

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek yang akan diteliti yaitu *Brand Trust*, *Brand Affect*, *Customer Loyalty* konsumen Tokopedia. Adapun ruang lingkup penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Brand Affect* Pada konsumen Tokopedia.

3.1.1 Sejarah Singkat Tokopedia

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk fintech Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, skoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk Travel dan Activity. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis offline melebarkan sayap mereka secara online melalui Tokopedia. Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama Toko Cabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang ini bertujuan untuk membantu

para penjual di marketplace tersebut dalam memenuhi pesannya. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam, sebuah platform yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik. Tokopedia Salam juga memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah.

3.1.2 Visi dan Misi Tokopedia

Visi

“Membangun Indonesia lebih baik lewat internet”

Misi

Berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

b. Selalu positif

- 1) *Keep positive attitude* : selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negative.
- 2) *Build positive teamwork* : belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga.

c. Memecahkan masalah

- 1) *Solution oriented* : menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya.
- 2) *Think BIG* : berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil.

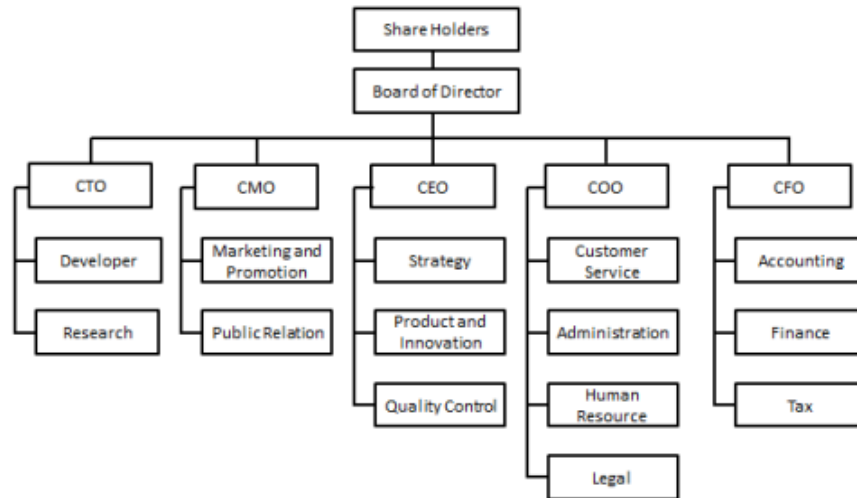
- 3) *Set your standards very very high* : jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru.
 - 4) *Accepting challenges, embracing mistakes* : menerima tantangan dan belajar dari kesalahan.
- d. Menjadi yang terbaik
 - e. Generasi Indonesia yang lebih baik
 - 1) *Integrity* : memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik.
 - 2) *Character* : membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif.
 - f. Fokus pada pelanggan
 - 1) *Build awesome product* : membangun produk yang bermanfaat.
 - 2) *Give best service* : selalu memberikan pelayanan yang terbaik.

3.1.3 Logo



Gambar 3. 1 Logo
Sumber : Tokopedia

3.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Tokopedia

Sumber : Tokopedia, 2020

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono (2012: 13) pengertian ini menunjukkan suatu penelitian memerlukan suatu metode penelitian dimana tujuannya untuk mendapatkan hasil data penelitian dengan jelas dan benar secara ilmiah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Metode Verifikatif. Metode Verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8). Taraf penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory method*. Menurut Sugiyono (2017: 6), *explanatory* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang

diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui. Metode penelitian ini menerjemahkan data menjadi angka untuk menganalisis hasil temuannya. Creswell (2012: 13) menjelaskan penelitian kuantitatif mewajibkan seorang peneliti untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya.

Penelitian ini dirancang sebagai jenis *survey method*. Menurut Kerlinger, penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2016: 80). Selanjutnya agar tercapainya tujuan penelitian sesuai dengan apa yang telah dirumuskan maka data dan informasi yang diperoleh mengenai konsumen dikumpulkan melalui survei. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen Tokopedia.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017: 39), variabel penelitian didefinisikan sebagai atribut, sifat atau nilai orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang dapat mengidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel eksogen (*exogenous*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat (endogen), baik secara positif maupun secara negatif. Pada penelitian ini terdapat satu variabel eksogen yaitu variabel *brand trust*.
2. Variabel endogen (*endogenous*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Di dalam penelitian ini ada dua variabel endogen yakni, variabel *customer loyalty* (Y) dan variabel *brand affect* (Z).

