

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini adalah pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat membeli kembali pada pengguna Lazada di Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan metode survei. Desain penelitian survei adalah prosedur dalam penelitian kuantitatif dimana peneliti mengelola survei ke sampel atau ke seluruh populasi untuk menggambarkan sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik populasi (Creswell, 2012: 201). Selanjutnya, untuk mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan, data dan informasi tentang pengguna Lazada dikumpulkan melalui survei. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner kepada pengguna Lazada di Kota Tasikmalaya yang datanya diambil dari sampel populasi.

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel penelitian mengacu pada karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati dan bervariasi di antara orang atau organisasi yang sedang dipelajari. Varians ini berarti bahwa skor dalam situasi tertentu jatuh ke dalam setidaknya dua kategori yang saling eksklusif (Creswell, 2014: 84). Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Ukuran | Satuan |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Pengalaman pelanggan (X) | Pengalaman pelanggan digambarkan sebagai kombinasi pengalaman berdasarkan aktivitas konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa apakah pengalaman tersebut memiliki kesan yang baik atau tidak (S. Smilansky 2017). | <p><i>Usefulness</i> (Kegunaan)</p> <p><i>Efficiency</i> (Efisiensi)</p> <p><i>Productivity</i> (Produktivitas)</p> <p><i>Enjoyable Experience</i> (Pengalaman yang menyenangkan)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Lazada sangat bermanfaat bagi saya • Lazada meningkatkan efisiensi saya dalam berbelanja • Lazada meningkatkan produktivitas saya dalam berbelanja • Lazada memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya | Interval |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Kepuasan pelanggan (Y) | Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika hasil dari perbandingan tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa senang dan puas (Kotler dan Keller 2016) | <p data-bbox="755 351 966 469"><i>Attractiveness</i>, (daya tarik)</p> <p data-bbox="755 502 966 578"><i>Novelty</i>, (keunikan)</p> <p data-bbox="755 862 966 950">Kualitas Produk</p> | <ul data-bbox="966 351 1242 1168" style="list-style-type: none"> • Lazada memiliki fitur belanja yang menarik • Saya merasa Lazada memiliki keunikan yang berbeda dengan aplikasi mobile <i>e-commerce</i> yang lain. • Lazada mampu menyediakan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. | Interval |
| | | <p data-bbox="755 1594 966 1681">Kualitas Layanan</p> | <ul data-bbox="966 1594 1242 1932" style="list-style-type: none"> • Lazada mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.. | |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Niat membeli kembali (Z) | | Emosional | <ul style="list-style-type: none"> Lazada mampu membuat konsumen bahagia dalam bertransaksi. | |
| | | Harga | <ul style="list-style-type: none"> Harga produk yang tersedia di Lazada terjangkau | |
| | | Biaya | <ul style="list-style-type: none"> Biaya transaksi (admin dan ongkos kirim) di Lazada rasional | |
| | Niat membeli kembali merupakan hasil yang timbul untuk membeli kembali produk yang disukainya berdasarkan pengalaman sebelumnya (Hellier et al 2003). | Minat beli transaksional | <ul style="list-style-type: none"> Konsumen akan melakukan transaksi ulang di Lazada. | Interval |
| | | Minat Referensial | <ul style="list-style-type: none"> Konsumen akan merekomendasikan Lazada kepada orang lain. | |
| | | Minat Preferensial | <ul style="list-style-type: none"> Lazada merupakan pilihan pertama konsumen dalam memilih <i>e-commerce</i> | |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|-----|-----|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| | | Minat Eksplorati f | • Pembelian produk di Lazada berdasarkan hasil pencarian informasi sebelumnya. | |

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

1. Data Primer

Yaitu merupakan data yang diperoleh dari objek peneitian melalui responden pada perusahaan Lazada di Indonesia mengenai pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat membeli kembali.

2. Data Sekunder

Yaitu merupakan data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat membeli kembali.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Creswell (2014: 142) berpendapat bahwa populasi adalah sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama. Dikarenakan belum diketahui kerangka populasi pada pelanggan setia maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada di Kota Tasikmalaya.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Menurut Creswell (2014: 142), sampel adalah sub kelompok dari populasi target yang peneliti rencanakan untuk dipelajari untuk generalisasi tentang populasi

target. Sampel yang akan diambil pada penelitian ini yaitu pengguna Lazada di Kota Tasikmalaya. Ukuran sampel yang cocok ditentukan antara 100 sampai 200 (Hair et.al., 1996), dalam Suliyanto., 2011: 273). Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 pengamatan untuk setiap parameter yang diestimasi dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 33 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 33 = 165$ responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Dikarenakan belum diketahuinya kerangka populasi pada pengguna Lazada di Kota Tasikmalaya maka dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yang mana penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

