

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah terkait *store atmosphere*, *hedonic experience*, *social experience*, *revisit intention* pada konsumen *coffee shop* Starbuck di Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian survei adalah prosedur dalam penelitian kuantitatif dimana mengelola survei ke sampel atau ke seluruh populasi untuk menggambarkan sikap, pendapat, perilaku atau karakteristik populasi (Creswell, 2018:147). Untuk mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan, data dan informasi tentang *revisit intention* dikumpulkan melalui survei. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen *coffee shop* Starbuck di Kota Tasikmalaya yang datannya diambil dari sampel populasi.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1
Konstruksi Variabel

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Store Atmosphere (X)</i>	<i>store atmosphere</i> dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan agar konsumen merasa senang dalam berkunjung.	1. <i>Exterior Facilities</i> (bagian depan toko) 2. <i>General Interior</i> (bagian dalam toko) 3. <i>Store Layout</i> (tata letak) 4. <i>Interior Display</i> (papan pengumuman)	1. Bagian depan toko yang mencerminkan tanda pengenalan atau biasanya berbentuk papan nama toko, dll. Desain yang dirancang untuk memaksimalkan merchandising agar pengunjung merasa nyaman. 2. Menentukan area tertentu untuk mengekspos barang dagangan sebanyak mungkin. 3. Tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan Informasi kepada konsumen dan mempengaruhi suasana lingkungan toko.	Interval
<i>Hedonic Experience (Y1)</i>	<i>Hedonisme experience</i> adalah doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup atau hedonisme	1. Tingkat Kepuasan Hidup 2. Kualitas Hubungan Sosial 3. Aktivitas dan Hiburan	1. Nilai kebahagiaan dan kepuasan hidup seseorang secara keseluruhan 2. Kualitas hubungan personal dan Tingkat dukungan sosial dan berdampak pada	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata	Kesehatan dan Kesejahteraan Fisik	kesenangan 3. Keseringan seseorang terlibat dalam aktivitas yang mereka nikmati, seperti liburan, hobi, atau rekreasi Kondisi fisik dan Kesehatan dapat mempengaruhi tingkat kesenangan dan kebahagiaan	
<i>Social Experience (Y2)</i>	<i>Social Experience</i> merupakan terus untuk terhubung dengan orang lain, menghubungkan diri dengan merek atau perusahaan, dan terhubung dengan budaya.	1. Tingkat Keterlibatan Sosial 2. Partisipasi Komunitas 3. Jaringan Sosial 4. Kualitas Hubungan Sosial 5. Pertumbuhan Pribadi melalui Interaksi Kepuasan terhadap Kehidupan Sosial	1. Mengukur seberapa sering seseorang terlibat dalam interaksi social seperti pertemuan dengan teman, keluarga, atau rekan kerja 2. Melacak keterlibatan dalam kegiatan komunitas seperti kegiatan amal, acara budaya, atau kegiatan sukarela 3. Menilai ukuran dan kedalaman jaringan social seseorang, termasuk jumlah teman, keluarga, dan hubungan yang dekat 4. Mengukur sosial dukungan sosial dan kepuasan dalam hubungan interpersonal 5. Melihat sejauh mana seseorang	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			tumbuh dan berkembang melalui interaksi sosialnya	
			6. Mengukur tingkat kepuasan seseorang terhadap kehidupan sosial mereka secara keseluruhan	
			7. melalui interaksi sosialnya Mengukur tingkat kepuasan seseorang terhadap kehidupan sosial mereka secara keseluruhan	
Revisit Intention (Y3)	<i>Revisit Intention</i> (niat berkunjung kembali) adalah niat konsumen untuk kembali ke suatu lokasi setelah memiliki pengalaman positif.	1. <i>Past visit</i> 2. <i>Sense of place</i> 3. <i>Attachment to place</i> 4. <i>Novelty seeking</i>	1. Pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan pada saat mengunjungi destinasi suatu objek 2. Rasa yang dialami oleh seseorang saat berkunjung ke destinasi suatu objek 3. Ketertarikan konsumen terhadap destinasi suatu objek tersebut 4. Hal baru dan unik yang dapat ditemukan saat mengunjungi destinasi objek wisata	Interval

