

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 *price sensitivity*, *flash sale*, *perceived risk*, dan *purchase decision* pada pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil pendekatan verifikatif yang diperkenalkan oleh Creswell (2014). Pendekatan ini menekankan pentingnya pengujian teori dan hipotesis melalui pengumpulan data yang sistematis. Konsep ini mendorong untuk merancang metodologi penelitian yang teliti, dengan tujuan untuk menguji asumsi yang mendasari teori atau hipotesis yang diajukan. Untuk memperdalam pemahaman tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini, kami mengintegrasikan pendekatan verifikatif dengan metode *explanatory survey* (Creswell, 2014)

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, 2012:201). Untuk mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan, data dan informasi tentang niat beli dikumpulkan melalui survei. Penelitian dilakukan

dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya yang datannya diambil dari sampel populasi.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	Operasionalisasi (2)	(3)	(4)	(5)
<i>Price Sensitivity (PS)</i>	<i>Price sensitivity</i> atau sensitivitas harga, adalah sejauh mana permintaan produk atau layanan berubah sebagai respons terhadap perubahan harga.	1. Persepsi Kewajaran Harga 2. Persepsi Harga terhadap Merek 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	- Konsep yang merujuk pada penilaian konsumen mengenai apakah harga yang dikenakan untuk produk atau layanan tertentu dianggap wajar dan adil. - Bagaimana konsumen melihat harga suatu produk atau layanan berdasarkan mereknya. - Faktor yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.	Interval
<i>Flash Sale (FS)</i>	<i>Flash sale</i> adalah strategi pemasaran dimana produk atau layanan dijual dengan diskon besar untuk periode waktu yang sangat terbatas.	1. Frekuensi <i>Flash Sale</i>	- Jumlah promosi flash sale yang dilakukan dalam periode waktu tertentu.	Interval

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		2. Kualitas <i>Flash sale</i>	- Kualitas atau nilai dari produk yang ditawarkan selama promo flash sale.	
		3. Waktu <i>Flash Sale</i>	- Durasi atau jangka waktu promosi flash sale berlangsung.	
		4. Kesesuaian <i>Flash Sale</i>	- Kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen.	
		5. Harga	- Harga produk yang ditawarkan selama promo <i>flash sale</i> .	
<i>Perceived Risk (PR)</i>	<i>Perceived risk</i> adalah penilaian subjektif dari konsumen mengenai potensi kerugian atau kerugian yang mungkin timbul akibat pembelian atau penggunaan produk atau layanan tertentu.	1. Risiko kinerja	- Mencerminkan ketidakpastian tentang apakah produk atau jasa akan melakukan seperti yang diharapkan.	Interval
		2. Risiko keuangan	- Harga terlalu tinggi, seperti biaya membeli rumah.	
		3. Fisik atau keamanan risiko	- Mengacu pada potensi bahaya suatu produk atau jasa yang mungkin berdampak pada keselamatan orang lain.	

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		4. Risiko sosial	- Apakah potensi bahaya untuk seseorang dengan status sosial yang mungkin timbul dari pembelian, menggunakan dan membuang.	
		5. Risiko psikologikal	- mencerminkan perhatian konsumen mengenai sejauh mana suatu produk atau jasa sesuai dengan cara sesuai dengan diri mereka sendiri.	
		6. Risiko Waktu	- ketidakpastian tentang lamanya waktu yang harus diinvestasikan dalam membeli produk atau jasa.	
<i>Purchase Decision (PD)</i>	<i>Purchase decision</i> atau keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu.	1. Kemantapan Pada Produk	- Konsistensi konsumen dalam memilih produk yang sama secara berulang kali.	Interval
		2. Kebiasaan Pembelian	- Rutinitas konsumen dalam membeli produk.	

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		3. Memberikan Rekomendasi	- Konsumen memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.	
		4. Pembelian Ulang	- Konsumen melakukan pembelian ulang produk yang sama.	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

