

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek/Subjek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini yaitu sikap konsumen terhadap *online shopping* di Indonesia yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas *website* dan dimediasi oleh persepsi manfaat, *eWOM* dan kepercayaan. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah konsumen ataupun *reseller* dari berbagai macam produk yang memanfaatkan *internet* sebagai sarana pembelian atau pembelanjaan segala macam barang kebutuhan mereka pada situs *online shopping* yang mereka yakini sebagai tempat berbelanja *online* terpercaya di Indonesia.

#### **B. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi merupakan suatu generalisasi yang didalamnya terdapat subjek dan objek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah

ditetapkan oleh peneliti. Berdasarkan kualitas dan karakteristik tersebut, maka populasi dapat dijadikan sebagai objek pengamatan untuk dipelajari yang kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2010:117). Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu para pengguna *internet* dari berbagai macam latar belakang di Indonesia.

Menurut Sekaran and Bougie (2013:244) sampel adalah bagian dari jumlah keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para pengguna internet yang pernah menggunakan situs *online shopping* dan melakukan pembelian secara *online* melalui *platform* atau situs *online shopping* lebih dari satu atau dua kali.

### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel akan dikhususkan pada teknik *purposive sampling*, karena pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan

tertentu. Menurut Sekaran *and* Bougie (2013:269) ukuran sampel yang baik adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 serta analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang dipergunakan. Sampel yang ditentukan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikali 5 ( $21 \times 5 = 105$ ) sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 105 sampel dan dibulatkan menjadi 120 sampel. Kriteria pengambilan sampel dari penelitian ini ditujukan kepada konsumen atau *reseller* yang melakukan belanja secara *online* lebih dari dua kali transaksi pembelian dan transaksi konsumen dalam enam bulan terakhir.

#### **D. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau metode survei. Dimana data yang diperoleh berupa dokumentasi dari hasil kuisisioner yang diisi langsung oleh para konsumen atau *reseller* yang melakukan belanja secara *online* pada situs *online shopping* di Indonesia.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran angket atau kuisisioner melalui *google form* dengan menghubungi secara personal para *reseller* atau konsumen yang melakukan pembelian produk melalui situs *online shopping* di Indonesia. Item-item pertanyaan dalam kuisisioner disusun dengan menggunakan model lima skala yang mengacu pada *likert scale* dengan tujuan untuk memperoleh data yang bersifat interval. Model lima skala tersebut didesain untuk menguji seberapa kuat subyek penelitian “**sering**” melakukan atau bahkan “**tidak pernah**” dengan memberikan pilihan jawaban berupa: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut tabel di bawah ini merupakan alternatif jawaban responden yang dimuat dalam model *likert scale* (Ghozali, 2014:72-73), yaitu:

**Tabel 3.1.**  
**Alternatif Jawaban Responden**

Simbol	Alternatif Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Dari alternatif jawaban responden yang dimuat dalam model skala *Likert* di atas, maka perlu dilakukan pengelompokan responden berdasarkan nilai indeks. Nilai indeks tersebut akan diperoleh dari angka rentang skala (RS), adapun rumus untuk menghitung rentang skala (RS) yang dikemukakan Simamora (2002:130) yaitu sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

**Dimana:**

RS = Rentang Skala.

m = Angka maksimal dari poin skala dalam kuesioner.

n = Angka minimum dari poin skala dalam kuesioner.

b = Jumlah poin skala dala kuesioner.

Hasil dari perhitungan rentang skala tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian. Penilaian tersebut dimuat dalam bentuk indeks rata-rata yang telah dimodifikasi dari Simamora (2002:130), yaitu sebagai berikut:

1. Nilai indeks antara 1,00-1,79 dikategorikan sangat rendah atau sangat buruk.
2. Nilai indeks antara 1,80-2,59 dikategorikan rendah atau buruk.
3. Nilai indeks antara 2,60-3,39 dikategorikan cukup atau sedang.
4. Nilai indeks antara 3,40-4,19 dikategorikan tinggi atau baik.
5. Nilai indeks antara 4,20-5,00 dikategorikan sangat tinggi atau baik sekali.

