

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah *reputation*, *information quality*, *interaction quality*, *satisfaction*, dan *repurchase intention* pada konsumen TikTok Shop di Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini dirancang sebagai jenis verifikatif, jenis penelitian verifikatif adalah penelitian yang menguji kebenaran suatu pengetahuan dalam satu bidang ilmu yang telah ada dan bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel (Siregar, 2017). Penelitian verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, serta penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis (Sugiyono, 2018). Verifikatif menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Taraf penelitian yang digunakan adalah *explanatory*. *Explanatory* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama penelitian ini menggunakan taraf penelitian *explanatory* yakni untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2018). Diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

Sifat penelitian yang dilakukan adalah *quantitative method*. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Sujarweni, 2014). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2018). Sifat penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode 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). Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian langsung pada konsumen TikTok Shop di Indonesia untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen TikTok Shop di Indonesia yang datanya diambil dari sampel populasi.

3.2.1 Operasionalisasi 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

Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Reputation</i>	Pada studi Beyari dan Abareshi (2018) secara umum, reputasi didefinisikan sebagai keyakinan atau persepsi individu tentang orang, bisnis, atau organisasi.	<i>Relevance</i> (Relevansi) <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) <i>Credibility</i> (Kredibilitas) <i>Recognasibility</i> (Pengakuan)	Informasi tentang TikTok Shop yang diberikan sesuai TikTok Shop memberikan kepercayaan kepada konsumen Kepercayaan yang diberikan TikTok Shop dapat meyakinkan konsumen Dikenalnya TikTok Shop oleh konsumen sebagai <i>social commerce</i>	INTERVAL
<i>Information Quality</i>	<i>Information Quality</i> menurut Miller (1996:79) adalah makna kualitas informasi terletak pada bagaimana informasi tersebut dirasakan dan digunakan oleh pelanggannya	Kelengkapan (<i>Completeness</i>) Relevan (<i>Relevance</i>) Akurat (<i>Accurate</i>)	Informasi yang ada pada TikTok Shop lengkap Informasi yang ada pada TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan konsumen Informasi yang ada pada TikTok Shop tersampaikan dengan akurat	INTERVAL

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		Ketepatan waktu (<i>Timeliness</i>)	Informasi yang ada pada TikTok Shop diberikan tepat waktu	
		Format	Format informasi yang ada pada TikTok Shop mudah dipahami	
<i>Interaction Quality</i>	Menurut Gronroos <i>Interaction quality</i> adalah persepsi pelanggan terhadap cara pemberian pelayanan yang dirasakan sewaktu pelayanan diberikan (Lemke, 2011).	Interaksi baik dengan konsumen	Konsumen merasakan interaksi yang baik selama proses transaksi dengan karyawan/penjual di TikTok Shop	INTERVAL
		Penyedia layanan peduli dan memiliki ketertarikan dengan kondisi konsumen	Konsumen merasakan kepedulian dan ketertarikan karyawan/penjual saat berbelanja di TikTok Shop	
		Penyedia layanan sopan dan ramah	Konsumen merasa karyawan/penjual sopan ramah saat berbelanja di TikTok Shop	
<i>Satisfaction</i>	Menurut (Kotler dan Keller, 2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan	<i>Satisfaction as fulfillment</i>	Konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi oleh TikTok Shop	INTERVAL
		<i>Satisfaction as pleasure</i>	Konsumen merasakan suasana yang menyenangkan selama berada di TikTok Shop	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	konsumen. Jika hasil dari perbandingan tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa senang dan puas.	<i>Satisfaction as ambivalence</i>	Konsumen memiliki pengalaman yang unik dengan TikTok Shop	
<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase intention</i> adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli kembali atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015:225).	Niat Transaksional	Konsumen memiliki niat bertransaksi ulang di TikTok Shop	INTERVAL
		Niat Referensial	Konsumen menyarankan orang lain untuk menggunakan TikTok Shop	
		Niat Preferensial	Konsumen menjadikan TikTok Shop sebagai pilihan utama untuk berbelanja online	
		Niat Eksploratif	Pembelian di TikTok Shop berdasarkan hasil pencarian informasi sebelumnya	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data yang diperoleh dari objek penelitian yaitu responden yang merupakan

konsumen TikTok Shop di Indonesia mengenai *information quality*, *reputation*, *interaction quality*, *satisfaction*, dan *repurchase intention*.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Creswell (2014: 142) berpendapat bahwa populasi adalah sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama. Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini ada konsumen TikTok Shop di Indonesia.