Pengambilan data dapat dilakukan secara *cross section*. Data *cross-section* adalah data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu pada beberapa objek dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan (Suliyanto, 2011). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer hasil dari objek penelitian melalui responden pada pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya mengenai *price sensitivity*, *flash sale*, *perceived risk*, dan *purchase decision*.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Adapun yang menjadi populasi ini adalah pengguna Shopee 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 Riyanto dan Hatmawan (2020) sampel adalah sebagian dari populasi yang

karakteristiknya hendak diteliti. 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 pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya. Menurut Malhotra (2017: 418) Ukuran sampel yang ideal, sebagai aturan umum, adalah antara 100 dan 200 responden. Terdapat rekomendasi ukuran sampel yaitu minimum sebaiknya adalah sebanyak lima hingga sepuluh kali lipat dari estimasi parameter. Berdasarkan jumlah parameter estimate pada full model didapat 41 parameter estimate. Sehingga dalam penelitian ini, estimasi parameter $5 \times 41 = 205$ responden, sehingga jumlah sampel minimum 205 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 pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya.
- Minimal pernah berbelanja 2 kali di aplikasi Shopee.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu pengguna Shopee di Kota

Tasikmalaya mengenai *price sensitivity*, *flash sale*, *perceived risk*, dan *purchase decision*. 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, 2011:10).

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

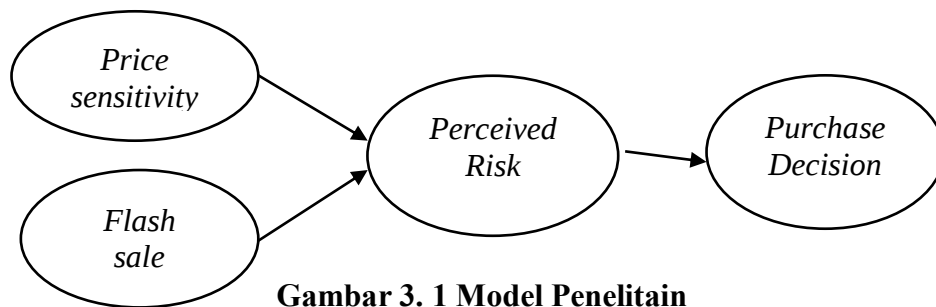
Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner yang penulis sediakan maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penelitian skala sebagai berikut:

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 *price sensitivity*, *flash sale*, *perceived risk* dan *purchase decision*. Adapun model penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif (NJI)

Menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mengkarakterisasikan data yang telah dikumpulkan dikenal sebagai analisis deskriptif. Teknik analisis deskriptif dilakukan dengan cara menghitung skor responden untuk memperoleh informasi kecenderungan skor penelitian dan menentukan kedudukan indikator penelitian pada setiap variabel. Perhitungan kuesioner dengan presentase dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{F}{N} \times 100$$

Keterangan:

X = Jumlah persentase jawaban

F = Jumlah jawaban/frekuensi

N = Jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel dari hasil perhitungan yang dilakukan maka dapat ditentukan intervalnya dengan cara sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

3.4.2 *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, 2011:273). Dengan langkah sebagai berikut:

3.4.3 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>Price Sensitivity</i>	1. Konsep yang merujuk pada penilaian konsumen. 2. Konsep yang merujuk pada persepsi konsumen. 3. Bagaimana konsumen melihat harga suatu produk.
2	<i>Flash Sale</i>	1. Jumlah promosi yang dilakukan dalam periode tertentu.

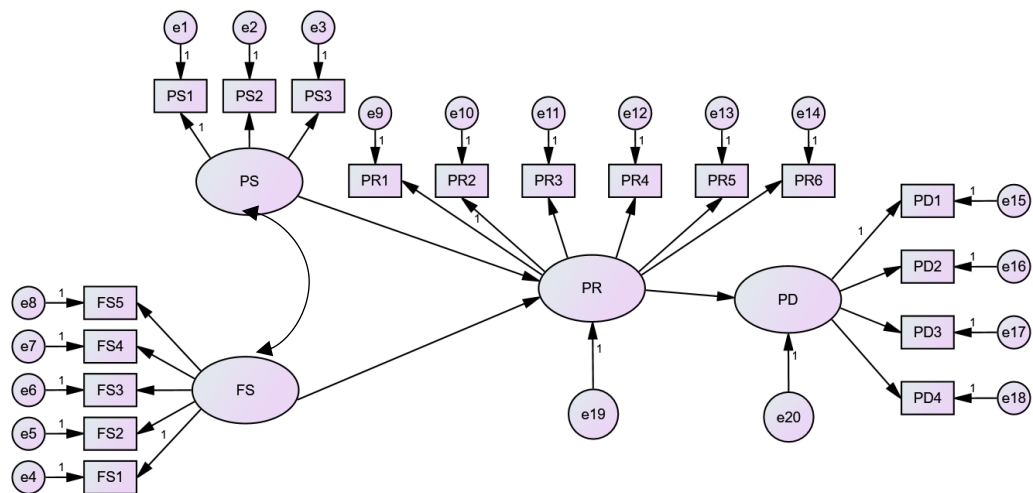
	2. Kualitas produk yang ditawarkan. 3. Durasi atau jangka waktu. 4. Kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan. 5. Harga produk yang ditawarkan
3 <i>Perceived Risk</i>	1. Mencerminkan ketidakpastian tentang apakah produk atau jasa akan melakukan seperti yang diharapkan. 2. Lebih tinggi jika korban adalah kemahalan, mengacu pada harga yang terlalu tinggi. 3. Mengacu pada potensi bahaya suatu produk atau jasa yang mungkin berdampak pada keselamatan orang lain. 4. Apakah potensi bahaya untuk seseorang dengan status sosial yang mungkin timbul dari pembelian. 5. Apakah potensi bahaya untuk seseorang dengan status sosial yang mungkin timbul dari menggunakan. 6. Apakah potensi bahaya untuk seseorang dengan status sosial yang mungkin timbul dari membuang.
4 <i>Purchase Decision</i>	1. Konsistensi konsumen dalam memilih produk yang sama secara berulang kali. 2. Rutinitas konsumen dalam membeli produk. 3. Konsumen memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. 4. Konsumen melakukan pembelian ulang produk yang sama.

