

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah sebuah prosedur penelitian meliputi langkah-langkah dimulai dari sebuah asumsi luas hingga metode pengumpulan, analisis data, dan interpretasi data yang terperinci (Creswell & Creswell, 2019). Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme memegang sebuah filosofi *deterministic* dimana penyebab dapat menentukan efek atau hasil. Masalah yang dipelajari oleh tipe positivisme menggambarkan sebuah kebutuhan untuk mengidentifikasi dan menilai suatu penyebab yang mempengaruhi hasil (Creswell & Creswell, 2019). Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini yang berfokus pada proses pengumpulan data dan analisis data kuantitatif dilanjutkan dengan melakukan analisis statistik. Penelitian ini ingin menguji hipotesis dari beberapa variabel dengan teori *social media marketing* untuk menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

#### 3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara online dengan objek dalam penelitian ini adalah *social media marketing*. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan kepada responden dimulai Juli 2021 dan berakhir Agustus 2021.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan data yang mempunyai karakteristik sama dan ditetapkan oleh peneliti untuk dilakukan pengamatan dan menentukan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *social media* yang mengikuti dan mengetahui tentang *Brand Billionaires Project*.

##### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang mempunyai kesamaan karakteristik dari populasi yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2017). Penentuan ukuran sampel akan menentukan peneliti dalam membuat kesimpulan, semakin besar sampel maka akan lebih akurat dalam membuat kesimpulan, tetapi merekrut lebih banyak peserta akan memakan banyak waktu (Creswell & Creswell, 2019). Penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*, yang merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan sebuah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu dan pengambilan sampel tidak dipilih secara acak (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini membutuhkan 100 sampel dengan sampel minimum yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebesar 103 sampel. Jumlah sampel minimum ini ditentukan berdasarkan persyaratan ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mendeteksi nilai  $R^2$  minimum 0,1 untuk tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2013). Dalam penelitian ini terdapat kriteria yang harus dipenuhi, yaitu:

- a. *Followers Instagram* dari *Brand Billionaires Project*.
- b. Pernah membeli produk dari *Brand Billionaires Project* melalui *marketplace*.

### 3.4 Operasional Variabel

Terdapat tiga variabel eksogen dan 2 variabel endogen dalam penelitian ini. Tiga variabel eksogen yang ada dalam penelitian ini adalah *content creation* (CC), *interaction* (I), dan *E-WoM* (EW). Sedangkan yang termasuk variabel endogen dalam penelitian ini adalah *brand trust* (BT) dan *repurchase intention* (RI). Adapun rumusan pengertian dari setiap variabel dan indikator pengukur yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Referensi
1.	Content Creation (CC)	Content creation adalah faktor yang dapat membuat konsumen percaya terhadap suatu merek (Sohail et al., 2019).	Konten dari <i>Instagram</i> menarik (CC1)	Likert	(Anggraeni et al., 2019)
			Tampilan konten di <i>marketplace</i> detail dan menarik (CC2)		
			Konten dari <i>Instagram</i> selalu update (CC3)		(Tatar & Eren-Erdogmus, 2016)
			Mengetahui produk terbaru dari konten di <i>Instagram</i> (CC4)		
2.	Interaction (I)	Interaksi adalah komunikasi dari pengguna yang menggunakan platform media sosial untuk berdiskusi tentang produk (Muntinga et al., 2011)	Mampu berbagi informasi dengan pengguna yang lain melalui media sosial <i>Brand Billionaires Project</i> (I1)	Likert	(Anggraeni et al., 2019)
			Media sosial <i>Brand Billionaires Project</i> memungkinkan percakapan dan pertukaran pendapat dengan pengguna lain (I2)		
			Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui media sosial <i>Brand</i>		