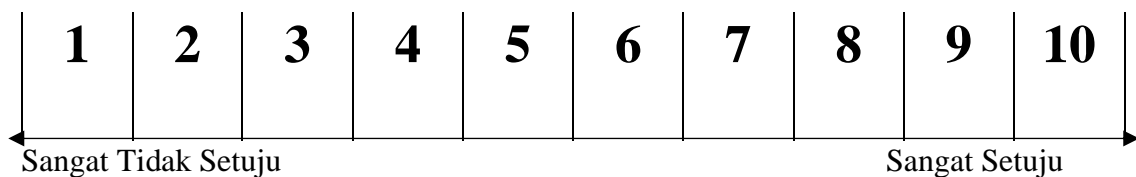
1. Menggunakan aplikasi Lazada lebih dari satu kali
2. Berusia diatas 18 tahun.
3. Bersedia menjadi responden penelitian.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuisisioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu pengguna Lazada di Kota Tasikmalaya mengenai pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat membeli kembali. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval. Dimana skala ini

interval ini untuk memperoleh data, jika data diolah akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel.

Terkait skala, kuisisioner yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan skala interval yaitu *bipolar adjective* yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale*, dimana skala ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data skala interval (Ferdinand, 2006). Peneliti menggunakan skala dalam rentang 1-10. Menggunakan skala 1-10 yang seragam untuk menghindari responden cenderung memilih jawaban ditengah karena hal ini akan menyebabkan jawaban terpusat di tengah wilayah abu-abu (Suliyanto., 2011: 10). Berikut pemberian nilai bagi rentang adalah sebagai berikut:



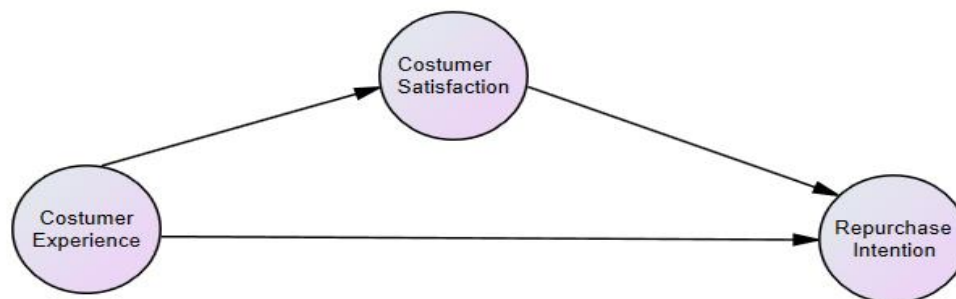
Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner, maka skala untuk semua variabel menggunakan skala sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penilaian pada skala ini adalah sebagai berikut:

1. Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju
2. Skala 6-10 penilaian cenderung sangat setuju

3.3 Metode Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu pengalaman

pelanggan, kepuasan pelanggan , dan niat membeli kembali yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Penelitian

3.4 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan hubungan mediasi. Dengan alat bantu analisis data menggunakan software AMOS versi 24. Terdapat dua tahapan analisis data dalam penelitian ini. Dengan tahapan sebagai berikut:

3.4.1 Analisa Data *Structural Equation Modelling* (SEM)

Tahapan yang pertama yaitu teknik analisis data metode *Structural Equation Modelling* (SEM) tanpa memasukan variabel moderasi terlebih dahulu. Dengan alat bantu analisis data menggunakan software AMOS versi 24. Menurut (Ferdinand, 2005, dalam Suliyanto, 2011:273), *Structural Equation Modelling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor*

analysis), model structural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).

Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

3.4.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara *empiric* melalui pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui ujian data *empiric* (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.2
Variabel dan Konstruk Penelitian

| No. | <i>Unobserved Variable</i> | <i>Construct</i> |
|-----|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Pengalaman pelanggan (X) | <ul style="list-style-type: none"> • Lazada sangat bermanfaat bagi saya • Lazada meningkatkan efisiensi saya dalam berbelanja • Lazada meningkatkan produktivitas saya dalam berbelanja. • Lazada memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya • Lazada memiliki fitur belanja yang menarik • Saya merasa Lazada memiliki keunikan yang berbeda dengan aplikasi mobile <i>e-commerce</i> yang lain |
| 2. | Kepuasan pelanggan (Y) | <ul style="list-style-type: none"> • Lazada mampu menyediakan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen • Lazada mampu memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen • Lazada mampu membuat konsumen bahagia dalam bertransaksi • Harga produk yang tersedia di Lazada terjangkau |