## F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan pada model penelitian dan landasan teori yang telah dituliskan sebelumnya, maka didapatkan beberapa indikator variabel. Indikator-indikator variabel ini diperoleh berdasarkan dari penelitian terdahulu, serta modifikasi atas indikator tersebut, berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

### 1. Variabel Eksogen

Variabel Eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjelaskan variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel eksogen adalah Persepsi Kualitas *Website*. Menurut McKnight *et. al.* (2002) dan Constantinides *et. al.* (2010) variabel Persepsi Kualitas *Website* dapat diukur dengan menggunakan skala Likert satu (1) sangat tidak setuju sampai lima (5) sangat setuju dan dengan menggunakan 6 indikator yaitu:

- a. Katalog pada situs *online shopping* dapat memenuhi kebutuhan konsumen (PK1).

- b. Cara pemesanan pada katalog yang ditampilkan di *website* mudah untuk dilakukan (PK2).
- c. Katalog pada *website* dapat lebih cepat dimuat (PK3).
- d. Menu pencarian internal dalam katalog pada *website* dapat memenuhi kebutuhan konsumen (PK4).
- e. Membutuhkan sedikit usaha untuk menemukan apa yang konsumen butuhkan (PK5).
- f. Secara keseluruhan *website online shopping* dirancang dengan sangat baik (PK6).

## 2. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel endogen yang diteliti yaitu Persepsi Manfaat, eWOM, Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*. Berikut ini adalah variabel endogen yang digunakan :

### a. Persepsi Manfaat

Menurut Forsythe *et. al.* (2006) variabel Persepsi Manfaat ini dapat diukur dengan



menggunakan skala Likert satu (1) sangat tidak setuju sampai lima (5) sangat setuju dan dengan menggunakan 3 indikator sebagai berikut :

- 1) Dengan menggunakan katalog situs belanja *online*, konsumen dapat berbelanja secara aman dirumah (PM1).
- 2) Konsumen dapat berbelanja pada situs belanja *online* kapanpun mereka mau (PM2).
- 3) Membeli barang pada situs belanja *online* dapat memperkecil kemungkinan konsumen dalam membeli barang yang tidak perlu jika dibandingkan dengan berbelanja di toko konvensional (PM3).

b. eWOM

Menurut Ha (2004) dan Al-Debei *and* Al-Lozi (2014) variabel *eWOM* ini dapat diukur dengan menggunakan skala Likert satu (1) sangat tidak setuju sampai lima (5) sangat setuju dan dengan menggunakan 5 indikator sebagai berikut :

- 1) Intensitas rekomendasi yang diperoleh konsumen secara *online* untuk membeli beberapa produk pada situs belanja *online* (eW1).
- 2) Komentar positif konsumen pada situs belanja *online* (eW2).
- 3) Intensitas konsumen dalam membaca ulasan terkait produk yang dijual pada situs belanja *online* (eW3).
- 4) Rekomendasi *online* dari teman sekitar untuk berbelanja *online* (eW4).
- 5) Rekomendasi dan ulasan *online* dari konsumen sebelumnya dapat membuat konsumen baru lebih percaya diri (eW5).

c. Kepercayaan

Menurut Constantinides *et. al.* (2010) variabel Kepercayaan ini dapat diukur dengan menggunakan skala Likert satu (1) sangat tidak setuju sampai lima (5) sangat setuju dan dengan menggunakan 4 indikator sebagai berikut :

- 1) Merasa aman melakukan pembayaran dan transaksi keuangan pada situs belanja *online* (K1).
- 2) Situs belanja *online* akan melindungi terkait dengan data keuangan konsumen dari serangan para peretas (K2).
- 3) Situs belanja *online* memberikan fasilitas berupa sertifikat keamanan digital (SSL) (K3).
- 4) Situs belanja *online* tidak menjual informasi pribadi konsumen (e-mail, nomor telepon, nama) kepada pihak lain untuk kepentingan komersial (K4).

d. Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*

Menurut Van der Heijden *et. al.* (2003) variabel ini dapat diukur dengan menggunakan skala Likert satu (1) sangat tidak setuju sampai lima (5) sangat setuju dan dengan menggunakan 3 indikator sebagai berikut :

- 1) Berbelanja *online* merupakan ide yang bagus (SK1).
- 2) Berbelanja *online* lebih baik jika dibandingkan berbelanja secara konvensional (SK2).
- 3) Berbelanja *online* merupakan hal menyenangkan untuk dilakukan (SK3).

## **G. Uji Kualitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Menurut Sekaran *and* Bougie (2013:225), validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Jika butir-butir telah memenuhi kriteria valid, maka butir-butir tersebut dapat diartikan sudah bisa mengukur faktor-faktornya. Akan tetapi ketika dalam suatu penelitian terdapat butir yang tidak valid, maka butir tersebut haruslah dibuang atau diganti dengan butir pernyataan lainnya. Terkait dengan penggunaan model SEM dalam penelitian ini, maka untuk pengujian validitas butir-butir pernyataan sudah langsung

dapat dilihat dari nilai *output estimate* yang dihasilkan dengan  $\alpha < 0,05$  atau 5%, jika *p-value* dari masing-masing indikator  $< 0,05$  atau 5%, maka indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2014:139).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut *reliable*. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur fenomena yang sama. Menurut Haryono (2016:60) tingkat reliabilitas yang diterima secara umum jika nilai CR (*Construct Reliability*)  $> 0,70$  sedangkan reliabilitas  $\leq 0,70$  dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratori. Selain itu, untuk semakin memperkuat hasil analisis dari uji reliabilitas

dapat dilihat dengan hasil perhitungan rerata VE (*Variance Extracted*). Dimana ketika nilai VE yang diperoleh  $\geq 0,5$  maka dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2014:233). Berikut rumus yang dikembangkan Hair, *et. al.* (2009:708) secara matematik untuk menghitung *Construct Reliability* dan *Variance Extracted* yaitu sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

## H. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan AMOS ver 22.00. Alasan penggunaan alat analisis ini karena adanya beberapa hubungan yang kompleks dari beberapa variabel yang diuji dalam penelitian

ini, sehingga penggunaan AMOS ver 22.00 mengkombinasikan beberapa teknik yang menyertakan analisis faktor, analisis *path* dan analisis regresi. Penggunaan SEM dapat memperluas kemampuan untuk menjelaskan dan adanya efisiensi statistik sebagai model yang menguji dengan metode menyeluruh tunggal (Hair *et. al.*, 2009:642).

Dalam pengujian hipotesis perlu untuk memilih atau menentukan tingkat signifikansi, dan untuk memilih tingkat signifikansi peneliti harus memerhatikan hasil penelitian terdahulu terhadap penelitian sejenis. Masing-masing bidang ilmu mempunyai standar yang berbeda dalam menentukan signifikansi. Pada ilmu sosial biasanya menggunakan tingkat signifikansi antara 90% ( $\alpha = 10\%$ ) sampai 95% ( $\alpha = 5\%$ ), sedangkan ilmu-ilmu eksakta biasanya menggunakan tingkat signifikansi antara 98% ( $\alpha = 2\%$ ) sampai 99% ( $\alpha = 1\%$ ). Terkait dengan hal tersebut, adapun tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ( $\alpha = 90\%$ ). Artinya, keputusan peneliti untuk menolak atau mendukung hipotesis nol memiliki probabilitas kesalahan sebesar 10%.

## 1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pertanyaan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan persentase dari skor jawaban responden (Sekaran *and* Bougie, 2013:149-154).