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Referensi
			<i>Billionaires Project</i> (I3)		
			Interaksi dua arah dapat terjadi melalui media sosial <i>Brand Billionaires Project</i> (I4)		(Tatar & Eren- Erdoğan, 2016)
			Membaca ulasan mengenai produk untuk mengetahui kesan orang lain. (EW1)		(Liang et al., 2018)
		<i>E-WoM</i> adalah suatu pernyataan berbasis pengalaman yang dirasakan oleh konsumen mengenai suatu produk yang dapat diketahui oleh orang lain melalui internet (Firdaus & Abdullah, 2017).	Mencari informasi mengenai produk saat ingin membeli lagi (EW2)		(Liang et al., 2018)
			Keinginan untuk memberikan informasi mengenai produk dari media sosial pribadi kepada teman-teman (EW3)	Likert	(Anggraeni et al., 2019)
			Keinginan untuk mengupload konten di media sosial pribadi mengenai produk <i>Brand Billionaires Project</i> (EW4)		
3.	<i>E-WoM</i> (EW)				

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Referensi
4.	<i>Brand Trust</i> (BT)	<i>Brand Trust</i> adalah suatu cara yang dapat mengurangi ketidakpastian yang dimiliki dari dalam diri konsumen (Tanojohardjo et al., 2014)	Kepuasan terhadap <i>Brand Billionaires Project</i> (BT1)	Likert	(Anggraeni et al., 2019)
			<i>Brand Billionaires Project</i> dapat dipercaya (BT2)		
			Keamanan dalam bertransaksi (BT3)		
			<i>Brand Billionaires Project</i> memenuhi harapan konsumen (BT4)		(Tong & Subagio, 2019)
			<i>Brand Billionaires Project</i> tidak mengecewakan (BT5)		
			<i>Brand Billionaires Project</i> mampu memberikan solusi (BT6)		
5.	<i>Repurchase Intention</i> (RI)	<i>Repurchase Intention</i> adalah kegiatan membeli kembali terhadap suatu produk atau jasa dengan merek yang sama karena sudah pernah membeli produk	Membeli kembali produk di masa dating (RI1)	Likert	(Tong & Subagio, 2019)
			Tidak berpindah ke merk lain (RI2)		
			Mengurangi mencari informasi sebelum membeli kembali (RI3)		

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Referensi
		atau jasa tersebut sebelumnya (Mihic et al., 2013).	Rekomendasi ke orang lain (RI4)		

Sumber: Olahan Data Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 3.1 penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk pengukuran data. Skala likert biasanya memberikan pernyataan dengan tanggapan yang menunjukkan tingkat persetujuan dan meminta responden untuk memilih satu tanggapan, biasanya terdapat empat atau lima tanggapan pilihan (Leavy, 2017).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk melakukan teknik pengumpulan data. Kuesioner dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner disebarkan kepada responden yang mengetahui, mengikuti, dan sudah pernah membeli produk dari *brand Billionaires Project*. Kuesioner yang telah ada dibuat berdasarkan indikator yang ditunjukkan pada Tabel 3.1. Data kuantitatif ini digunakan sebagai data primer untuk penelitian ini dan kuesioner akan disebarkan menggunakan *Google Docs*.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui beberapa langkah-langkah, berikut langkah-langkah pengumpulan data pada penelitian:

- a. *Pre-test* dibagikan kepada 30 responden untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas indikator dalam kuesioner.
- a. Bila data valid dan diterima, selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian dan disebarkan terhadap 115 responden lainnya guna memenuhi minimum responden yang ditetapkan (145 responden).
- b. Memproses data menggunakan metode PLS-SEM dengan *software SMART-PLS* untuk analisis model struktural.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah metode analisis yang menjelaskan data yang sudah terkumpul. Statistik inferensial adalah metode analisis dari data sampel yang hasilnya menjadi gambaran dari suatu populasi (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa *Structural Equation Model* (SEM). SEM merupakan sebuah teknik analisis yang digunakan untuk menguji rangkaian hubungan variabel dependen dengan estimasi yang tepat melalui persamaan regresi berganda yang dapat membantu peneliti dalam memasukkan variabel yang diukur secara tidak langsung oleh variabel indikator (Hair et al., 2013). Pengujian hubungan antara satu atau lebih dari satu variabel eksogen dengan satu atau lebih variabel endogen mampu diuji dengan menggunakan SEM sehingga peneliti memiliki kerangka pemersatu.