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka penulis membuat tabel operasional mengenai variabel adalah *Brand Trust*, *Brand Affect*, dan *Customer Loyalty*.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Brand Trust</i> (Variabel X)	Suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat keyakinan yang muncul terhadap sebuah brand atau merek.	1. <i>Brand Characteristic</i>	- Konsumen percaya bahwa Tokopedia memiliki reputasi yang baik - Konsumen percaya bahwa produk yang dijual di Tokopedia sangat berkualitas - Konsumen percaya bahwa Tokopedia menyediakan segala kebutuhan	O R D I N A L S C A L E
		2. <i>Company Characteristic</i>	- Konsumen percaya bahwa GOTO merupakan perusahaan yang bonafit	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen percaya Tokopedia karena GOTO mempunyai reputasi yang baik. - Konsumen percaya GOTO berniat memberikan manfaat kepada konsumen - Konsumen percaya bahwa GOTO akan menepati janji kepada konsumen 	
		<i>3. Consumer-Brand Characteristic</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Image Tokopedia mendekati konsep diri konsumen - Konsumen menyukai Tokopedia - Konsumen percaya Tokopedia karena telah mencoba - Konsumen puas terhadap Tokopedia - Konsumen percaya Tokopedia karena terpengaruh orang lain 	
<i>Brand Affect</i> (Variabel Z)	sebagai potensi merek untuk mendapatkan respon emosional sebagai konsekuensi atas pengalamannya menggunakan produk.	1. Merek memberi kepuasan (<i>This brand gives me pleasure</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Tokopedia memiliki banyak pilihan produk. - Tokopedia memiliki banyak pilihan harga. 	<i>O R D I N A L S C A L E</i>
		2. Merek membuat kepuasan (<i>This brand makes me happy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk yang ada di Tokopedia sesuai dengan harga yang diberikan. 	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		3. Merasa puas saat memakai merek (<i>I feel good when I use this brand</i>)	- Konsumen merasa nyaman saat memakai produk dari Tokopedia - Konsumen merasa percaya diri saat memakai produk dari Tokopedia	
Customer Loyalty (Variabel Y)	Sebagai komitmen yang kuat untuk membeli Kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan	1. <i>Repetition</i>	- Konsumen melakukan pembelian di Tokopedia lebih dari satu kali	O R D I N A L S C A L E
		2. <i>Recommendation</i>	- Konsumen merekomendasikan dan menyarankan memakai Tokopedia kepada orang lain.	
		3. <i>Retention</i>	- Konsumen tidak akan berpindah ke <i>e-commerce</i> lain selain Tokopedia	
		4. <i>Additional loyalty</i>	- Konsumen akan membicarakan hal-hal positif kepada Orang lain terhadap produk yang dibeli di Tokopedia.	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang sedang diteliti. Salah satu cara untuk mendapatkan data tersebut yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang akan diisi langsung oleh objek yang sedang diteliti, untuk objek dalam penelitian ini yaitu konsumen Tokopedia.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, yakni salah satunya data yang diperoleh dari jurnal-jurnal terdahulu, artikel atau dokumen, dokumen yang dimiliki perusahaan. Data sekunder ini digunakan dan berguna untuk membantu memperkuat data primer.

3.2.3 Penentuan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2012:80). Berdasarkan pengertian tersebut menjelaskan bahwa populasi merupakan objek dan subjek yang berkualitas bagi penelitian dengan artian tidak sembarang orang yang tidak mempunyai kaitannya dengan objek yang diteliti, dalam etika penelitian kesimpulan dari populasi menggambarkan terhadap kesimpulan

penelitian yang tergambar dari populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen Tokopedia.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2010:364). Pengertian tersebut mengartikan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili suatu data yang diberikan dari suatu penelitian yang dilaksanakan. Sugiyono (2012:81) mengatakan bila suatu populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian Sugiyono (2012) tersebut menggambarkan bahwa sampel digunakan untuk mempermudah dan meringankan peneliti dalam menghasilkan data internal yang diambil dari banyak respon. Untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi diperlukannya suatu teknik pengambilan sampel yang tepat guna mendapatkan sampel yang berkualitas bagi sebuah penelitian, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* guna mendapatkan sampel yang berkualitas, menurut Sugiyono (2012:96) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand (2014), yaitu:

$$n = \text{jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

Keterangan:

n = jumlah indikator

penelitian ini terdapat 10 indikator dan dipilih angka 10 sebagai pengalinya, sehingga sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak $10 \times 10 = 100$. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hal ini didukung oleh pernyataan Hair et al (dalam Ferdinand, 2006) yang menemukan bahwa ukuran sample yang sesuai adalah 100-200 sample. Adapun pertimbangan atau syarat-syaratnya adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia, berdasarkan :

1. Usia minimal 18 tahun
2. Konsumen dengan pembelian lebih dari satu kali

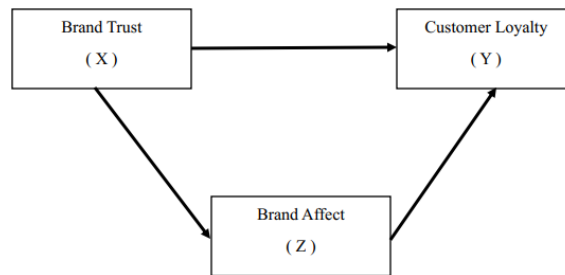
3.3 Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:42) menyatakan bahwa “Desain penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan”. Dalam penelitian kuantitatif yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa gejala itu dapat diklarifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat).

Menurut Sugiyono (2017: 37) menyatakan bahwa “hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, adanya variabel *independen*(variabel yang mempengaruhi) dan *dependen* (dipengaruhi)”. Variabel-variabel penelitian yang ditetapkan sebagai berikut:

1. *Brand Trust* sebagai variabel bebas (*exogenous variable*) yang selanjutnya diberi notasi (X).

2. *Brand Affect* sebagai variabel endogen yang selanjutnya diberi notasi (Z).
3. *Customer Loyalty* berfungsi sebagai variabel terikat (*endogenous variable*) yang selanjutnya diberi notasi (Y).



Gambar 3. 3 Model Penelitian

Sumber : Hasil olah Peneliti

3.3.1 Tahap Analisis Data

Menurut Suharsimi Arikunto, (2016: 96) Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini maka akan dianalisis dengan menggunakan statistik. Data Penelitian adalah segala fakta dan angka yang dapat digunakan dan dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Berdasarkan penjelasan pakar di atas, maka dalam penelitian kali ini, penulis akan menyebutkan istilah data sebagai data penelitian.

Data yang sudah diperoleh tersebut itu kemudian akan dikumpulkan untuk kemudian dilakukan analisis atau uji kelayakan data. Dalam hal ini penulis tersebut akan menggunakan distribusi frekuensi, analisis regresi, dan uji asumsi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi (KD) serta akan dilakukan uji t (*uji signifikan*).

3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019: 195) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dari jumlah respondennya sedikit/ kecil.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang diukur.

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji realibitas terhadap kuesioner yang telah disebarkan.

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2016: 146) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan dan keahlian suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang dikehendaki. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pernyataan melalui total skor dengan menggunakan *Pearson Product Moment*. Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r table yaitu angka

kritik tabel korelasi pada derajat keabsahan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$

Kriteria pengujian:

Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid.

Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

Untuk mempermudah perhitungan uji reabilitas akan menggunakan program *SPSS for Windows*.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto, (2016: 154) Reabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2016:154).

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur gejala – gejala yang sama dan hasil pengukur itu reliabel. Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *cronbach*.

Dari hasil perhitungan tersebut, maka kaidah keputusannya adalah :

Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan reliabel.

Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan gugur (tidak reliabel)

Untuk mempermudah perhitungan uji reabilitas akan menggunakan program *SPSS for Windows*.

