahwa variabel terikat adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen/bebas terhadap unit uji. Dalam *SEM (Structural Equation Model)* variabel dependen disebut sebagai variabel endogen. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah minat membeli, di mana minat membeli muncul apabila terdapat sikap positif dan didorong juga oleh informasi yang diperoleh melalui *e-WOM*, sehingga muncul keinginan untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan wisata kuliner dan membeli cenderung tinggi.

B. Variabel Mediator / *Moderating Variable* (Y)

Menurut Sugiyono (2014:2) variabel mediator merupakan variabel yang memberikan jeda antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel

bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel penyalur atau variabel perantara yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel mediator dalam penelitian ini adalah variabel sikap konsumen.

C. Variabel Bebas / Independent Variable (X)

Menurut Sugiyono (2014:2), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan menurut Malhotra (2010:221) menjelaskan bahwa variabel bebas adalah variabel-variabel atau alternatif-alternatif yang dimanipulasi (misalnya, tingkat variabel yang diubah oleh peneliti) dan efeknya diukur dan dibandingkan. Dalam *SEM (Structural Equation Model)* variabel independen disebut sebagai variabel eksogen. Variabel independen dalam penelitian adalah *e-WOM*.

D. Variabel Operasional

Adapun operasional variabel beserta konsep dan indikatornya dapat dilihat pada Tabel III.1

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel *e-WOM* (X), Sikap (Y), Minat Beli (Z)

Variabel	Dimensi	Indikator	No.	Sumber
<i>e-WOM</i> Menurut Ekan dan Evans (2016) <i>e-WOM</i> dianggap sebagai salah satu sumber informasi paling berguna bagi konsumen karena terdiri dari pendapat dan pengalaman orang lain akan suatu produk.	a) <i>Information quality</i>	1. Informasi yang dibagikan berkualitas	1	Park, <i>et al.</i> , dalam Erkan & Evans, (2016)
		2. Informasi yang dibagikan mudah dimengerti	2	
		3. Informasi yang dibagikan jelas	3	
	b) <i>Information Credibility</i>	1. Informasi yang dibagikan meyakinkan	4	Prendergast, <i>et al.</i> , dalam Erkan & Evans, (2016)
		2. Informasi yang dibagikan masuk akal	5	
		3. Informasi mengenai kuliner akurat	6	

Variabel	Dimensi	Indikator	No.	Sumber	
<p>Pengaruh informasi tersebut, bagaimanapun bisa berubah dari orang ke orang, konten-konten yang sama dapat membangkitkan gagasan yang berbeda diantara mereka.</p> <p>Menurut Erkan & Evans (2016) menyatakan bahwa <i>e-WOM</i> terdiri dari 4 komponent, yaitu:</p> <p>1. <i>Information quality</i> "IQ adalah kekuatan makna yang tertanam dalam pesan"(Park, et al., 2007)</p> <p>2. <i>Information credibility</i> "Salah satu faktor dalam persuasi/mempengaruhi konsumen" (Prendergast, Ko, & Yuen, 2010)</p> <p>3. <i>Information usefulness</i> "persepsi konsumen bahwa menggunakan informasi akan meningkatkan kinerja mereka" (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008)</p> <p>4. <i>Information Adoption</i> "konsumen akan terlibat dan mengadopsi lebih informasi untuk mempengaruhi niat mereka" (Cheung et al., 2009)</p>		4. Informasi yang ditulis mengenai kuliner kredibel/dapat dipercaya	7		
	c) Information Usefulness	1. Informasi yang dibagikan di Instagram umumnya berguna	8	Cheung, et al., dalam Erkan & Evans, (2016)	
		2. Informasi yang dibagikan di Instagram umumnya informatif	9		
	d) Information Adoption	1. Informasi tentang produk yang dibagikan menambah pengetahuan tentang produk	10	Cheung, et al., dalam Erkan & Evans, (2016)	
		2. Informasi yang dibagikan membuat lebih mudah membuat keputusan pembelian	11		
		3. Informasi yang dibagikan meningkatkan efektivitas dalam membuat keputusan pembelian	12		
		4. Informasi yang dibagikan memotivasi membuat keputusan pembelian	13		
	Sikap	1. Attitude towards information	1. Selalu membaca informasi yang dibagikan melalui Instagram ketika akan membeli	14	Park, et al. dalam Evans & Erkan (2016)
			2. Mengetahui informasi tentang makanan yang banyak diminati melalui Instagram	13	
			3. Mudah menemukan tempat makan terfavorit di Instagram	14	
4. Melalui Instagram, terbantu untuk menemukan informasi harga			15		