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara pribadi oleh peneliti dari sumber utama (Suliyanto, 2018:156). Data yang digunakan melalui responden pada konsumen *coffee shop* Starbuck di Kota Tasikmalaya mengenai *store atmosphere*, *hedonic experience*, *social experience*, *revisit intention*.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Menurut Suliyanto, (2018:177) Populasi merupakan semua komponen yang diharapkan memiliki karakteristik yang diinginkan yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi ini adalah konsumen *coffee shop* Starbuck di Kota Tasikmalaya yang tidak dapat diketahui secara pasti ukurannya.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi target yang peneliti rencanakan untuk generasi tentang populasi target (Creswell, 2014:142). Menurut Suliyanto, (2018:177), Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini merupakan konsumen *coffee shop* Starbuck di Kota Tasikmalaya. Menurut Hair et al (2020) Ukuran sampel yang ideal, sebagai aturan umum, adalah antara 100 dan 200 responden. Dijelaskan juga bahwa ukuran sampel minimum

adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari 35 *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 43 sehingga ukuran sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 43 = 215$ responden. Maka jumlah sampel minimum yang diperoleh sebanyak 215 responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Menurut Handayani (2020), teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling* yang mana penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Merupakan konsumen *coffee shop* Starbuck di Kota Tasikmalaya.
- Minimal sudah membeli lebih dari 3 kali.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen *coffee shop* Starbuck di Kota Tasikmalaya mengenai *store atmosphere*, *hedonic experience*, *social experience*, *revisit intention*. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval. Dimana skala interval untuk memperoleh data, jika data yang diolah

akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antara setiap variabel. Menurut Ferdinand, (2014) *bipolar adjective* merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data. Jadi skala interval yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*. Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Pengguna skala 1-10 skala genap untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah-tengah karena akan mempengaruhi hasil respon yang mengumpul di tengah *grey area* (Suliyanto, 2019:10).

Berikut merupakan gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju									Sangat setuju

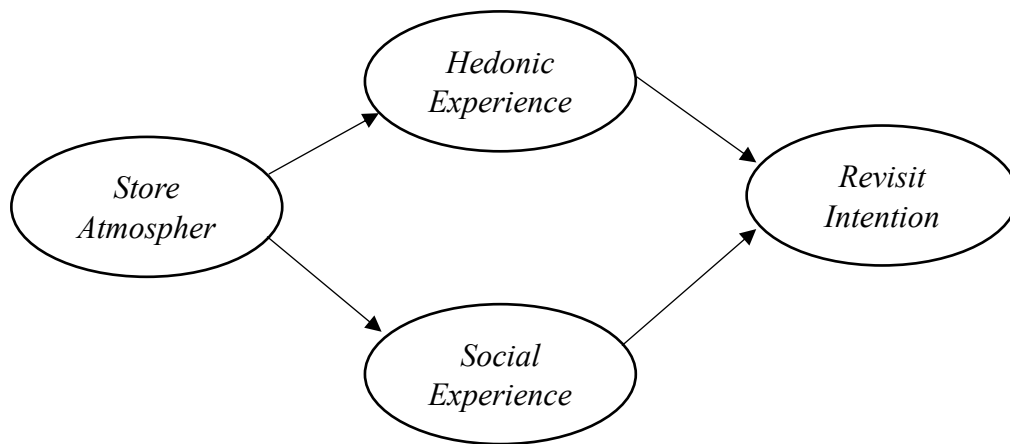
Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner yang penulis sediakan maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penelitian skala sebagai berikut:

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 6-10 penilaian cenderung setuju

3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian penulis digambarkan suatu hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *store atmosphere*, *hedonic experience*, *social experience* dan *revisit intention*. Adapun model penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software AMOS versi 24*. *Structural Equation Modeling (SEM)* dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan beberapa pendekatan yakni analisis faktor (*analysis factor*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Suliyanto, 2019:273). Dengan langkah sebagai berikut:

3.4.2 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam pengembangan model *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemograman SEM. Model SEM ini bukanlah model yang

menghasilkan kualitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empiric (Ferdinand, 2014).