Terdapat dua jenis SEM yaitu *covariance-based structural equation modelling* (CB-SEM) yang digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak teori, sedangkan *partial least square structural equation modelling* (PLS-SEM) yang digunakan untuk mengembangkan teori penelitian eksplanatori (Hair et al., 2013). PLS-SEM juga digunakan untuk menjelaskan varians pada variabel dependen dan digunakan untuk memprediksi serta menjelaskan konstruk target kunci serta mengidentifikasi relevansinya. PLS-SEM memungkinkan peneliti membuat estimasi untuk model kompleks yang terdiri dari banyak konstruk, variabel, dan jalur structural tanpa menimbulkan asumsi distribusi data (Hair et al., 2013).

Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM karena dalam penelitian terdapat banyak indikator sehingga mampu memanfaatkan PLS-SEM untuk menjelaskan pendekatan model penelitian dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan PLS – SEM dikarenakan komposisi variabel adalah linier yang digabungkan dengan beberapa variabel lain yang dipilih dalam penelitian ini (Setiawan, 2020). Maka dari itu pengujian menggunakan PLS-SEM akan membutuhkan metode antara lain:

- a. Merancang model pengukuran (*Outer Model*) yang meliputi analisis data *pre-test*.
- b. Merancang analisis model structural (*Inner Model*) dengan melakukan uji kausalitas.

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data sampel yang dapat diukur dengan mean, standar, deviasi, varians, maksimum, minimum, jumlah, rentang, dan kurtosis (Ghozali, 2018). Untuk setiap variabel dalam penelitian ini akan digunakan statistik deskriptif untuk menghasilkan nilai frekuensi, mean, maksimum, minimum, dan median data secara keseluruhan. Dari semua data sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini, statistik deskriptif akan menggunakan perangkat lunak *Statistics Product and Service Solution / SPSS* Versi 25.

### **3.6.2 Analisis Data Pre-Test**

Analisis data *pre-test* menggunakan data sampel dari 30 sampel yang sudah pernah membeli produk di *brand Billionaires Project*. Semua data sampel diproses dengan *software SPSS* versi 25 untuk menganalisis validitas dan reliabilitasnya.

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sekumpulan item yang mencerminkan latensi teoritis dimana item digunakan untuk mengukur latensi. Nilai validitas yang lebih tinggi akan memberikan lebih banyak validitas penelitian (Hair et al., 2013).

##### **1) Pearson Correlation**

Koefisien korelasi person mengukur kekuatan hubungan statistik atau hubungan linier antara dua variabel kontinu. Item variabel terbukti valid ketika nilai korelasi person > nilai sebenarnya, atau dengan signifikansi > 0,5 (Hair et al., 2013).

##### **2) Loading Factor of Component Matrix**

Bagian ini mengukur korelasi antara variabel dan faktor-faktornya. Studi dianggap diterima jika nilai *loading factor*  $> 0,5$  (Hair et al., 2013).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten secara konsisten berhubungan satu sama lain. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengukur nilai *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah cara konservatif untuk mengukur keandalan dan digunakan secara luas dengan menilai konsistensi seluruh skala (Ghozali, 2018). Penelitian harus memiliki *Cronbach's Alpha*  $> 0,5$  agar dianggap memiliki keandalan yang tinggi dan disarankan untuk memiliki nilai 0,7-0,9 (Hair et al., 2013).

#### **3.6.3 Analisis Data *Main-Test* (*Outer Model*)**

##### **3.6.3.1 Analisis *Outer Model***

Analisis *Outer Model* dilakukan dengan menggunakan program SMARTPLS 3.0 dengan mengukur nilai validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dan pengujian reliabilitas dilakukan dengan *Outer Model* yang digunakan untuk menunjukkan bagaimana setiap variabel indikator terkait dengan setiap variabel laten (Hair et al., 2013)

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sekumpulan item yang mencerminkan latensi teoritis dimana item digunakan untuk mengukur latensi. Nilai validitas yang lebih tinggi akan memberikan lebih banyak validitas penelitian (Hair et al., 2013).

##### **1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur korelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Validitas konvergen diukur menggunakan *average variance extracted* (AVE). Apabila data sampel memiliki nilai outer loading yang tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa indikator penelitian ini

memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk. Nilai AVE menunjukkan nilai mean untuk setiap variabel laten dalam model reflektif. Penelitian ini diharapkan memiliki nilai AVE > 0,5 (Hair et al., 2013).