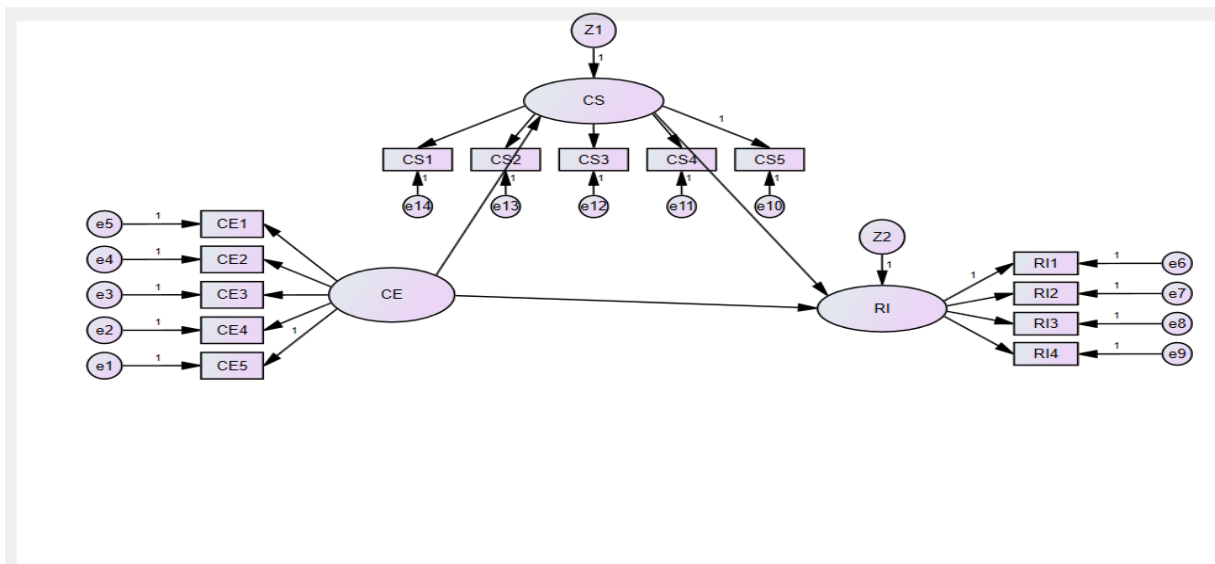
| No | <i>Unobserved Variable</i> | <i>Construct</i> |
|----|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Niat membeli kembali (Z) | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="813 351 1382 417">• Biaya transaksi (ongkos kirim) di Lazada rasional <li data-bbox="813 449 1382 515">• Konsumen akan melakukan transaksi ulang di Lazada <li data-bbox="813 526 1382 591">• Konsumen akan merekomendasikan Lazada kepada orang lain <li data-bbox="813 602 1382 668">• Lazada merupakan pilihan pertama konsumen dalam memilih <i>e-commerce</i> <li data-bbox="813 679 1382 744">• Pembelian produk di Lazada berdasarkan hasil pencarian informasi sebelumnya |

3.4.2 Pengembangan *Path Diagram*

Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam path diagram yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Exogenous construct* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model dan memberi efek pada variabel lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu Pengalaman pelanggan.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa

konstruk *endogen* lainnya, tetapi konstruk *eksogen* hanya dapat berhubungan klausal dengan *endogen* yaitu Kepuasan pelanggan, Niat membeli kembali. Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.2

Path Diagram Penelitian

3.4.3 Konversi *Path* Kedalam Diagram

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversikan spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan:

1. Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antaer berbagai konstruk.
2. Dimana bentuk persamaannya adalah: Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error (1). Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan structural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

| Model Persamaan Struktural |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $\begin{aligned} \text{Kepuasan pelanggan} &= \beta \text{ Pengalaman pelanggan} \\ \text{Niat membeli kembali} &= \text{Pengalaman pelanggan} + \\ &\quad \beta \text{ Kepuasan pelanggan} \end{aligned}$ |

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2023

3. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, 2000).

Tabel 3.4
Model Pengukuran

| Konstruk Exogeneous | Konstruk Endogenous |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $\begin{aligned} X1 &= \lambda 1 \text{ Pengalaman pelanggan} + \varepsilon1 \\ X2 &= \lambda 2 \text{ Pengalaman pelanggan} + \varepsilon2 \\ X3 &= \lambda 3 \text{ Pengalaman pelanggan} + \varepsilon3 \\ X4 &= \lambda 4 \text{ Pengalaman pelanggan} + \varepsilon4 \end{aligned}$ | $\begin{aligned} Y1 &= \lambda 5 \text{ Pengalaman pelanggan} + \varepsilon5 \\ Y2 &= \lambda 6 \text{ Pengalaman pelanggan} + \varepsilon6 \\ Y3 &= \lambda 7 \text{ Pengalaman pelanggan} + \varepsilon7 \\ Y4 &= \lambda 8 \text{ Niat membeli kembali} + \varepsilon8 \\ Y5 &= \lambda 9 \text{ Niat membeli kembali} + \varepsilon9 \\ Y6 &= \lambda 10 \text{ Niat membeli kembali} + \\ &\quad \varepsilon10 \\ Y7 &= \lambda 11 \text{ Niat membeli kembali} + \\ &\quad \varepsilon11 \end{aligned}$ |

