

BAB III

METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka atau besaran tertentu yang sifatnya pasti (Suliyanto, 2009). Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Indonesia. Survey dilakukan kepada *follower* Instagram produk dan *endorser green cosmetics*.

3. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah pada bulan Juli - Agustus 2019

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen *green cosmetics* (yang tertarik kepada produk dan tahu atau mengikuti artis *endorser* serta *online shop* produk *green cosmetics*) di Instagram. Berikut populasi yang dipilih oleh peneliti:

Tabel 2. *Online shop Green Cosmetics di Indonesia*

Nama Online Shop (Instagram)	Celebrity Endorser	Produk	Kriteria Green Cosmetics
calm.skin	Steffhani Zamora Husein	<i>Green Tea</i> (masker), <i>Longlash</i> (Organik dan natural serum)	Berbahan Organik (dari tanaman), kemasan dapat didaur ulang.
thebodyshopindo	Cinta Laura Sarah Sechan Tya Ariestya	<i>Moisture Cream</i> (krim pelembab), <i>Face Mist</i>	Menggunakan bahan alami pada komposisinya yaitu bersumber dari alam seperti buah-buahan dan tanaman serta produk yang aman dan bebas uji coba binatang.
hydrate.me	Shandy Aulia	<i>Body Lotion</i> (losion tubuh) <i>Shower Scrub</i> (sabun mandi)	Memiliki bahan yang aman, komposisinya menggunakan madu, tanaman dan buah-buahan lainnya.
sunrice.mask	Salshabilla Adriani	Masker Wajah	Memiliki komposisi yang berasal dari beras yang difermentasi dengan campuran dari tanaman kopi dan coklat.
spirulina.indonesia	Asmirandah Irish Bella Olla Ramlan	Masker Wajah, <i>Aloe Vera</i>	Berasal dari tanaman ganggang dan lidah buaya.
Everwhited	Gisella Anastasia Shireen Sungkar Jessica Iskandar	Masker Wajah Timun, <i>Day Cream</i> .	Terbuat dari bahan-bahan organik seperti mentimun, dan strawberry yang tidak terkena pestisida.
tiff_body	Vickyshu Tasya Farasya	Masker Wajah (Nat's Oatclay Mask), Masker Badan.	Terbuat dari bahan-bahan alami seperti bubuk teh.
sbyofficial.id	Chelsea Olivia Vanessa Angel Ayu Tingting	Masker Rambut, Lision Badan	Memiliki komposisi dari yoghurt dan tanaman teh serta biji kacang almond.
mustikaratuind	Sonia Fergina Citra Karina Nadila	<i>Hair Tonic</i> , <i>Conditioner</i> , <i>Peel of Mask</i> (sabun muka), shampoo dan lain-lain.	Mustika ratu memiliki bahan-bahan alami dengan memanfaatkan tumbuhan seperti kelapa, zaitun, bayam, dan bahan-bahan yang tidak berbahaya.
pavettiaskincare	Deasy Noviyanti	<i>Pavettia Serum</i> , <i>Pavettia Facial Powder</i> , <i>Pavettia Cleansing Lotion</i>	Bahan yang digunakan secara keseluruhan memakai bahan alami yaitu berbagai jenis ekstrak tanaman (belimbing, nilam, jeruk nipis, dan lain-lain).

Sumber: Instagram (2019)

Dari tabel 2 diatas dapat jelaskan bahwa kriteria pengambilan 10 *online shop* yang dipilih peneliti adalah dengan melihat bahwa produk benar-benar merupakan *green cosmetics*, memiliki jaminan BPOM, artis yang digunakan *online shop* merupakan artis terkenal sehingga mudah diketahui banyak orang (responden yang akan diteliti), *online shop* di atas memiliki *follower*/pengikut instagram yang banyak, beberapa *online shop* merupakan *brand* lokal sehingga cocok untuk diteliti untuk mengetahui sikap merek konsumen, dan yang terakhir *online shop* diatas memiliki gambaran deskripsi produk dan penjualan yang jelas sehingga memberikan informasi yang lengkap dan cocok untuk dipilih peneliti sebagai populasi dalam penelitian.

b. Sampel

Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode atau teknik *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan besarnya ukuran sample menggunakan rumus Widiyanto (2008) :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0.1)^2}$$

$$= 96,04 = 96$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% adalah 1,96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,962/4(0,10)^2 = 96,04$$

Maka sample minimal penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, maka penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada lebih dari 250 *follower* atau orang, namun kuesioner yang kembali sebanyak 150 responden dan yang dapat diolah sebanyak 129 responden.

5. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berupa tanggapan responden terhadap variabel minat beli, kepercayaan, daya tarik, keahlian dan variabel sikap merek.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau data yang digunakan organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal-jurnal, buku, dan internet sesuai variabel yang diteliti.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok dengan sumber data.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Kuesioner disebar secara *online* melalui *direct message*

(dm), yaitu pesan langsung kepada pengguna Instagram yang tertarik membeli produk *green cosmetics* serta merupakan follower/pengikut *online shop* dan selebriti *green cosmetics*, dengan cara memberikan link kuesioner yang terdapat pada *google form*.

7. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel adalah ukuran atau ciri yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu kelompok yang berbeda dengan yang dimiliki oleh kelompok lain (Notoatmojo, 2005). Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas menurut Sugiyono (2012), adalah variabel yang sebab timbulnya atau berubahnya dependent variabel atau mempengaruhi stimulus/input. Pada penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah kepercayaan, daya tarik, dan keahlian.

b. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat menurut Sugiyono (2012), adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dan variabel ini sering disebut variabel respons/output. Pada penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah minat beli konsumen.

c. Variabel Mediasi (Z)

Mediasi merupakan faktor yang secara teori berpengaruh pada fenomena yang diamati tetapi tidak dapat dilihat, diukur, atau dimanipulasi, namun dampaknya dapat disimpulkan berdasarkan dampak variabel independen dan dependen terhadap fenomena yang diamati (Kuncoro, 2003:41-42). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah *brand attitude*.

Tabel 3. Definisi Konseptual dan Operasional

Variabel	Definisi Konseptual dan Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepercayaan (X1)	Menurut Dyah (2014), <i>trustworthiness</i> /kepercayaan menyangkut seberapa besar presenter atau model ini dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen.	Stephanie dkk (2013) 1. Dapat diandalkan 2. Jujur 3. Andal 4. Tulus 5. Dapat dipercaya	Menggunakan skala likert 1-7
Daya Tarik (X2)	Menurut Ermec (2014), daya tarik adalah pandangan positif bagi seseorang dan tidak hanya berdasarkan daya tarik fisik tetapi juga karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan atletik. Menurut Ishak (2008) <i>endorser</i> yang mempunyai daya tarik lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya daripada yang kurang mempunyai daya pikat selain itu daya pikat fisik selebriti dapat meningkatkan citra produk selama karakteristik produk tersebut sesuai dengan citra selebritinya.	Stephanie dkk (2013) 1. Menarik 2. Berkelas 3. Cantik 4. Elegan	Menggunakan skala likert 1-7
Keahlian (X3)	Menurut Ermec et al (2014) menyatakan bahwa keahlian adalah <i>endorser</i> dianggap memiliki cukup pengetahuan, pengalaman atau keterampilan untuk mempromosikan produk lewat iklan, dan keahlian juga menggambarkan seorang <i>endorser</i> dianggap mampu menjadi sumber yang valid dalam menyampaikan pesan.	Stephanie dkk (2013) 1. Keahlian 2. Pengalaman 3. Pengetahuan luas 4. Kesan sesuai/memenuhi syarat	Menggunakan skala likert 1-7
Sikap Merek (X4)	Menurut Octaviasari (2011), <i>brand attitude</i> atau sikap terhadap merek merupakan sikap yang memiliki jawaban konsumen yang konsisten akan pertanyaan seberapa puas konsumen tersebut terhadap pilihannya dalam mengkonsumsi suatu produk.	Rosi dan Danjarwati (2013), Kartika dan Kusuma (2016) 1. Kepercayaan terhadap merek 2. Evaluasi merek 3. Keputusan pembelian kembali	Menggunakan skala likert 1-7