Variabel	Dimensi	Indikator	No.	Sumber
<p>1. Attitude Towards information. “mencerminkan bagaimana sikap konsumen terhadap informasi mengenai suatu produk”</p> <p>Sedangkan menurut Um, Cromptom dalam Fakharyan, et al., (2012) untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu objek dengan dimensi sebagai berikut:</p> <p>1. Social Agreement “mencerminkan potensi seseorang untuk bersikap berdasarkan opini orang lain”</p> <p>2. Attitude toward destination “sikap keseluruhan seseorang terhadap tujuan”</p>	2. Social Agreement	1. Rekomendasi positif orang lain	16	Um, Cromptom dalam Fakharyan, et al., (2012)
		2. Memiliki kesukaan yang sama dengan orang lain	17	
		3. <i>Review</i> /ulasan positif orang lain	18	
		4. Jumlah <i>followers</i> yang banyak membuat akun instagram dapat dipercaya	19	
	3. Attitude toward destination	1. Destinasi tentang kuliner di Instagram bagus	20	21
		2. Informasi tentang kuliner di Instagram menarik		
<p>Minat Beli</p> <p>Minat beli merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen.</p> <p>Minat beli adalah tahap kecenderungan responden sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.</p> <p>Sebagaimana yang dijabarkan oleh Ferdinand dalam Abzari, et al., (2014) ada empat dimensi namun yang peneliti pakai dalam penelitiannya hanya tiga dimensi, yaitu:</p>	1. Minat Eksploratif	1. Tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk	22	Ferdinand dalam Abzari, et al., (2014)
		2. Menggunakan Instagram untuk mencari informasi nama tempat makan di Jakarta	23	
		3. Menggunakan Instagram untuk mencari informasi alamat tempat makan	24	
		4. Menggunakan Instagram untuk mencari informasi harga	25	
		5. Melihat kolom komentar di Instagram membuat tertarik mengunjungi tempat makan	26	
	2. Minat Transaksional	1. Sangat mungkin untuk membeli produk di masa depan	27	
		2. Mempertimbangkan untuk membeli salah satu menu	28	

Variabel	Dimensi	Indikator	No.	Sumber
1. Minat eksploratif “kecenderungan untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut” 2. Minat Transaksional “kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk” 3. Minat Referensial “Kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain”	3. Minat Referensial	3. Tertarik untuk mencoba menu yang dibagikan	29	
		1. Rekomendasi kepada keluarga	30	
		2. Rekomendasi kepada teman	31	
		3. Rekomendasi kepada pengguna Instagram lain	32	
		4. Bersedia mengunggah foto tempat produk dijual pada akun pribadi	33	

Sumber: Diolah oleh peneliti dan dikembangkan dalam penelitian ini.

