

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek/Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi pemusatan dalam sebuah kegiatan penelitian, atau dengan kata lain objek penelitian dapat diartikan juga sebagai sasaran atau target dari penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah akun *Instagram* maskapai Garuda Indonesia.

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian didefinisikan sebagai satu dari anggota dalam sampel sebagaimana elemen adalah anggota dari populasi. Subjek penelitian dapat berupa orang, hal, maupun benda yang merupakan tempat di mana variabel melekat (Sekaran dan Bougie, 2013). Dalam penelitian ini subjek yang diteliti merupakan *followers* / pengikut yang terdapat pada akun *Instagram* Garuda Indonesia.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai sekumpulan orang, peristiwa, atau berbagai macam hal-hal yang menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti yang kemudian selanjutnya dibuatkan kesimpulan berdasarkan sampel

statistik (Sekaran dan Bougie, 2013). Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah *followers* / pengikut yang ada di akun *Instagram* milik maskapai yang berjumlah 1.061.929 *followers* (*Socialblade.com*).

3.2.2 Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sekaran dan Bougie, 2013). Dalam penelitian ini adapun sampel yang digunakan adalah *followers* / pengikut *Instagram* Garuda Indonesia sebanyak 162 responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*, di mana metode dengan teknik ini pengambilan sampel dilakukan dengan mendasarkan pada karakteristik tertentu, yaitu karakteristik yang memiliki ciri dan sifat populasi sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2013).

Pada penelitian ini pertimbangan ciri-ciri khusus penentuan sampel adalah para pengikut maskapai Garuda Indonesia yang berada di akun *Instagram* milik maskapai. Dalam menghitung besaran jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dengan metode analisis SEM maka peneliti menentukan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), di mana pada

metode MLE ini akan efektif pada jumlah sampel antara 150-400 atau 5-10 sampel per parameter (Hair *et al.*, 2014). Dalam penelitian ini terdapat total 27 parameter dan mengambil 6 sampel per parameter. Untuk menghindari adanya eror atau kurangnya sampel penelitian, maka untuk mengantisipasi hal tersebut maka jumlah minimum sampel yang diambil pada penelitian ini adalah $6 \times 27 = 162$ responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan merupakan data primer yang bersumber dari hasil kuesioner yang sudah didistribusikan pada responden yang merupakan pengikut *Instagram* maskapai Garuda Indonesia.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data maka dilakukan dengan menggunakan metode survei menggunakan kuesioner yang merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan berbagai macam pertanyaan maupun pernyataan yang tertulis kepada para responden yang dipilih untuk dijawab sesuai dengan apa yang mereka ketahui di mana para responden membuat pilihan jawaban sesuai dengan berbagai alternatif yang telah diberikan.

Alternatif jawaban akan dibentuk oleh peneliti dalam skala *Likert*, di mana skala ini dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau

bahkan persepsi seseorang maupun kelompok terkait sebuah fenomena ataupun kejadian tertentu. Untuk memudahkan menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diberikan maka skala *Likert* yang dibuat pada penelitian ini dengan memberikan bobot penilaian sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Kurang Setuju (KS) diberi skor 2
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Setuju (S) diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel independen (X) atau variabel eksogen adalah *Social Media Marketing Activities (SMMA)*. Selanjutnya variabel dependent (Y) atau variabel endogen adalah *E-WOM* dan *commitment*, sementara itu sebagai variabel intervening adalah *brand awareness* dan *brand image*.

Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 *Social Media Marketing Activities (SMMA)*

Menurut Kelly *et al.*, (2010), sosial media berperan ketika aktivitas pemasaran perusahaan membangun hubungan individu dengan pelanggan dan memberikan perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan.

Variabel ini nantinya akan di ukur berdasarkan pertanyaan yang diambil pada penelitian Seo dan Park (2018), berdasarkan 11 (sebelas) item pertanyaan dengan 5 (lima) poin skala *Likert*.