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 konsumen TikTok Shop di Indonesia. 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 44 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah estimated parameter atau sebanyak 220 responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Dikarenakan belum diketahuinya kerangka populasi pada konsumen TikTok Shop di Indonesia, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Suliyanto teknik purposive merupakan metode pemilihan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Penentuan kriteria-kriteria tertentu ini dimaksudkan agar dapat memberikan informasi yang

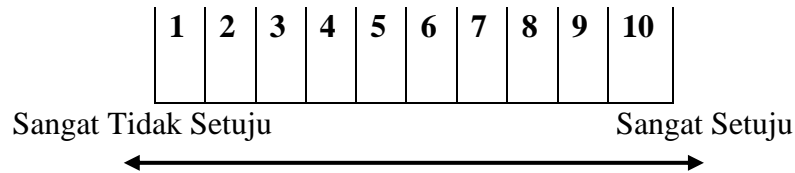
maksimal (Suliyanto, 2018: 226). Adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Konsumen TikTok Shop di Indonesia
2. Pernah melakukan transaksi pada TikTok Shop
3. Berusia diatas 18 tahun

3.2.2.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen TikTok Shop di Indonesia mengenai *information quality*, *reputation*, *interaction quality*, *satisfaction*, dan *repurchase intention*. Pertanyaan yang diberikan kepada konsumen merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Dimana skala interval untuk memperoleh data, jika data diolah akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini menggunakan skala dengan ukuran *Agree-disagree Scale* sebagai bentuk *Bipolar Adjective* itu sendiri yang merupakan penyempurnaan dari *Semantic Scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *Intervally Scaled* data (Ferdinand, 2014:35). Skala yang akan digunakan pada penelitian ini adalah rentang angka 1-10. Angka 1 menunjukkan bahwa sangat tidak setuju atas pertanyaan yang diberikan sedangkan angka 10 menunjukkan bahwa sangat setuju. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah karena akan

menghasilkan yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut penjabaran rating atau nilai dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini:

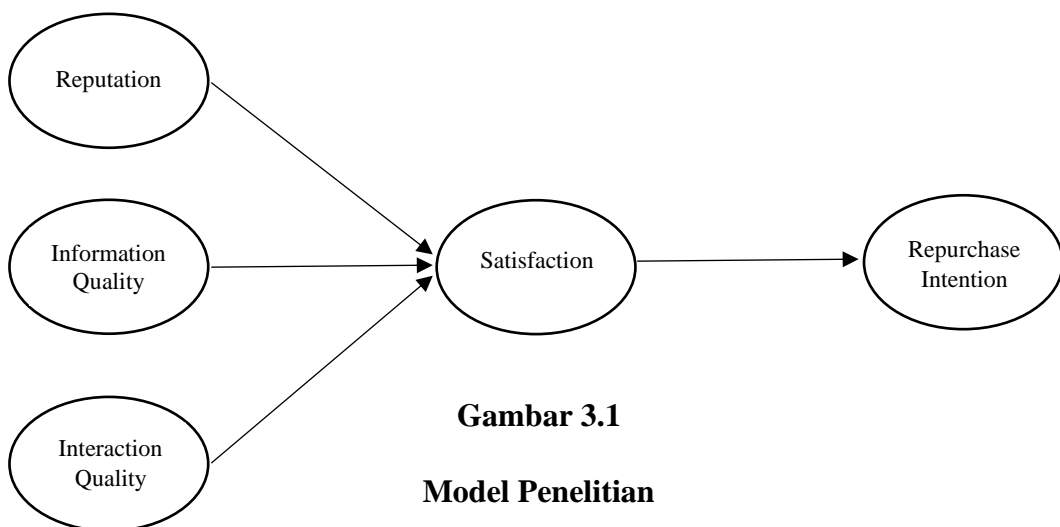


Untuk memudahkan konsumen dalam mengisi kuesioner, maka skala semua variabel menggunakan skala sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penilaian pada skala ini adalah sebagai berikut:

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

3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *information quality*, *reputation*, *interaction quality*, *satisfaction*, dan *repurchase intention* yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Alat bantu yang digunakan dalam analisis data ini adalah *software* AMOS versi 22. Tahapan yang dilalui dalam penelitian ini yaitu :

3.4.1 Analisis Data *Structural Equation Model* (SEM)

Tahapan yang pertama yaitu teknik analisis data metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Dengan alat bantu analisa data menggunakan *software* AMOS versi 22. Ferdinand menjelaskan *bahwa Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Suliyanto, 2011:273). 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 memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Selanjutnya model tersebut divalidasi secara empiris melalui pemrograman SEM. Menurut Ferdinand (2014) SEM bukan untuk menghasilkan kausalitas, melainkan untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empiris.