3.3.3 Skala Pengukuran

Secara umum, skala pengukuran merupakan sarana untuk menentukan panjang pendek interval yang telah ditentukan dalam satuan alat ukur. Salah satu cara agar bisa mengetahui panjang pendek interval dapat dilakukan dengan melakukan alat pengukuran. Teknik pertimbangan data untuk

menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan Ordinal untuk jenis pernyataan tertutup yang berskala normal. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 2 Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing pilihan jawaban untuk pernyataan Positif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Setuju	SS	Sangat Tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
2	Tidak Setuju	S	Rendah
1	Sangat Setuju	SS	Sangat Rendah

Tabel 3. 3 Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing pilihan jawaban untuk pernyataan Negatif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Tinggi
4	Tidak Setuju	TS	Tinggi
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
2	Setuju	S	Rendah
1	Sangat Setuju	SS	Sangat Rendah

Perhitungan Hasil Kuesioner Dengan persentase dan skorsing menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{F}{n} X 100\%$$

Dimana:

X = Jumlah persentase jawaban

$F = \text{Jumlah jawaban} / \text{frekuensi}$

$N = \text{Jumlah responden}$

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel dari hasil perhitungan yang dilakukan maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu dengan cara sebagai berikut: $NJI = (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / (\text{jumlah kriteria pernyataan})$

3.3.4 Metode Successive Interval

Analisis *Method Of successive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data yang bersekala ordinal menjadi skala interval. Data yang diperoleh merupakan data ordinal, sehingga untuk menaikkan tingkat pengukuran dari ordinal ke interval dapat digunakan metode *successive interval*. Adapun langkah-langkah dari *successive interval* menurut Somantri dan Muhidin (2014: 45) adalah sebagai berikut:

1. Perhatikan (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada).
2. Setiap bilangan pada frekuensi dibagi oleh N (konsumen) sehingga diperoleh proporsi.
3. Jumlah P (proporsi) secara berurutan dari setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif.
4. Proporsi kumulatif (PK) dianggap distribusi normal baku dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai z berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternative jawaban.
5. Hitung $SV = SV$ yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu *transformated scale value*: $Y = SV + SV_{\min}$.

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan: $Skala = scale\ value + Scale\ Value_{minimum} + 1$

3.3.5 Uji Asumsi klasik

Salah satu instrumen dalam analisis regresi sederhana adalah Uji asumsi klasik, merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear yang berbasis *ordinary least square* (OLS) merupakan derajat paling tinggi adalah satu.

Seluruh uji asumsi klasik dalam penelitian ini akan diolah dengan SPSS. Asumsi klasik pada regresi linear sederhana antara lain:

1. Uji Normalitas Regresi

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, antara variabel *independent* dan variabel *dependent* memiliki distribusi normal atau tidak. Adapun menurut Ghozali (2018: 161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (p) yaitu:

- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data dalam model regresi berdistribusi normal
- c. Jika probabilitas $< 0,05$ maka data dalam model regresi tidak berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas Regresi

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Pengujian ini melihat bagaimana variabel (X) mempengaruhi variabel (Y), baik itu pengaruh berbanding lurus maupun berbanding terbalik. Uji linieritas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji lineartitas dapat dilakukan dengan 2 cara dengan menggunakan aplikasi SPSS, yaitu dengan fungsi “*Scatter Plot Graph*” dan fungsi “*Compare means*”

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel *independent*. Metode untuk mendiagnosa adanya multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai-nilai dan *variance inflation factor* (VIF).

- Jika nilai *tolerance* $>0,10$ dan *VIF* $<10,0$ maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolonieritas pada penelitian tersebut .
- jika nilai *tolerance* $<0,10$ dan *FIV* $> 10,0$ maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolonieritas pada penelitian tersebut.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser dengan pengambilan keputusan jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedasitas, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka artinya terjadi gejala heteroskedastisitas. Selain itu dapat dilakukan juga dengan melihat grafik Scettersiplot antara nilai prediksi

variabel independent dengan residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas, antara lain :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, seperti titik-titik penyebaran diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Uji auto korelasi merupakan uji asumsi dalam regresi dimana yang variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Jadi bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Dasar pengambilan nilai keputusan untuk uji autokorelasi:

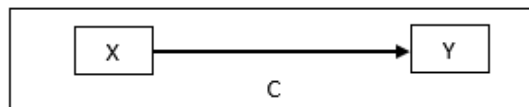
- Jika $d < -d_L$ atau $d > 4-d_L$ maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi.
- Jika $-d_U < d < 4-d_U$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi.
- Jika $-d_L < d < -d_U$ atau $4-d_U < d < 4-d_L$ artinya tidak ada kesimpulan.