SMMA pada penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Media sosial menyenangkan
- 2) Konten yang dibagikan
- 3) Berbagi informasi di media sosial
- 4) Diskusi di media sosial
- 5) Bebas berpendapat di media sosial
- 6) Informasi yang *up to date*
- 7) Penggunaan media sosial yang mengikuti *trend*
- 8) Ketersediaan informasi secara lengkap
- 9) Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan
- 10) Mengurangi kekhawatiran pelanggan terhadap layanan
- 11) Mengurangi kekhawatiran pelanggan saat menggunakan maskapai

3.6.2 *Brand awareness*

Brand awareness adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003). Variabel ini nantinya akan di ukur berdasarkan pertanyaan

yang diambil pada penelitian Awaludin (2011); Seo dan Park (2018), berdasarkan 4 (empat) item pertanyaan dengan 5 (lima) poin skala *Likert*.

Brand awareness pada penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Kesadaran terhadap merek
- 2) Mengetahui karakteristik
- 3) Mengingat logo
- 4) Mengingat iklan

3.6.3 *Brand image*

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *brand*. Konsumen yang memiliki citra positif kepada satu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Variabel ini nantinya akan diukur berdasarkan pertanyaan yang diambil pada penelitian Syahreza (2015); Seo dan Park (2018), berdasarkan 4 (empat) item pertanyaan dengan 5 (lima) poin skala *Likert*.

Brand image pada penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Posisi maskapai dalam industri penerbangan

- 2) Pengalaman yang bagus saat menggunakan maskapai
- 3) Maskapai berfokus pada pelanggan
- 4) Maskapai dikenal secara global

3.6.4 E-WOM

Menurut Thureau *et al.*, (2004) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Variabel ini nantinya akan diukur berdasarkan pertanyaan yang diambil pada penelitian Harahap (2013); Seo dan Park (2018), berdasarkan 4 (empat) item pertanyaan dengan 5 (lima) poin skala *Likert*.

E-WOM pada penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Berpendapat positif tentang maskapai di media sosial
- 2) Merekomendasikan maskapai menggunakan media sosial
- 3) Merekomendasikan maskapai kepada teman di media social
- 4) Meyakinkan ke beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif

3.6.5 Commitment

Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa pelanggan yang berkomitmen membentuk keterikatan khusus pada merek, produk, atau perusahaan dan mengembangkan komunitas yang mempengaruhi pelanggan lain. Ini mendorong konsumen untuk merasakan manfaat,

partisipasi, dan rasa memiliki. Variabel ini nantinya akan diukur berdasarkan pertanyaan yang diambil pada penelitian Kiswara (2017); Seo dan Park (2018), berdasarkan 4 (empat) item pertanyaan dengan 5 (lima) poin skala *Likert*.

Commitment pada penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Kebanggaan menjadi pelanggan maskapai
- 2) Berharap maskapai selalu memberikan pelayanan yang baik
- 3) Menyukai maskapai
- 4) Keterikatan dengan maskapai

Selanjutnya semua variabel ini nantinya akan diukur dalam bentuk kuesioner dengan item pertanyaan yang berdasarkan penelitian terdahulu, di mana semua item pertanyaan diukur dengan 5 (lima) poin skala *Likert*.

3.7 Uji Kualitas Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk menguji kualitas kuesioner. Di mana kuesioner yang baik adalah yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Cara kerja dari uji validitas ini adalah dengan mengkorelasikan masing-masing variabel, di mana uji validitas ini adalah sebuah uji yang dilakukan guna mengetahui sah atau tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan di

dalam penelitian (Ghozali, 2014). Tetapi jika dalam sebuah penelitian didapatkan adanya item atau butir pertanyaan yang tidak valid maka item atau butir pertanyaan atau pernyataan tersebut harus dibuang atau diganti dengan butir atau item pertanyaan atau pernyataan yang lain (Sekaran dan Bougie, 2013).

Pada prakteknya di penelitian ini uji validitas dengan penggunaan model SEM, di mana setiap butir atau item pertanyaan maupun pernyataan yang ada sudah langsung diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang sebetulnya merupakan bagian teknik pengumpulan data dengan menggunakan SEM di mana tujuannya adalah untuk mengukur uji validitas konstruk. Dalam menilai keabsahan atau validitas dari indikator tersebut maka akan dinyatakan valid apabila *variance extracted* $\geq 0,50$ (Haryono, 2017).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai sebuah uji yang dapat menunjukkan konsistensi dan stabilitas skala pengukuran, di mana reliabilitas dapat dikatakan sebagai indeks yang menunjukkan besaran atau seberapa besar alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Sebuah kuesioner dalam penelitian tentu akan dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban seseorang atau responden terhadap pertanyaan yang diajukan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014).