Tabel 3. Definisi Konseptual dan Operasional Lanjutan

Minat Beli (Y)	Menurut Muthohar dan Triatmaja (2013) menyatakan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian	Durianto dan Liana (2015) <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional: <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen akan membeli produk karena adanya kebutuhan. • Produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. 2. Minat Refrensial: <ul style="list-style-type: none"> • Setelah mencoba produk Konsumen terdorong untuk merekomendasikan kepada orang lain. • Setelah melakukan transaksi, Konsumen akan merekomendasikan produk yang ada di <i>online shop</i> kepada orang lain. 3. Minat Prefensial: <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen lebih tertarik kepada suatu produk dibanding dengan produk lainnya. • Konsumen yakin membeli produk tersebut adalah keputusan yang tepat 4. Minat Eksploratif: <ul style="list-style-type: none"> • Sebelum membeli konsumen akan mencari informasi terbaru tentang produk. • konsumen akan mencari tahu tentang pengalaman orang lain yang menggunakan produk. 	Menggunakan skala likert 1-7
----------------	--	--	------------------------------

Sumber: Diolah Penulis (2019)

B. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. (Ghozali, 2006). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Untuk menguji keandalan kuisioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha di atas 0,60.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana dengan adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi (Sugiyono, 2014:199). Pada bagian ini akan dibahas mengenai bentuk pengukuran jawaban responden terhadap keseluruhan variabel yang diukur. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala *Likert's* mempunyai

gradasi mulai dari yang sangat positif sampai dengan sangat negatif dan diberi skor masing – masing antara lain :

- | | | |
|----|---------------------|--------|
| a. | Sangat Setuju | Skor 7 |
| b. | Setuju | Skor 6 |
| c. | Agak Setuju | Skor 5 |
| d. | Netral | Skor 4 |
| e. | Kurang Setuju | Skor 3 |
| f. | Tidak Setuju | Skor 2 |
| g. | Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

Maka nilai indeks dari *scoring* tersebut dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5) + (F6 \times 6) + (F7 \times 7)\} / 7$$

Dimana:

- a. F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
- b. F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2
- c. F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3
- d. F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4
- e. F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5
- a. F6 adalah frekuensi responden yang menjawab 6
- b. F7 adalah frekuensi responden yang menjawab 7

Untuk menjawab kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan sebagai berikut (Ferdinan, 2014) :

1. Nilai indeks maksimum : $(129 \times 7) / 7 = 129$

$$2. \quad \text{Nilai indeks minimum} : (129 \times 1) / 7 = 18,4$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka nilai interval dapat dihitung dengan cara: nilai indeks maksimum dikurangi nilai indeks minimum dan hasilnya dibagi lima (berdasarkan *five-box method*).

$$\text{Nilai interval} = \text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum} = 129 - 18,4 = 110,6$$

$$110,6 / 5 = 22,12$$

Dengan menggunakan kriteria lima kotak (*five-box method*), maka rentang yang dihasilkan sebesar 22,12 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

- a) $22,12 - 40,52 = \text{Sangat Rendah}$
- b) $40,53 - 62,65 = \text{Rendah}$
- c) $62,66 - 84,78 = \text{Sedang}$
- d) $84,79 - 106,91 = \text{Tinggi}$
- e) $106,92 - 129 = \text{Sangat Tinggi}$

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui karakteristik kepercayaan, daya tarik, dan keahlian terhadap minat beli dengan sikap merek sebagai variabel mediasi. Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut (Suliyanto, 2011:54) :

$$\text{Persamaan I} : M = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$\text{Persamaan II} : Y = \alpha + \beta_1 M + \varepsilon$$

$$\text{Persamaan III} : Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 M + \varepsilon$$

Keterangan :

$$\alpha = \text{Konstanta regresi}$$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
ε	= <i>Error estimate</i>
Y	= Minat Beli
X ₁	= Kepercayaan
X ₂	= Daya tarik
X ₃	= Keahlian
M	= Sikap merek (Variabel Mediasi)

Beberapa hal yang perlu dianalisis berkaitan dengan analisis regresi adalah :

a. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata dua sample (Ghozali, 2009). Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Apabila probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kriteria penerimaan hipotesisnya adalah menggunakan uji t, dengan melihat apakah nilai-nilai yang diperoleh koefisien berbeda secara signifikan atau tidak antara t hitung dan t tabel pada tingkat keyakinan 5% ($\alpha = 0,05$). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap minat beli *green cosmetics* di Instagram.

Ha: Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap minat beli *green cosmetics* di Instagram.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

H₀ diterima jika: $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 2

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif antara daya tarik terhadap minat beli *green cosmetics* di Instagram.