3.3.6 Analisis Regresi Intervening

3.3.6.1 Persamaan Regresi

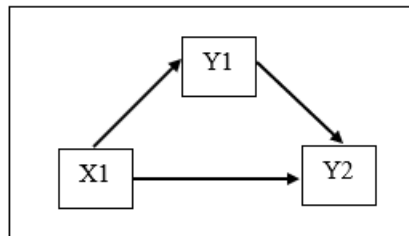
Variabel mediasi atau intervening merupakan variabel penyalur atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel

independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Pola hubungan antara variabel secara langsung tanpa variabel mediasi dapat dilihat pada Gambar 3. 4.



Gambar 3.4 Model regresi tanpa variabel mediasi

Pola hubungan antar variabel melalui variabel mediasi dapat dilihat pada Gambar 3.5



Gambar 3.5 Model regresi melalui variabel mediasi

Model regresi melalui variabel mediasi untuk menguji analisis variabel mediasi dilakukan dengan metode kausal step yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) dan metode *Product of Coefficient* dikembangkan oleh Sobel (Suliyanto, 2011). Adapun Langkah-langkah dalam menggunakan Metode Kausal Step:

1. Membuat persamaan regresi variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Membuat persamaan regresi variabel independent (X) terhadap variabel mediasi (M).
3. Membuat persamaan regresi variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan memasukkan variabel mediasi ukuran (M).

4. Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna (*perfect mediation*) atau memediasi secara parsial (*partial mediation*).

3.3.6.2 Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Kuncoro (2011) koefisien determinasi menunjukkan sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diperoleh dari rumus berikut:

$$\text{Koefisien Determinasi} = R^2 \times 100\%$$

Dengan kriteria :

- $R^2 = 1$, berarti kecocokan sempurna dan seluruh variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.
- $R^2 = 0$, berarti tidak ada variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dan tidak ada hubungan antara variabel terikat dan variabel bebasnya.

3.3.6.3 Uji kesesuaian Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2011), uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara

statistik. Model goodness of fit dapat diukur dari nilai statistic F yang menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

1. Pvalue < 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian
2. Pvalue > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

3.3.6.4 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Nilai t_{hitung} digunakan untuk menguji apakah variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Langkah-langkah pengujian parsial sebagai berikut:

1. Hipotesis

$H_0 : \beta_j = 0 ; j = 0, 1, 2, \dots, k$ (Tidak ada pengaruh variabel independen ke-j terhadap variabel dependen)

$H_1 : \beta_j \neq 0$ (Ada pengaruh variabel independent ke-j terhadap variabel dependen)

2. Statistik Uji

$$t_{hitung} = \frac{\beta_j}{Se(\beta_j)}, j = 1, 2 \dots k$$

dimana:

β_j = Koefisien regres $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$

$se(\beta_j) =$ Kesalahan baku β_j

3. Daerah Kritis

Menolak H_0 jika $t_{hitung} >$ nilai $t_{tabel (a,n-k)}$ atau

Menolak H_0 jika $p_{value} < \alpha$

dimana:

k = Jumlah variabel

n = Jumlah pengamatan

(Suliyanto, 2011).

3.3.6.5 Penetapan Tingkatan Signifikan

Taraf signifikan (α) ditetapkan sebesar 5% ini berarti kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% korelasi, taraf nyata atau taraf kesalahan atau taraf signifikan sebesar 5%. Taraf signifikan ini adalah tingkat yang umum digunakan dalam hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

3.3.6.6 Kriteria Keputusan

Secara parsial:

1. Tolak H_0 : Jika Signifikansi $t < (\alpha = 0,05)$

2. Tolak H_0 : Jika Signifikansi $t \geq (\alpha = 0,05)$

Terdapat beberapa kriteria untuk menentukan ada tidaknya pengaruh mediasi dalam suatu hubungan menurut Baron dan Kenny (1986), yaitu:

1. Dalam persamaan pertama, variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel mediator.

2. Dalam persamaan kedua, variabel mediator harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen, dan
3. Dalam persamaan ketiga, variabel mediator harus berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen ($c^1 = 0$) (mediasi sempurna), atau variabel independen berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen ($c^1 \neq 0$) (mediasi parsial).