## 2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian ini dapat dilihat dari nilai *cross loading* antar indikator dengan konstraknya (Setiawan, 2020). Untuk mengukur validitas diskriminan digunakan nilai *cross-loading* yang menunjukkan apakah konstruk yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai diskriminan. Nilai konstruk yang dimaksud harus lebih besar dari nilai konstruk lain dan diharapkan nilai *cross-loading* > 0,7 (Hair et al., 2013).

Berikut ringkasan Tabel *rule of thumb* untuk uji validitas:

Tabel 3. 2 Rule of Thumb Uji Validitas dan Diskriminan

Validitas	Paremeter	Rule of Thumb
Validitas Konvergen	<i>Loading Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Confirmatory Research</i> dengan nilai lebih besar dari 0,7</li> <li>• <i>Exploratory Research</i> dengan nilai lebih besar dari 0,6</li> </ul>
	<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Confirmatory Research</i> dengan nilai lebih besar dari 0,7</li> <li>• <i>Exploratory Research</i> dengan nilai lebih besar dari 0,6</li> </ul>
	AVE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Confirmatory</i> dan <i>exploratory</i> harus memiliki nilai lebih besar dari 0,5</li> </ul>
Validitas Diskriminan	<i>Cross-Loading</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih Besar dari 0,70 untuk setiap variabel</li> </ul>

	<i>Fornell-Larker Criterion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korelasi antar konstruk laten &gt; 0,7</li> </ul>
--	---------------------------------	--

Sumber: Analisa Parsial Model Persamaan Struktural dengan *Software SMART-PLS* Versi 3 (2020).

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana variabel laten secara konsisten berhubungan satu sama lain.

### 1) *Composite Reliability*

*Composite reliability* diujui untuk mengukur *convergent validity* sebuah model reflektif. Nilai *composite reliability* minimal adalah 0,6 atau > 0,7 (Setiawan, 2020).

### 2) *Cronbach's Alpha*

Hasil dari uji *Cronbach alpha* dapat menggambarkan *convergent validity*. Nilai *Cronbach alpha* > 0,8 memiliki skala baik, > 0,7 memiliki skalah yang diterima, dan > 0,6 dianggap berskala eksploratif ini termasuk estimasi rendah. (Setiawan, 2020).

Berikut ringkasan Tabel *rule of thumb* untuk Uji Reliabilitas:

Tabel 3. 3 *Rule of Thumb* Uji Reliabilitas Konstruk

Parameter	Rule of Thumb
<i>Composite Reliability</i>	<i>Confirmatory research</i> harus mempunyai nilai lebih besar dari 0,7
	<i>Exploratory research</i> harus mempunyai nilai antara 0,6 - 0,7
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Confirmatory research</i> harus mempunyai nilai lebih besar dari 0,7

	<i>Exploratory research</i> harus mempunyai nilai lebih besar dari 0,6
--	--

Sumber: Analisa Parsial Model Persamaan Struktural dengan *Software SMART-PLS* Versi 3 (2020)

### 3.6.4 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam sebuah Analisis model struktural ada beberapa metric penting yaitu,  $R^2$ ,  $f^2$ ,  $Q^2$ , dan *path coefficient*.

#### a. $R^2$ (*Coefficient Determinant*)

Nilai  $R^2$  untuk menguji setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-Squares* adalah hasil dari uji regresi linier yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai  $R^2$  0,75 menunjukkan kekuatan model kuat; Nilai 0,5 menunjukkan kekuatan moderat; Nilai 0,25 menunjukkan kekuatan lemah, dan kurang dari 0,25 dianggap tidak ada kekuatan model structural (Hair et al., 2013)

#### b. VIF (*Collinearity*)

*Collinearity* adalah istilah untuk menggambarkan suatu variabel mempunyai korelasi yang kuat dengan variabel lain. Tujuan uji *collinearity* adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau tidak. Nilai VIF dapat menunjukkan apakah suatu model regresi memiliki gejala multikolinearitas atau tidak. Jika dalam penelitian nilai  $VIF > 5$  maka variabel tersebut harus dilepas dari model pengukuran karena memiliki gejala multikolinearitas (Setiawan, 2020)

#### c. *Path coefficient*

Proses *bootstrapping* digunakan dalam pengukuran *path coefficient* untuk menggambarkan pengaruh antar variabel konstruk. Nilai uji t-statistik yang digunakan untuk *two tailed* adalah t-value 1,65 dengan level signifikan 10%; kemudian t-value 1,96 dengan level signifikan 5% dan t-value 2,58 dengan level signifikan 1% (Hair et al., 2013).