Tabel 3. 2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
1.	<i>Reputation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi tentang TikTok Shop yang diberikan sesuai dengan fakta yang ada • TikTok Shop memberikan kepercayaan kepada konsumen • TikTok Shop memiliki reputasi yang baik di mata konsumen • Konsumen mengakui bahwa TikTok Shop merupakan <i>social commerce</i>
2.	<i>Information Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang ada pada TikTok Shop lengkap • Informasi yang ada pada TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan konsumen • Informasi yang ada pada TikTok Shop tersampaikan dengan tepat • Informasi yang ada pada TikTok Shop diberikan tepat waktu • Format informasi yang ada pada TikTok Shop mudah dipahami
3.	<i>Interaction Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasakan interaksi yang baik selama proses transaksi dengan karyawan/penjual di TikTok Shop • Konsumen merasakan kepedulian dan ketertarikan karyawan/penjual saat berbelanja di TikTok Shop • Konsumen merasa karyawan/penjual sopan ramah saat berbelanja di TikTok Shop
4.	<i>Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi oleh TikTok Shop • Konsumen merasakan suasana yang menyenangkan selama berada di TikTok Shop • Konsumen memiliki pengalaman yang unik dengan TikTok Shop
5.	<i>Repurchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen memiliki niat bertransaksi ulang di TikTok Shop • Konsumen menyarankan orang lain untuk menggunakan TikTok Shop

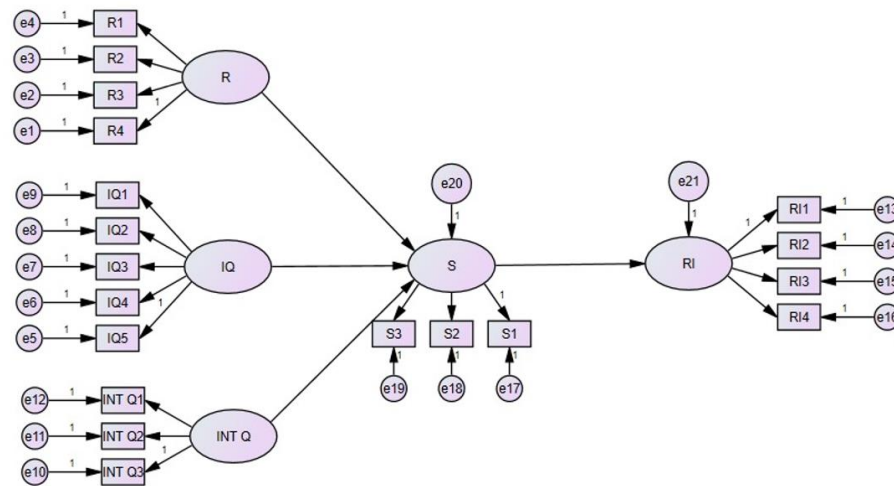
-
- Konsumen menjadikan TikTok Shop sebagai pilihan utama untuk berbelanja online
 - Pembelian di TikTok Shop berdasarkan hasil pencarian informasi sebelumnya
-

3.4.1.2 Pengembangan Path Diagram

Setelah model teoritis terbangun, langkah kedua yaitu menggambarkan model teoritis tersebut kedalam sebuah path diagram, sehingga mempermudah dalam melihat hubungan kausalitas yang akan 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. *Exogeneous constructs*, juga dikenal sebagai *source variables* atau *independent variables*, didefinisikan sebagai variabel awal yang tidak diprediksi oleh dan berdampak pada variabel lain dalam model. Struktur eksogen adalah struktur yang ditunjuk oleh garis dengan satu arah.
2. *Endogenous constructs* adalah satu atau lebih faktor untuk prediksi konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau lebih konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat dikaitkan secara kausal dengan struktur endogen.

Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3. 2

Path Diagram Penelitian

3.4.1.3 Konversi Path dalam Diagram

Pada langkah ini dilakukan untuk mengkonversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari 2 persamaan, yaitu:

1. Persamaan-persamaan struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan dengan tujuan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Bentuk persamaanya adalah:

$$\mathbf{Variabel\ Endogen = Variabel\ Eksogen + Variabel\ Endogen + Error}$$

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 3 Model
Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
<i>Satisfaction</i>	$= \beta (\text{Reputation, Information Quality, Interaction Quality}) + \beta \text{Repurchase Intention}$
<i>Repurchase Intention</i>	$= \beta (\text{Reputation, Information Quality, Interaction Quality}) + \beta \text{Satisfaction}$

(Sumber: dikembangkan untuk penelitian, 2024)

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*). Menurut Ferdinand (2014) spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau antar variabel.