Sumber: data diolah, 2022

3.4.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Ferdinand (2000) menganjurkan agar

menggunakan matriks varians / kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

3.4.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.4.6 Asumsi SEM

Asumsi penggunaan SEM (*Structural Equation Modeling*), untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Asumsi tersebut diantaranya adalah:

a. Normalisasi Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama yang disebut dengan *multivariate normalit*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal.

b. Jumlah sampel

Pada umumnya dikatakan pengguna SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut pendapat Ferdinand (2006) bahwa ukuran sampel untuk pengujian

model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Satu survey terhadap 72 penelitian menggunakan SEM didapatkan media ukuran sampel sebanyak 175. Untuk itu jumlah sampel sebanyak 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM.

c. *Outliers*

Suatu data bisa dikatakan tidak normal dikarenakan adanya outlier, maka dari itu diperlukan uji outlier. Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari skor centroid-nya, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Pendekatan umum untuk mendeteksi outlier adalah perhitungan dari Mahalanobis distance square (D^2) untuk masing-masing kasus. Data yang muncul dalam observasi Mahalanobis distance square di indikasikan sebagai outlier dan harus di eliminasi dari analisis.

d. *Multicollinearity dan Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselsaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinnearitas tinggi dalam setiap model.

e. *Data Interval*

Sebaliknya data interval digunakan dalam SEM. Sekalipun demikian, tidak seperti pada analisis jalur, kesalahan model-model SEM yang eksplisit muncul karena penggunaan data ordinal. Variabel-variabel *eksogenous* berupa variabel-variabel dikotomi atau *dummy* dan variabel *dummy* dikategorikan tidak boleh digunakan dalam

variabel-variabel *endogenous*. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM.

3.4.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of Fit*

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness-of fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

1. Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistic tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2006):

- a. X^2 *chi square statistic*, dimana model dipandangbaik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$ (Hulland daalam Ferdinand, 2006).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness-of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995 dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model ini

- berdasar pada *degree of freedom* (Brown dan Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2006).
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*" (Ferdinand, 2006).
 - d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2006).
 - e. CMIN/DF adalah *The minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2006).
 - f. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 (Hair et al., 1995; dalam Ferdinand, 2006) dan nilai yang mendekati 1 menunjukan "*a very good fit*" (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2006).
 - g. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle., 1997; dalam Ferdinand, 2006). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3.5
Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of fit Index*)

| <i>Goodness of Fit Index</i> | <i>Cut-off Value</i> |
|---------------------------------|----------------------|
| X ² -Chi-Square | Diharapkan Kecil |
| <i>Significance Probanility</i> | ≥ 0.05 |
| RMSEA | ≤ 0.08 |
| GFI | ≥ 0.90 |
| AGFI | ≥ 0.90 |
| AGFI | ≥ 0.90 |
| CMIN/DF | ≤ 2.00 |
| TLI | ≥ 0.95 |
| CFI | ≥ 0.95 |

Sumber: Ferdinand (2006)

3.4.8 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Sehingga untuk mendapatkan validitas kita dapat melihat loading yang dinyatakan layak dalam penyusunan konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0,40 (Ferdinand., 2006; dalam Suliyanto, 2011)

2. Uji Reabilitas

Reabilitas berarti berkenaan dengan derajat konstistensi dan stabilitas data atau temuan yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dilakukan dengan uji reabilitas konstruk dan varian ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon. j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand, 2000). Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indicator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Ferdinand, 2000), dengan rumus:

$$Variance\ extracted = \frac{\sum std.\ loading^2}{\sum std.\ loading^2 + \sum \epsilon.j}$$

3.4.9 Evaluasi Atas *Regression Weight* Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai Critical Ratio (C.R) yang dihasilkan oleh model yang identic dengan uji-t (*Cut Off Value*) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Ho diterima jika $C.R \leq Cut\ off\ Value$

Ho ditolak jika $C.R \geq Cut\ off\ Value$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Weight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikansi yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika nilai probabilitasnya (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$

3.4.10 Interpretasi dan Identifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et al (1995; dalam Ferdinand, 2006) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dilakukan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2,58 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%