Tabel 3. 2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1	<i>Store Atmosphere (X)</i>	1. Bagian depan toko yang mencerminkan tanda pengenalan atau biasanya berbentuk papan nama toko, dll. 2. Desain yang dirancang untuk memaksimalkan merchandising agar pengunjung merasa nyaman. 3. Menentukan area tertentu untuk mengekspos barang dagangan sebanyak mungkin. 4. Tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan Informasi kepada konsumen dan mempengaruhi suasana lingkungan toko.
2	<i>Hedonic Experience (Y1)</i>	1. Nilai kebahagiaan dan kepuasan hidup seseorang secara keseluruhan 2. Kualitas hubungan personal dan Tingkat dukungan social dan berdampak pada kesenangan 3. Keseringan seseorang terlibat dalam aktivitas yang mereka nikmati, seperti liburan, hobi, atau rekreasi 4. Kondisi fisik dan Kesehatan dapat mempengaruhi tingkat kesenangan dan kebahagiaan
3	<i>Social Experience (Y2)</i>	1. Mengukur seberapa sering seseorang terlibat dalam interaksi sosial seperti pertemuan dengan teman, keluarga, atau rekan kerja 2. Melacak keterlibatan dalam kegiatan komunitas seperti kegiatan amal, acara budaya, atau kegiatan sukarela 3. Menilai ukuran dan kedalaman jaringan sosial seseorang, termasuk jumlah teman, keluarga, dan hubungan yang dekat

	4. Mengukur tingkat dukungan sosial dan kepuasan dalam hubungan interpersonal 5. Melihat sejauh mana seseorang tumbuh dan berkembang melalui interaksi sosialnya 6. Mengukur tingkat kepuasan seseorang terhadap kehidupan sosial mereka secara keseluruhan
4	<i>Revisit Intention (Y3)</i> 1. Pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan pada saat mengunjungi destinasi suatu objek 2. Rasa yang dialami oleh seseorang saat berkunjung ke destinasi suatu objek 3. Ketertarikan konsumen terhadap destinasi suatu objek tersebut 4. Hal baru dan unik yang dapat ditemukan saat mengunjungi destinasi objek wisata

3.4.3 Pengembangan *Path Diagram*

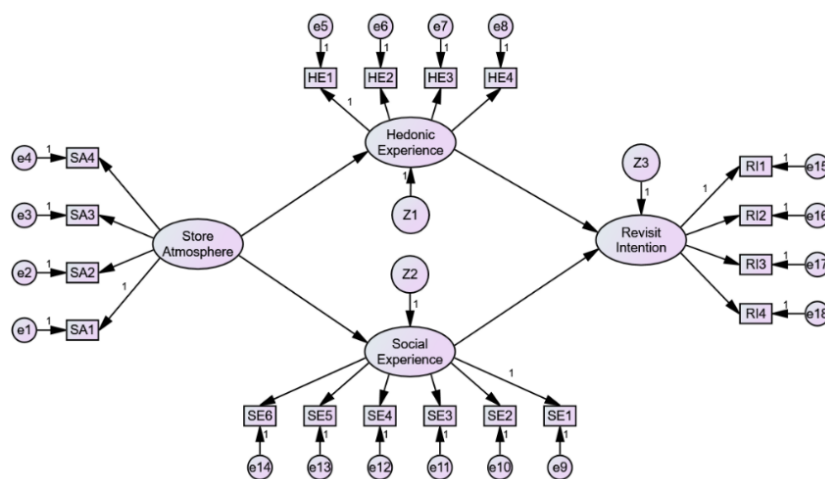
Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah path diagram yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk 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 tiga kelompok, yaitu sebagai berikut:

- a. *Exogenous construct* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model dan memberi efek pada variabel

lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu *store atmosphere*.

- b. *Endogenous construct* 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 kasual dengan endogen yaitu *hedonic experience*, *social experience*, *revisit intention*.

Adapun pengembangan *path* diagram untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Path Diagram

3.4.4 Konversi *Path* ke Dalam Persamaan

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan:

Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*). Yaitu dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Dimana bentuk persamaannya adalah: Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error (1). Adapun konversi model ke bentuk persamaan strukturalnya sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Model Persamaan Struktural

<i>Hedonic Experience</i>	$= \beta \text{ Store Atmosphere} + \varepsilon 1$
<i>Social Experience</i>	$= \beta \text{ Store Atmosphere} + \varepsilon 2$
<i>Revisit Intention</i>	$= \beta \text{ Hedonic Experience} + \beta \text{ Social Experience} + \varepsilon 3$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2024

Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Spesifikasi ini harus ditentukan variabel mana mengukur mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang di hipotesiskan antar konstruk atau variabel (Suliyanto, 2019:273).