Tabel 3. 4
Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X_1 = \lambda 1 \text{ Reputation} + \epsilon 1$	$Y_{13} = \lambda 13 \text{ Satisfaction} + \epsilon 13$
$X_2 = \lambda 2 \text{ Reputation} + \epsilon 2$	$Y_{14} = \lambda 14 \text{ Satisfaction} + \epsilon 14$
$X_3 = \lambda 3 \text{ Reputation} + \epsilon 3$	$Y_{15} = \lambda 15 \text{ Satisfaction} + \epsilon 15$
$X_4 = \lambda 4 \text{ Reputation} + \epsilon 4$	$Y_{16} = \lambda 16 \text{ Repurchase Intention} + \epsilon 16$
$X_5 = \lambda 5 \text{ Information Quality} + \epsilon 5$	$Y_{17} = \lambda 17 \text{ Repurchase Intention} + \epsilon 17$
$X_6 = \lambda 6 \text{ Information Quality} + \epsilon 6$	$Y_{18} = \lambda 18 \text{ Repurchase Intention} + \epsilon 18$
$X_7 = \lambda 7 \text{ Information Quality} + \epsilon 7$	$Y_{19} = \lambda 19 \text{ Repurchase Intention} + \epsilon 19$
$X_8 = \lambda 8 \text{ Information Quality} + \epsilon 8$	
$X_9 = \lambda 9 \text{ Information Quality} + \epsilon 9$	
$X_{10} = \lambda 10 \text{ Interaction Quality} + \epsilon 10$	
$X_{11} = \lambda 11 \text{ Interaction Quality} + \epsilon 11$	
$X_{12} = \lambda 12 \text{ Interaction Quality} + \epsilon 12$	

3.4.1.4 Memilih Matriks Input Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians atau kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Direkomendasikan untuk menggunakan matriks varians atau kovarians pada saat menguji teori, karena lebih memenuhi asumsi metodologis bahwa kesalahan standar yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat daripada menggunakan matriks korelasi (Suliyanto., 2011)

3.4.1.5 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). Apabila tiap kali estimasi dilakukan memunculkan masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.4.1.6 Evaluasi Asumsi SEM

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

Asumsi tersebut diantaranya adalah :

- a. Normalitas 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. Dengan menggunakan kritis nilai sebesar kurang lebih 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 apabila Z-value lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal (Suliyanto, 2011:274).

b. Jumlah Sampel

Pada umumnya dikatakan pengguna SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut Suliyanto (2011:69) mengemukakan bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel, atau 5 sampai 10 kali jumlah parameter tergantung dari jumlah parameter yang digunakan pada semua variabel laten. Jumlah sampel 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada SEM.

c. *Outliers*

Merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Dalam analisis outlier dengan dua cara yaitu analisis terhadap univariate outliers dan multivariate *outliers*. Ada tidaknya univariate outliers dapat diketahui dengan menggunakan kriteria nilai kritis kurang lebih 3 maka dinyatakan outlier jika nilai Z-score lebih tinggi 3 atau lebih rendah 3. Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan karena walaupun data penelitian

menunjukkan tidak outliers pada tingkat univariate, tetapi dapat menjadi outlier apabila saling digabungkan (Suliyanto 2011:274).

d. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model. Dimana perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Suliyanto 2011:274).

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 mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM.

3.4.1.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-fit*

Tahapan selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah 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 statistik 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 (Suliyanto., 2011) :

- a. χ^2 *chi square statistic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Menurut Hulland semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$.
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness-of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. 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*.
- c. GFI (*Goodness of Fit*), merupakan ukuran non statistik yang memiliki nilai rentang antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), dimana menurut Hulland tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,90.

- e. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function* dibagi dengan *Degree of Freedom*), yang tidak lain adalah statistik *chi square* X² dibagi DF-nya disebut X² relatif. Menurut Arbuckle, apabila nilai X² relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- 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 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan “*a very good fit*”.
- g. CFI (*Comparative Fit Index*) bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95 .

Tabel 3. 5

Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
$\chi^2 - chi-square$	Diharapkan Kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

(Sumber: Ferdinand, 2005)

3.4.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Hair, validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Sehingga untuk mendapatkan validitas kita dapat melihat nilai loading yang didapat dari standardized loading dari setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam menyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0.40 (Suliyanto., 2011:293).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji reliabilitas konstruk dan varian ekstrak dengan rumus:

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

Menurut Gozali (2015), nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.7 (Suliyanto., 2011:275) Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.5 (Suliyanto., 2011:294), dengan rumus:

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

3.4.1.9 Evaluasi Atas *Regression Weigth* Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (CR) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t (*Cut off Value*) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $C.R \leq Cut\ off\ Value$
- b. H_0 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 probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand, 2006).

3.4.1.10 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi. Pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Atas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atas sama dengan 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% (Suliyanto, 2011:27)