3.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Kinnear dalam Umar (2011:70) skala *likert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju, tidak setuju, senang, tidak senang, dan baik, tidak baik. Menurut Sidik dan Muis dalam Sunyoto (2012:29) skala ini mengukur ordinal karena hanya dapat membuat rangking tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya di dalam nilai skala. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

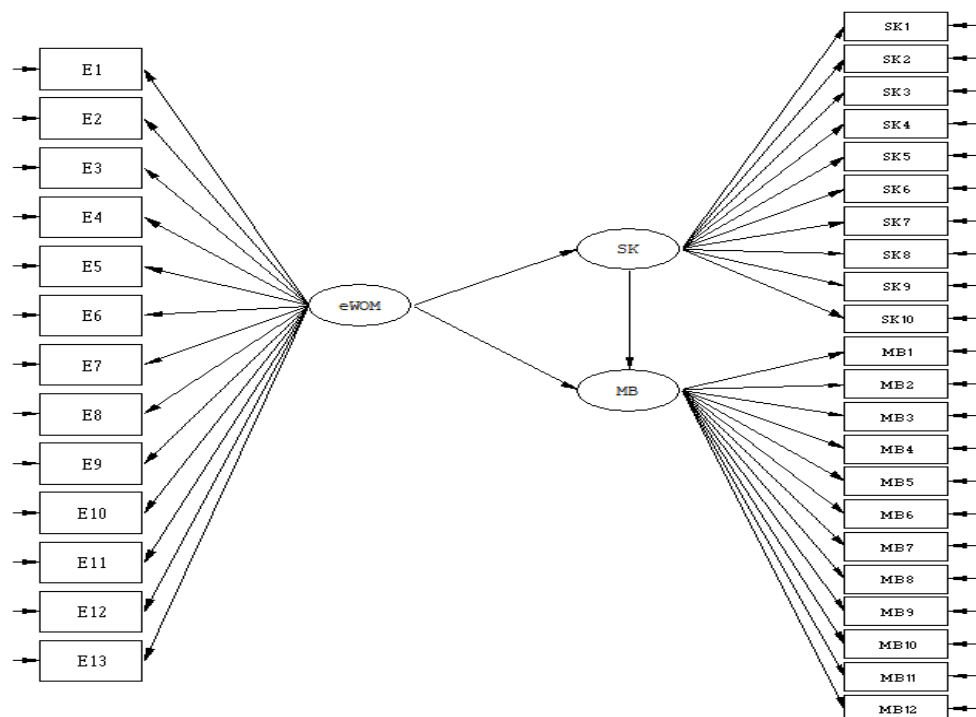
Tabel III.2
Skala Likert

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

Sumber: Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed). (2010)

3.6 Metode Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL 9.3 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Menurut Sanusi (2011:166-167), 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 besarnya. 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 Model

Sumber: data diolah peneliti

Gambar di atas merupakan konseptual diagram dari full model dengan menggunakan perangkat LISREL. Setiap variabel dihubungkan dengan tiap-tiap indikatornya, *e-WOM* sebagai variabel KSI atau dapat disebut sebagai variabel eksogen, sedangkan sikap dan minat beli sebagai variabel ETA atau variabel endogen. Persamaan struktural menggambarkan variabel KSI berhubungan dengan variabel ETA dengan garis anak panah satu jalur, yang artinya variabel KSI mempengaruhi variabel ETA. Kemudian untuk variabel sikap dan minat beli dihubungkan dengan anak panah satu jalur antara ETA ke ETA.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Malhotra (2010:74) analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan persentase.

3.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui validitas dari dimensi dan/atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Malhotra (2010:288), validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis, sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas

digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan pada instrumen kuesioner untuk menjelaskan variabel.

Untuk melihat korelasi dalam validitas maka dilakukan pengukuran dengan menggunakan *factor analysis*. *Factor analysis* juga dapat dianggap sebagai ritual uji validitas Hair, *et al.* (2010:98). Menurut Santoso (2012:57), analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan masalah. Analisis faktor juga digunakan untuk melihat hasil apakah indikator-indikator yang dipakai bertahan atau gugur. Ketika indikator-indikator gugur saat analisis faktor, ada dua pilihan yang bisa diambil yaitu membuangnya, atau memperbaiki indikator-indikator tersebut.

Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan dua cara, yaitu dengan *bivariate pearson* dan faktor analisis. Tujuannya adalah agar lebih menyakinkan lagi apakah item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak, atau tujuannya lainnya adalah untuk lebih memperkuat validitas. Dalam *factor analysis* terdapat istilah KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Menurut Ghozali (2013:117) uji KMO dan *Barrlett Test* memiliki beberapa ketentuan, yaitu angka KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*) haruslah berada di atas 0.5 dan signifikansi harus berada di bawah 0.005.

$$KMO = \frac{\sum \sum r_{ij}^2}{\sum \sum r_{ij}^2 + \sum \sum r_{ij}^2} \text{ untuk } i \neq j$$

Keterangan:

- 1) r_{ij}^2 = koefisien korelasi antara variabel i dan variabel j
- 2) a_{ij}^2 = koefisien korelasi parsial antara variabel i dan variabel j
- 3) Harga KMO ini merupakan indeks untuk membandingkan besarnya koefisien korelasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial, skala nilai antara lain :
 - a. $KMO \leq 0,9$ = Menyatakan sangat memuaskan
 - b. $0,8 \leq KMO < 0,9$ = Menyatakan sangat baik
 - c. $0,7 \leq KMO < 0,8$ = Menyatakan baik
 - d. $0,6 \leq KMO < 0,7$ = Menyatakan cukup memuaskan
 - e. $0,5 \leq KMO < 0,6$ = Menyatakan jelek
 - f. $KMO \leq 0,5$ = Menyatakan ditolak

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2010:286) reliabilitas merujuk kepada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Priyatno (2010:97) metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan misal (0-20, 0-50). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel.

2. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Untuk pengujian ini menggunakan batasan tertentu seperti 0,6 artinya reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik, Soewadji (2012:184).

3.6.3 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model pada penelitian ini menggunakan perangkat LISREL versi 8.7 yang merupakan bagian dari perangkat lunak SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM (*Structural Equation Modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Sugiyono (2014:323) dalam analisis SEM dapat dilakukan tiga macam pengujian secara serentak, yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen (berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisis jalur), dan pengujian untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis model struktural). Dalam penggunaannya, SEM memiliki beberapa keunggulan salah satunya adalah kemampuan mempuan model konstruk sebagai variabel laten atau variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi di estimasi mempunyai hubungan dengan variabel laten tersebut. Analisis faktor (*factor analysis*) digunakan untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel.

Menurut Sanusi (2011:323) terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- 1) *Absolute Fit Indices*
- 2) *Incremental Fit Indices*
- 3) *Parsimony Fit Indices*

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. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik. GFI yang diharapkan adalah nilai diatas 0.95.

2. *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 $\leq 3,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

3. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. 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.

4. *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.

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

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness of Fit Index* (*GFI*) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dan *degree of freedom*. Analog dengan R^2 pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI > 0.90$, semakin besar.

Maka indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel III.3
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi, Metode Penelitian Bisnis (2011)

3.7 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Malhotra (2010:716) menyebutkan bahwa analisis jalur (*path analysis*) dapat dilihat sebagai kasus dari *structural equation modeling* (SEM). Menurut Alrasyid dalam Sanusi (2011:186), analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. Menurut Malhotra (2010:716) analisis jalur (*path analysis*) juga dapat dilihat sebagai perluasan dari model regresi. Model analisis jalur digambarkan dalam sebuah gambar persegi panjang dan panah di mana panah berkepala tunggal menunjukkan sebab-akibat. Hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya melalui analisis jalur ini. ada beberapa asumsi yang perlu diperhatikan dalam analisis jalur tersebut, antara lain:

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

3.8 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Menurut Sanusi (2011:186), hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan t_{hitung}) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (di mana identik dengan t_{tabel}) pada level signifikansi tertentu. Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas (ρ) dari nilai koefisien lambda (λ), jika nilai ρ lebih kecil dari nilai (0.05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya. Dengan kata lain bahwa nilai probabilitas dari nilai koefisien lambda (λ) digunakan untuk menilai kesamaan dari indikator atau dimensi yang membuat sebuah faktor atau konstruk.