Dalam mengukur tingkat reliabilitas secara umum akan diterima apabila ≥ 0.70 , namun apabila nilai reliabilitas yang didapatkan ≤ 0.70 dapat dikatakan penelitian tersebut diterima dan bersifat eksploratori (Haryono, 2017). Hair *et al.*, (2014), mengembangkan rumus yang dapat digunakan untuk menghitung tingkat reliabilitas yaitu seperti dibawah ini:

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

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

Di mana:

- a. *Standart loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapatkan dari hasil perhitungan komputer.
- b. ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator, di mana diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$.

3.8 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data yang dilakukan adalah untuk mengungkapkan sebuah fenomena yang terjadi dalam sebuah penelitian, di mana analisis data merupakan sebuah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah untuk dipahami, dibaca, maupun diimplementasikan. Dalam menganalisis sebuah data, metode yang dipilih haruslah sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang nantinya akan diteliti. Maka oleh dari itu, pada penelitian ini metode analisis data menggunakan SEM

(*Structural Equation Modeling*) yang nantinya akan dibantu dengan program dari AMOS.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan guna mengetahui dan menjelaskan berbagai karakteristik variabel yang akan diteliti dalam suatu kondisi tertentu. Di mana maksud atau tujuan dilakukan analisis deskriptif ini adalah guna mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item atau butir pertanyaan pada kuesioner. Teknik analisis ini akan mendeskripsikan semua item yang diteliti dengan menggunakan nilai rata-rata dan persentase dari skor jawaban yang diperoleh oleh responden (Sekaran dan Bougie, 2013).

Jawaban yang diperoleh dari responden selanjutnya akan dikelompokkan secara deskriptif statistik dengan melakukan pengkatagorian berdasarkan perhitungan interval untuk menentukan masing-masing variabel, di mana jawaban responden terhadap item atau butir pertanyaan pada variabel penelitian dapat diketahui melalui nilai indeks. Nilai indeks sendiri diperoleh dari angka rentang skala yang dikemukakan oleh Simamora (2002), yaitu:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Banyaknya Kreteria Penilaian}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Jadi dari hasil penghitungan rentang skala untuk setiap katagori jawaban adalah 0,80, di mana hasil yang didapatkan dari perhitungan tersebut nantinya digunakan sebagai dasar interprestai penilaian trata-rata untuk setiap 52ias52ble52 yang terdapat pada 52ias52ble penelitian. Dalam melakukan penilaian nantinya akan dimuat dalam bentuk rata-rata yang sebelumnya sudah dimodifikasi dari Simamora (2002), yang 52ias dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3. 1
Penilaian Indikator

Nilai / Indeks Range Skor	Kategori Penilaian
$1,0 \leq x \leq 1,8$	Sangat rendah
$1,8 \leq x \leq 2,6$	Rendah
$2,6 \leq x \leq 3,4$	Sedang
$3,4 \leq x \leq 4,2$	Tinggi
$4,2 \leq x \leq 5,0$	Sangat tinggi

3.8.2 Asumsi Penggunaan Metode SEM (*Structural Equation Modeling*)

a. Ukuran Sampel

Dengan menggunakan model persamaan SEM ukuran sampel yang harus dipenuhi minimal sejumlah 100 responden, di mana besaran atau banyaknya ukuran sampel ini akan mempengaruhi output atau hasil dari pengolahan data. Ukuran sampel ini juga bermanfaat dalam memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error* atau sampel yang eror/rusak.

Peran penting lainnya dari ukuran sampel, yaitu dapat menentukan interpretasi hasil SEM. Sehingga untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan lima buah, di mana setiap konstruk memiliki tiga atau lebih indikator, jumlah sampel sebanyak 100-150 sudah memadai. Pada umumnya juga, jumlah atau ukuran sampel sebanyak 200 responden dapat diterima pada analisis SEM (Haryono, 2017).

b. Uji Normalitas Data

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dan independen kedudukannya mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2014), di mana model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data sendiri perlu dilakukan, baik itu untuk data yang sifatnya tunggal (*univariate*) maupun normalitas pada seluruh data (*multivariate*).