## 2. Asumsi-Asumsi Penggunaan SEM

Menurut Ghozali (2014:226-230), ada beberapa persyaratan atau asumsi yang harus dipenuhi oleh data penelitian sebelum diolah dengan SEM untuk melakukan pengujian terhadap konstruk-konstruk yang ada. Diantaranya yaitu:



a. Uji Ukuran Sampel

Menurut Sekaran *and* Bougie (2013:269) ukuran sampel yang baik adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 serta analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah indikator yang dipergunakan. Maka jumlah indikator dikali 5 ( $21 \times 5 = 105$ ) sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 105 sampel dan dibulatkan menjadi 120 sampel.

b. Uji Normalitas Data

Dalam analisis *multivariate*, terdapat asumsi yang paling mendasar yaitu normalitas yang mencerminkan bentuk dari suatu distribusi data. Hasil analisis akan menjadi bias apabila suatu distribusi data tidak membentuk distribusi normal. Distribusi data dikatakan normal apabila tingkat signifikansinya 0,01 dan *Critical Ratio* (CR), *skewenes* (kemiringan), atau *CR curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari  $\pm 2,58$ .

c. Uji *Outliers*

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Jika terjadi *outliers* maka data tersebut dapat dikeluarkan dari analisis. Hair *et. al.* (2009:65) menyatakan uji *outliers univariate* dilakukan dengan melihat nilai ambang batas dari *z - score* itu berada pada rentang 3-4. Oleh karena itu kasus atau observasi yang mempunyai *z-score*  $\geq 3,0$  dikategorikan *outliers*. Nilai *z-score* adalah nilai yang sudah di standarkan sehingga memiliki rata-rata (*mean*) 0 (nol) dan standar deviasi 1 (satu).

Sedangkan *outliers multivariate* dilakukan dengan kriteria jarak *mahalanobis distance*. Dengan kriteria berdasarkan nilai *Chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*), yaitu jumlah indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,001$ . Apabila nilai *mahalanobis d-squared* lebih besar daripada nilai *mahalanobis* pada tabel, maka data tersebut dapat

dipastikan sebagai *multivariate outliers* yang harus dikeluarkan (Ghozali, 2014:227).

#### d. Uji Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Multikolinieritas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Menurut Ferdinand (2002:54), jika korelasi antar konstruk eksogen  $< 0,85$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Langkah-Langkah SEM

Pemodelan dengan menggunakan SEM dalam suatu penelitian merujuk pada Ferdinand (2002:30-60) yaitu dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

#### a. Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model dalam SEM, adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teori yang kuat. Dengan kata lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak

digunakan untuk menghasilkan sebuah model, melainkan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empiris. SEM bukan untuk menghasilkan kausalitas, melainkan membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empiris. Itulah sebabnya uji hipotesis mengenai perbedaan dengan menggunakan uji *chi-square*.

b. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun selanjutnya digambarkan dalam sebuah *path diagram*, untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam SEM dikenal istilah faktor atau konstruk (*construc*) yaitu konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk yang dibangun dalam diagram *path* dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

1) *Exogenous construct* atau konstruk eksogen

Konstruk eksogen dikenal sebagai variabel independen yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model.

2) *Endogenous construct* atau konstruk endogen

Konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

c. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan matrik varian/kovarian atau korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik korelasi mempunyai rentang 0 sampai dengan  $\pm 1$  oleh karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model. Matrik kovarian pada umumnya banyak digunakan pada penelitian tentang

hubungan, sebab *standard error* yang dilaporkan dari berbagai penelitian pada umumnya menunjukkan angka yang kurang akurat apabila matrik korelasi digunakan sebagai input. Pada penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan AMOS, yaitu salah satu program komputer yang handal untuk menganalisis model kausalitas. Karena jumlah sampel dalam penelitian ini berada antara 100 sampai dengan 200 maka teknik analisis yang dipilih adalah *Generalized Least Square Estimation* (GLS) dan *Maximum Likelihood Estimation* (ML).

d. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Pada prinsipnya, masalah identifikasi merupakan masalah tentang ketidak mampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi ini dapat muncul dengan gejala-gejala berikut:

- 1) Sangat besarnya *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien.
- 2) Tidak mempunya program menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya lebih dari 0,9.

e. Evaluasi Kriteria *Goodnes of Fit*

Tindakan yang harus dilakukan pertama kali yaitu mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Apabila asumsi-asumsi SEM sudah terpenuhi, maka langkah berikutnya yaitu menentukan kriteria apa yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan di dalam model. Evaluasi model dapat dilakukan dengan uji kesesuaian, statistik, dan uji reliabilitas. Uji kesesuaian dan statistik dapat dilakukan

dengan menggunakan beberapa *fit index* untuk mengukur kebenaran dari model yang diajukan. Berikut adalah *cut-off value* dan indeks-indeks kesesuaian (*Goodness-of Fit Indexes*) yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model:

1)  $X^2$  – Uji *Chi Square Statistic*

Alat uji paling dasar untuk mengukur *overall fit* yaitu *likelihood ratio Chi Square Statistic*. *Chi Square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila *Chi-Square* bernilai rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  maka semakin baik model tersebut.

2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA merupakan sebuah indeks yang bisa digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel dengan jumlah besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang bisa



diharapkan jika model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang sama atau lebih kecil dari 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

### 3) GFI (*Goodness of FIT Index*)

Indeks kesesuaian (*fit index*) akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*, sedang besaran nilai antara 0,80-0,90 adalah *marginal fit*.

### 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan analog dari  $R^2$  di dalam regresi berganda. *Fit index* ini dapat di-*adjust* terhadap *degrees of freedom* yang tersedia dalam

pengujian diterima atau tidaknya sebuah model. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Nilai dengan besar 0,95 dapat diartikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan besaran nilai antara 0,90-0,95 berarti tingkatan yang cukup (*adequate fit*), sedangkan besaran nilai antara 0,80 – 0,90 adalah *marginal fit*.

#### 5) CMIN/DF

*The minimum sample discrepancy function* (CMIN) dibagi dengan *degrees of freedom* maka akan menghasilkan indeks CMIN/DF, yang pada umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit*-nya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain merupakan statistik *chi-square*,  $X^2$  dibagi DF-nya sehingga disebut  $X^2$  relatif. Nilai  $X^2$  relatif kurang

dari 2,0 atau bahkan kurang dari 0,3 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

6) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang di uji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan untuk menjadi acuan agar diterimanya sebuah model yaitu penerimaan  $\geq 0,90$ , dan untuk nilai yang paling mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

7) CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks ini berada pada rentang nilai 0 – 1, dimana jika nilai semakin mendekati 1 maka hal tersebut mengindikasikan tingkat fit tertinggi atau *very good fit*. Nilai CFI yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ . Keunggulan dari indeks ini yaitu besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Oleh karena itu sangat baik digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Indeks

yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2.**  
*Goodness Fit Index*

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>X<sup>2</sup> – Chi – Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significancy probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Ferdinand (2002:59)

f. Uji Signifikansi Parameter

Keputusan signifikan atau tidaknya variabel indikator dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi yang kita pilih ( $\alpha$ ). Besarnya nilai  $\alpha$  biasanya atau secara konvensional ditetapkan sebesar 5% (0,05). Selain itu, tingkat signifikansi juga dilihat dari nilai CR (*Critical Ratio*). Jika nilai CR > 1,96 maka variabel dikatakan

signifikan dan jika tidak maka tidak signifikan, hal ini sama saja jika  $p\text{-value} < 0,05$  maka variabel indikator dikatakan signifikan, sedangkan bila  $p\text{-value} \geq 0,05$  maka variabel indikator dikatakan tidak signifikan (Haryono, 2016:111).

g. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir analisis SEM yaitu memodifikasikan dan menginterpretasikan model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang telah dilakukan. Akan tetapi perlu diperhatikan, bahwa semua modifikasi (walaupun sedikit) harus tetap berdasarkan teori yang mendukung