Tabel 3. 4
Model Persamaan Struktural

$X1 = \lambda 1 \text{ Store Atmosphere} + \varepsilon 1$	$Y1 = \lambda 1 \text{ Hedonic Experience} + \varepsilon 5$
$X2 = \lambda 2 \text{ Store Atmosphere} + \varepsilon 2$	$Y2 = \lambda 2 \text{ Hedonic Experience} + \varepsilon 6$
$X3 = \lambda 3 \text{ Store Atmosphere} + \varepsilon 3$	$Y3 = \lambda 3 \text{ Hedonic Experience} + \varepsilon 7$
$X4 = \lambda 4 \text{ Store Atmosphere} + \varepsilon 4$	$Y4 = \lambda 4 \text{ Hedonic Experience} + \varepsilon 8$
	$Y5 = \lambda 5 \text{ Social Experience} + \varepsilon 9$
	$Y6 = \lambda 6 \text{ Social Experience} + \varepsilon 10$
	$Y7 = \lambda 7 \text{ Social Experience} + \varepsilon 11$
	$Y8 = \lambda 8 \text{ Social Experience} + \varepsilon 12$
	$Y9 = \lambda 9 \text{ Social Experience} + \varepsilon 13$
	$Y10 = \lambda 10 \text{ Social Experience} + \varepsilon 14$
	$Y11 = \lambda 11 \text{ Revisit Intention} + \varepsilon 15$
	$Y12 = \lambda 12 \text{ Revisit Intention} + \varepsilon 16$
	$Y13 = \lambda 13 \text{ Revisit Intention} + \varepsilon 17$
	$Y14 = \lambda 14 \text{ Revisit Intention} + \varepsilon 18$

3.4.5 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians atau kovarians (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. Agar menggunakan matriks varians atau 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 (Ferdinand, 2014).

3.4.6 Kemungkinan Munculnya Identifikasi Masalah

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

3.4.7 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas ini merupakan derajat kepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sehingga untuk mendapatkan validitas yang 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, 2011a).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau teman yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan daya yang sama pula. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji reliabilitas konstruk dan varian ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

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

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand, 2014). 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 0,50 (Ferdinand, 2014) dengan rumus:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

3.4.8 Asumsi SEM

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

1. 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 normality*. 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).

2. Ukuran Sampel

Biasanya, menggunakan SEM membutuhkan sampel dalam jumlah besar. (Suliyanto, 2011:69) mengemukakan bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-300 sampel, atau 5 sampai 10 kali jumlah parameter tergantung dari jumlah parameter yang digunakan pada semua variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 43 sehingga ukuran sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 43 = 215$ responden. Oleh karena itu, ukuran sampel 215 data secara umum diterima sebagai sampel yang representatif dalam analisis SEM.

3. 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 *Mahalanabis distance square* D^2 untuk masing-masing kasus.

4. *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. Ketika nilai determinan kovarian matriks jauh dari nilai 0 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dan singularitas (Suliyanto, 2011:290).

5. 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.

3.4.9 Evaluasi Kriteria *Goodness-of Fit*

Selain itu, pada tahap ini penerapan model diuji dengan menggunakan berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut adalah beberapa indikator penerapan dan *cut-off-value* untuk menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak:

1. Indeks *Goodness-of-fit* dan *Cut-Off Value*, Jika asumsi terpenuhi, model dapat diuji dengan berbagai cara. Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis tentang model. Berikut ini adalah beberapa indeks *Goodness-of-fit* dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Suliyanto, 2011).
2. X^2 *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah.
3. 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*.
4. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
5. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
6. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *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.

7. 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*”.
8. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95 .

Tabel 3. 5
Indeks pengujian kelayakan model (*Goodness-of-fit-Indeks*)

<i>GOODNESS OF FIT INDEX</i>	<i>CUT-OFF VALUE</i>
<i>X² – CHI-SQUARE</i>	Diharapkan kecil
<i>SIGNIFICANCE PROBABILITY</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.90
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Hair et al (2019)

3.4.10 Evaluasi atas *Regression Weight* 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. Adapun 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 signifikan yang telah ditentukan. Nilai level disignifikan yang telah ditentukan pada peneliti ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand, 2014).

3.4.11 Pengujian Hipotesis Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dalam penelitian ini menggunakan efek mediasi paralel dengan menggunakan pendekatan *bootstrap* (Kusnendi dan Ciptagustia, 2023). Pengujian ini dapat muncul pada *software* AMOS dalam bagian *User defined estimand*. *User defined estimand* adalah kemampuan bawaan AMOS untuk menampilkan statistik yang tidak ditampilkan secara otomatis oleh AMOS. Hasil *P-value* dari pengujian *Parallel Indirect Effect* (PIE) *User defined estimand* pada AMOS ini kemudian di bandingkan dengan *P-value* 0,05.

P-Value < 0,05 = signifikan

P-Value > 0,05 = tidak signifikan