#### d. $f^2$ (*Effect Size*)

*Effect size*  $f^2$  akan melihat pengaruh substantif terhadap konstruk endogen. 0,3 pengaruh besar, 0,15 pengaruh medium, 0,02 pengaruh kecil, dan di bawah 0,02 menunjukkan tidak ada pengaruh (Hair et al., 2013).

### 3.7 Hasil Analisis *Pre-Test*

#### 3.7.1 Uji Validitas

Berikut adalah hasil analisis data *pre-test* untuk melakukan pengujian validitas (*Pearson Correlation* dan *Loading Factor*) dengan menggunakan sampel sebesar 30 yang sudah sesuai dengan kriteria:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas 30 Sampel untuk *Pre-Test*

No	Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Loading Factor</i>	Validitas
1	Content Creation (CC)	CC1	0,648	0,656	Valid
		CC2	0,872	0,865	Valid
		CC3	0,604	0,615	Valid
		CC4	0,844	0,837	Valid
2	Interaction (I)	I1	0,677	0,679	Valid
		I2	0,838	0,824	Valid
		I3	0,747	0,768	Valid
		I4	0,865	0,859	Valid
3	E-WoM (EW)	EW1	0,595	0,781	Valid
		EW2	0,532	0,761	Valid
		EW3	0,892	0,819	Valid
		EW4	0,561	0,410	Tidak Valid
4	Brand Trust (BT)	BT1	0,552	0,522	Valid
		BT2	0,577	0,841	Valid
		BT3	0,210	0,091	Tidak Valid

		BT4	0,504	0,884	Valid
		BT5	0,501	0,579	Valid
		BT6	0,651	0,815	Valid
5	<b>Repurchase Intention (RI)</b>	RI1	0,585	0,932	Valid
		RI2	0,104	0,691	<b>Tidak Valid</b>
		RI3	0,786	0,414	<b>Tidak Valid</b>
		RI4	0,687	0,883	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti (2021)

Tabel di atas merupakan hasil dari pengujian validitas yang terdiri dari dua nilai yaitu *Person Correlation* dan *Loading Factors*. Pengujian dikatakan valid jika kedua indikator tersebut berada di nilai  $>0.50$  untuk setiap variabel (Hair et al., 2013). Dalam tabel di atas terdapat 4 indikator yang tidak valid. Indikator tersebut adalah EW4, BT3, RI2, dan RI3. Keempat indikator tersebut mempunyai nilai  $< 0.50$ . Maka dari itu dapat dikatakan keempat indikator tersebut gagal dibuktikan memiliki hubungan yang valid untuk menjelaskan variabel dengan baik. Maka dari itu, keempat indikator tersebut akan dikeluarkan dari penelitian ini. Namun, indikator yang mendekati 0,5 akan dibiarkan tetap ada karena setelah dilakukan penelusuran dan pemahaman lebih dalam indikator tersebut mempunyai hubungan yang sesuai untuk menjelaskan variabel. Indikator tersebut adalah EW4 dan RI3. Kedua indikator tersebut mempunyai hubungan yang sesuai untuk menjelaskan variabel dan juga sudah dilakukan perubahan untuk pengujian lebih lanjut.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil analisis data *pre-test* untuk uji reliabilitas (*Cronbachs Alpha*) yang dilakukan terhadap 30 sampel yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas 30 Sampel Untuk *Pre-Test*

No	Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas
1	Content Creation	0,743	Reliabel
2	Interaction	0,791	Reliabel
3	E-WoM	0,627	Reliabel
4	Brand Trust	0,674	Reliabel
5	Repurchase Intention	0,679	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti (2021)

Sebuah penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi jika semua variabel memiliki nilai *Cronbachs Alpha* > 0,6 (Hair et al., 2013). Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa semua variabel yang ada di dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbachs Alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diukur dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dilanjutkan untuk *main-test*.