Ha: Terdapat pengaruh positif antara daya tarik terhadap minat beli *green cosmetics* di Instagram.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H₀ diterima jika: $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 3

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif antara keahlian terhadap minat beli *green cosmetics* di Instagram.

Ha: Terdapat pengaruh positif antara keahlian terhadap minat beli *green cosmetics* di Instagram.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H₀ diterima jika: $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 4

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap sikap merek.

Ha: Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap sikap merek.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H₀ diterima jika: $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 5

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif antara daya tarik terhadap sikap merek.

Ha: Terdapat pengaruh positif antara daya tarik terhadap sikap merek.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H₀ diterima jika: $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 6

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif antara keahlian terhadap sikap merek.

Ha: Terdapat pengaruh positif antara keahlian terhadap sikap merek.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H₀ diterima jika: $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 7

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif antara sikap merek terhadap minat beli konsumen *green cosmetics* di Instagram.

Ha: Terdapat pengaruh positif antara sikap merek terhadap minat beli konsumen *green cosmetics* di Instagram.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima jika: $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 8

H_0 : Sikap merek tidak memediasi pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen *green cosmetics* di Instagram.

H_a : Sikap merek memediasi pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen *green cosmetics* di Instagram.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima jika: $z \text{ hitung} \leq z \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika: $z \text{ hitung} > z \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 9

H_0 : Sikap merek tidak memediasi pengaruh daya tarik terhadap minat beli konsumen *green cosmetics* di Instagram.

H_a : Sikap merek memediasi pengaruh daya tarik terhadap minat beli konsumen *green cosmetics* di Instagram.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima jika: $z \text{ hitung} \leq z \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika: $z \text{ hitung} > z \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 10

H_0 : Sikap merek tidak memediasi pengaruh keahlian terhadap minat beli konsumen *green cosmetics* di Instagram.

H_a : Sikap merek memediasi pengaruh keahlian terhadap minat beli konsumen *green cosmetics* di Instagram.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima jika: $z \text{ hitung} \leq z \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$

H_a diterima jika: $z \text{ hitung} > z \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$

b. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Suliyanto (2011) mengemukakan bahwa uji variabel mediasi dengan metode ini dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) melalui variabel mediasi (M) atau menguji signifikansi pengaruh tidak langsung perkalian pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel mediator (a) dan pengaruh langsung variabel mediator terhadap variabel dependen (b) menjadi (ab). Uji signifikansi pengaruh tidak langsung (ab) dilakukan berdasarkan rasio antara koefisien (ab) dengan *standard error* yang akan menghasilkan nilai t statistik. Untuk menghitung *standard error* ab dapat dihitung dengan rumus di bawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Sedangkan nilai z koefisien ab adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{sab}$$

Nilai z hitung ini dibandingkan dengan nilai z tabel, jika nilai z hitung > nilai z tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji Sobel menjadi kurang konservatif (Ghozali, 2009).

c. Uji F

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan (bersama-sama) koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tergantung. Uji f atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian dengan *probability value* dari hasil penelitian (Sugiyono, 2010). Suliyanto (2011) menyatakan bahwa kriteria uji F adalah jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dengan kata lain model persamaan regresi tidak dalam kriteria cocok atau fit, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima (H_0 ditolak) dengan kata lain model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Koefisien determinasi memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi dimana setiap penambahan satu variabel bebas dari jumlah pengamatan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantungnya. Untuk mengurangi kelemahan tersebut, maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan *Adjusted R Square* (R^2_{adj}) (Suliyanto, 2011:59).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya (Suliyanto, 2011). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic non-parametik *kolmogorov-smirnov* dan analisis grafik. *Kolmogorov-smirnov* yaitu uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K\text{-hitung} < K\text{-tabel}$ atau nilai Signifikan $> \alpha$ (Suliyanto, 2011). Sedangkan pengujian normalitas menggunakan teknik analisis grafik yaitu menggunakan histogram, jika *standardized regression* residual membentuk kurva seperti lonceng, maka nilai residual tersebut dinyatakan normal.

Cara lain menguji normalitas dengan pendekatan grafik adalah dengan menggunakan *non probability plot* yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal dan untuk perhitungannya menggunakan IBM SPSS 25 *for windows* (Suliyanto, 2011).

Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2006):

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar terlalu jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda dan apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Noor, 2014). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot dan metode Glejser.

Dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,09), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai TOL (Tolerance) dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011).