Haryono (2017), mengatakan bahwa dalam menguji normalitas data dikatakan normal secara multivariat apabila nilai *c.r.* multivariat (*critical ratio*) berkisar antara $-2,58 < c.r < 2,58$. Pada praktek penelitian tidak setiap data yang dihasilkan berdistribusi secara normal, di mana untuk mengurangi dampak ketidaknormalan sebuah

distribusi data penggunaan jumlah sampel yang besar dapat dipertimbangkan.

c. Uji *Outliers*

Uji *outliers* dapat diartikan sebagai observasi yang muncul dengan nilai-nilai yang ekstrim baik secara *univariate* ataupun *multivariate*, di mana apabila terjadi *outliers* maka yang dapat dilakukan adalah dengan mengeluarkan data tersebut dari analisis. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi adanya *outliers univariate* dapat dilakukan dengan cara data dikonversikan terlebih dahulu kedalam standar nilai atau *standart score (z-score)* yang memiliki rata-rata nol dengan standar deviasi 1.

Pada ukuran sampel di atas 80, maka nilai ambang batas dari *z-score* tersebut berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair *et al.*, 2014). Pada akhirnya jika dalam sebuah penelitian didapatkan nilai *z-score* $\geq 3,0$ maka dapat dikatakan atau dikategorikan mengalami *outliers*. Pada kriteria data, jika standar deviasi sama dilakukan dengan kriteria jarak *mahalanobis* pada tingkat $p > 0,001$. Jarak tersebut nantinya di evaluasi dengan menggunakan derajat bebas dengan besaran jumlah variabel terukur.

3.8.3 Langkah-Langkah Penggunaan Metode SEM (*Structural Equation Modeling*)

Dalam menggunakan model SEM atau *Structural Equation Modeling*, setidaknya ada 7 langkah yang harus dilakukan dan diperhatikan (Hair *et al.*, 2014), adapun ketujuh langkah tersebut sebagai berikut:

a. Pengembangan Model Berbasis Teori

Untuk mengembangkan model SEM ini seorang peneliti harus mencari atau mengembangkan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang sangat kuat, di mana seorang peneliti tentunya harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang cukup kuat dan banyak guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkannya.

b. Menyusun Diagram Jalur (*path diagram*)

Path diagram atau diagram jalur ini tentunya akan membantu peneliti untuk melihat hubungan kausalitas yang akan diuji, di mana para peneliti ini pada umumnya bekerja dengan “*construct*” atau “*factor*” yang merupakan konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan yang terjadi.

Adapun *konstruk* yang dibangun pada *path diagram* ini dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen sendiri dikenal sebagai “*source variabels*” atau “*independent variabels*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Sementara itu, konstruk eksogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi disisi lain konstruk eksogen ini hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

c. Mengubah Diagram Jalur (*path diagram*) Menjadi Persamaan Struktural.

Tahapan selanjutnya adalah mengubah *path diagram* yang sebelumnya merupakan tahapan pengembangan dan penggambaran teori atau model, selanjutnya peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan yang akan dibangun, di mana:

- 1) Persamaan struktural yang dibangun atas pedoman :

$$\text{Variabel Endogen} : \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran, yang dapat dilakukan dengan menentukan variabel mana yang mengukur konstruk yang mana, dan menentukan serangkaian matriks yang

menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel. Ukuran komponen-komponen mengidentifikasi laten pada variabel, dan komponen struktural ini digunakan untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal antara variabel laten dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.

d. Memilih Matrik Input Untuk Menganalisis Data

Model SEM hanya akan menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang akan dilakukannya. Ukuran sampel yang sesuai adalah di angka antara 150 – 400 responden. Pada penelitian ini terdapat 27 parameter dengan mengambil 6 sampel per parameter, jadi jumlah sampel yang digunakan adalah $6 \times 27 = 162$ responden.

e. Menilai Identifikasi Model

Permasalahan dalam mengidentifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai tidak mempunya model yang dikembangkan untuk menghasilkan sebuah estimasi yang unik. Di mana, setiap kali estimasi dilakukan akan muncul permasalahan identifikasi, untuk mengatasi hal itu sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

f. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Untuk melakukan kesesuaian model dapat dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-off-fit*, di mana hal pertama yang dilakukan adalah dengan mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM berupa ukuran sampel, normalitas dan linearitas dan *outliers*. Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik, di mana beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu sebagai berikut:

1) *Chi-square* (χ^2)

Chi-square digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarial sampel dengan matrik kovarian model. Model yang dipandang baik atau memuaaskan apabila nilai *chi-square* (χ^2) yang rendah, di mana semakin kecil nilai yang didapat maka semakin baik model tersebut dan diterima berdasarkan *significance* $\leq 0,05$ atau $p \geq 0,05$ (Haryono, 2017).