3.4.4 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 *price sensitivity*, *flash sale*.
- 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 *perceived risk*, *purchase decision*.

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



Gambar 3. 2 Path Diagram

3.4.5 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:

1. 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>Perceived Risk</i>	$= \beta \text{ Price Sensitivity} + \beta \text{ Flash Sale } \varepsilon 1$
<i>Purchase Decision</i>	$= \beta \text{ Percived Risk} + \varepsilon 2$

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 dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Suliyanto, 2011:273).

Tabel 3. 4 Model Persamaan Struktural

$X1 = \lambda 1 \text{ Price Sensitivity} + \varepsilon 1$	$Y1 = \lambda 1 \text{ Perceived Risk} + \varepsilon 9$
$X2 = \lambda 2 \text{ Price Sensitivity} + \varepsilon 2$	$Y2 = \lambda 2 \text{ Perceived Risk} + \varepsilon 10$
$X3 = \lambda 3 \text{ Price Sensitivity} + \varepsilon 3$	$Y3 = \lambda 3 \text{ Perceived Risk} + \varepsilon 11$
$X4 = \lambda 4 \text{ Flash Sale} + \varepsilon 4$	$Y4 = \lambda 4 \text{ Perceived Risk} + \varepsilon 12$
$X5 = \lambda 5 \text{ Flash Sale} + \varepsilon 5$	$Y5 = \lambda 5 \text{ Perceived Risk} + \varepsilon 13$
$X6 = \lambda 6 \text{ Flash Sale} + \varepsilon 6$	$Y6 = \lambda 6 \text{ Perceived Risk} + \varepsilon 14$
$X7 = \lambda 7 \text{ Flash Sale} + \varepsilon 7$	$Y7 = \lambda 7 \text{ Purchase Decision} + \varepsilon 15$
$X8 = \lambda 8 \text{ Flash Sale} + \varepsilon 8$	$Y8 = \lambda 8 \text{ Purchase Decision} + \varepsilon 16$
	$Y9 = \lambda 9 \text{ Purchase Decision} + \varepsilon 17$
	$Y10 = \lambda 10 \text{ Purchase Decision} + \varepsilon 18$

3.4.6 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).

3.4.7 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.

3.4.8 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, 2011).

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:

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

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:

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

3.4.9 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 41 sehingga ukuran sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 41 = 205$ responden. Oleh karena itu, ukuran sampel 205 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 *Mahalanobis 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.

3.4.10 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. *X² 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*. χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^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 $CFI \geq 0.95$.

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

GOODNESS OF FIT INDEX	CUT-OFF VALUE
$\chi^2 - CHI-SQUARE$	Diharapkan kecil
SIGNIFICANCE PROBABILITY	≥ 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)

3.4.11 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 $C.R \leq \textit{Cut off Value}$

Ho: ditolak jika $C.R \geq \textit{Cut off Value}$

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 signifikan 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).

3.4.12 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 dibandingkan dengan *P-value* 0,05.

$P\text{-Value} < 0,05$ = signifikan

$P\text{-Value} > 0,05$ = tidak signifikan