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

Nilai RMSEA $\leq 0,05$ menandakan *close fit*, Selanjutnya $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$ menunjukkan *good fit* (Brwon dan

Cudeck, 1993 dalam Haryono, 2017). McCallum (1996) dalam Haryono (2017), mengolaborasi lebih jauh berkaitan dengan *cut point* ini dengan menambahkan bahwa nilai RMSEA antara 0,08 sampai dengan 0.10 menunjukkan *medicore (marginal) fit*, serta nilai $RMSEA \geq 10$ menunjukkan *poor fit*. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel besar (Haryono, 2017).

3) *Goodness of Fit Indeks* (GFI)

Uji kelayakan GFI ini seperti nilai koefisien determinasi (R^2), di mana di dalam uji kelayakan atau kebaikan hasil regresi, *nilainya* $0 \leq GFI \leq 1$. Semakin mendekati 0 maka semakin tidak layak model. Sebagai *rule of thumb* biasanya model dianggap layak bila nilai $GFI \geq 0,90$ sebagai *cut off value*-nya (Haryono, 2017).

4) *Adjusted Goodness Fit Indeks* (AGFI)

AGFI merupakan *pengembangan* dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai AGFI berkisar antara 0 sampai dengan 1 dan nilai $AGFI \geq 0,90$

menunjukkan *good fit*, Selanjutnya $0,80 \leq AGFI < 0,90$ sering disebut *marginal fit* (Haryono, 2017).

5) *CMIN/DF*

CMIN/DF merupakan nilai dari *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*, di mana nilai ratio ≤ 2 merupakan ukuran yang fit (Bynee, 1998, dalam Haryono, 2017).

6) *Trucker Lewis Indeks (TLI)*

TLI merupakan ukuran yang menggabungkan *parsimony* ke dalam indek komparasi (pembanding) antara *proposed model* dan *null model* dengan nilai *TLI* yang direkomendasikan dari 0 sampai dengan 1 dengan Nilai *TLI* $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, Selanjutnya $0,80 \leq TLI < 0,90$ sering disebut *marginal fit* (Haryono, 2017)..

7) *Comparative Fit Indeks (CFI)*

CFI memiliki skala nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*), di mana semakin mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai *CFI* $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, Selanjutnya $0,80 \leq CFI < 0,90$ sering disebut *marginal fit* (Haryono, 2017).

Haryono (2017) menjelaskan bahwa kriteria GOF yang paling sering dipakai selalu memperhatikan keterwakilan dari

tiga kelompok GOF, yaitu *absolut*, *incremental* dan *parsimonius*. **Tabel** dibawah ini adalah kriteria pengujian *Godness of Fit Indeks Statistics* dalam model SEM.

Tabel 3. 2
Goodness of Fit Indeks Statistics SEM

Kriteria	<i>Cut off value</i>
χ^2 (<i>Chi Square</i>)	$\leq \alpha.df$ (lebih kecil dari χ^2 Tabel)
<i>Significance Profitability (p)</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\geq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\geq 2,00$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

g. Interpretasi dan Modifikasi Model

Selanjutnya, setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol serta distribusi frekuensi dari kovarians residual haru bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil, di mana angka 2,58 merupakan batas nilai dari *Standardized residual* yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistis pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

3.9 Uji Signifikansi Parameter

Sebuah variabel indikator nantinya dikatakan signifikan atau tidak, berdasarkan dengan membandingkan antara nilai *p-value* terhadap tingkat sigifikansi yang telah dipilih (α). Di mana besarnya nilai (α) secara konvensional ditetapkan sebesar 5% (0,05). Selanjutnya untuk melihat tingkat signifikansi juga dapat dilihat dari nilai CR (*critical ratio*), di mana jika $CR > 1,96$ maka variabel tersebut dapat dikatakan signifikan, namun sebaliknya jika ternyata nilai dari *p-value* dan CR yang didapatkan tidak sesuai dengan standar tersebut maka variabel indikator tersebut dikatakan tidak signifikan (Haryono, 2017).