

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilaksanakan di Jakarta. Objek dari penelitian adalah pengguna layanan SiCepat Ekspres yang berada di Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus 2021.

3.2. Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 14) metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, dengan meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif/statistik dan menguji hipotesis.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengguna layanan SiCepat Ekspres yang berada di Jakarta. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui berapa besar pengaruh positif dan signifikan antar variabel.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat. Variabel yang peneliti gunakan sebagai variabel bebas yaitu pemulihan layanan (X_1), kewajaran harga (X_2), dan citra merek (X_3). Kepuasan pelanggan (Y) peneliti gunakan sebagai variabel intervening dan loyalitas pelanggan (Z) sebagai variabel terikat.

3.3. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Sugiyono (2017: 117) mendefinisikan populasi sebagai suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akan menghasilkan kesimpulan. Populasi pada penelitian ini mengacu pada pengguna layanan SiCepat Ekspres di Jakarta. Karakteristik populasi yang akan diteliti adalah mereka yang pernah menggunakan layanan SiCepat Ekspres. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti seluruh orang yang menggunakan layanan SiCepat Ekspres di Jakarta.

B. Sampel

Sampel adalah komponen dari jumlah dan keunikan yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel yang diterima dari populasi harus memiliki ciri yang dapat mewakili Sugiyono (2017: 118). Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2016: 248), *purposive sampling* adalah peneliti mendapat informasi dari mereka yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Batasan dalam metode *purposive sampling ini* adalah pengguna layanan SiCepat Ekspres yang bertempat tinggal di Jakarta dan pernah mengalami

kegagalan layanan saat menggunakan jasa pengiriman SiCepat Ekspres. Alasan ditetapkan batasan tersebut adalah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Menurut Hair et al. (2018: 632) ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai panduan untuk menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu:

- 1) Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*.
- 2) Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
- 3) Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Pengambilan sampel disesuaikan berdasarkan teori di atas menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*, hal ini telah melebihi kriteria jumlah minimal sampel.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa penelitian terdahulu juga menggunakan sampel yang berkisar rata-rata antara 100 hingga 250 sampel, sehingga peneliti akan menggunakan sampel yaitu dengan jumlah 200 sampel.

Tabel III.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Karakteristik Responden	Jumlah	Teknik Pengambilan Sampel	Teknik Analisis Data
1	Cuong & Khoi (2019)	Pelanggan toserba di Ho Chi Minh, Vietnam	358	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Partial Least Squared</i>
2	Dimiyati & Subagio (2016)	Pengguna jasa pengiriman Pos Ekspres di Jawa Timur	133	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Structural Equation Modeling</i>
3	Yaqub et al. (2019)	Pelanggan jasa telekomunikasi pada empat kota besar di Pakistan	539	<i>Random Sampling</i>	<i>Partial Least Squared</i>
4	Ashraf & Niazi (2018)	Pelanggan jasa telekomunikasi di Pakistan	250	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Correlation Analysis</i>
5	Ansah (2020)	Pelanggan jasa telekomunikasi pada tiga kota di Ghana	215	<i>Random Sampling</i>	<i>Partial Least Squared</i>
6	Putra (2019)	Nasabah bank Mandiri di Surabaya	220	<i>Judgemental Sampling</i>	<i>Structural Equation Modeling</i>
7	Sofiana & Prihandono (2019)	Pengguna Indihome di Purbalingga	116	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Partial Analysis & Path Analysis</i>
8	Karmeita et al. (2020)	Pelanggan maskapai penerbangan di Indonesia	175	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Structural Equation Modeling</i>
9	Bestari & Nurdasila (2017)	Pengguna produk <i>Iphone</i> di Banda Aceh	170	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Structural Equation Modeling</i>
10	Montolalu et al. (2015)	Nasabah PT. Pegadaian di Manado Timur	100	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>
11	Dam & Dam (2021)	Pelanggan toserba di Ho Chi Minh, Vietnam	299	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Partial Least Squared</i>
12	Choerunnisa et al. (2020)	Pengguna JNE Express pada fakultas FEB Unisma angkatan 2017	110	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Path Analysis</i>
13	Zaid et al. (2021)	Pelanggan pada 5 perusahaan jasa pengiriman di Sulawesi Tenggara	126	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Partial Least Squared</i>
14	Suwandi et al. (2015)	Pengguna jasa pengiriman Pos Ekspres di Bondowoso dan Situbondo	133	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Structural Equation Modeling</i>
15	Hutama & Ekawati (2020)	Pelanggan <i>Zara Fashion Store</i> di Bali	100	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Path Analysis</i>

Sumber: Data diolah peneliti

3.4. Pengembangan Instrumen

A. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 60) variabel penelitian pada dasarnya adalah semua bentuk yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari agar mendapatkan informasi dan dapat menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 jenis variabel, yaitu:

- 1) Variabel Terikat (*dependent variable*): Menurut Malhotra et al. (2017: 308), variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang menghitung pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini diketahui variabel terikat adalah loyalitas konsumen (Z).
- 2) Variabel Bebas (*independent variable*): Menurut Malhotra et al. (2017: 308), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari pemulihan layanan (X1), kewajaran harga (X2), dan citra merek (X3).
- 3) Variabel Intervening (*intervening variable*): Sugiyono (2017: 63) menyatakan variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati serta diukur. Variabel ini merupakan variabel perantara yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak

langsung mempengaruhi berubahnya variabel terikat. Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

B. Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel dan indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
Pemulihan Layanan	<i>I think my problem was resolved in the right way</i>	Saya merasa bahwa SiCepat Ekspres menangani masalah dengan benar	(Wang et al., 2011) Scopus Q1
	<i>I think the e-tailer has good policies and practices for dealing with problems</i>	Saya merasa bahwa SiCepat Ekspres memiliki kebijakan dan praktik yang baik untuk menangani masalah	
	<i>Despite the trouble caused by the problem, the e-tailer was able to respond adequately</i>	Ketika terjadi masalah, SiCepat Ekspres mampu merespons masalah dengan baik	
	<i>The e-tailer proved flexible in solving the problem</i>	SiCepat Ekspres terbukti fleksibel dalam menangani masalah	
	<i>The e-tailer tried to solve the problem as quickly as possible</i>	SiCepat Ekspres mencoba untuk menangani masalah dengan cepat	
	<i>The employees have polite manners</i>	Karyawan SiCepat Ekspres memiliki sopan santun dalam menangani masalah	(Zaid et al., 2021) Scopus Q2
	<i>The employees give detailed explanation and relevant advice</i>	Karyawan SiCepat Ekspres memberikan penjelasan yang baik dalam menangani masalah	
	<i>The employees interacted with respect</i>	Karyawan SiCepat Ekspres memiliki rasa hormat saat berkomunikasi dalam menangani masalah	
	<i>The employees interacted with empathy</i>	Karyawan SiCepat Ekspres memiliki rasa empati saat berkomunikasi dalam menangani masalah	
	<i>Overall outcome that received were fair</i>	Hasil keseluruhan yang diberikan SiCepat Ekspres dalam penanganan masalah cukup adil	
<i>Time, money, and hassle were fair</i>	Kompensasi yang diberikan SiCepat Ekspres dalam penanganan masalah cukup adil		
<i>Got what was deserved</i>	Saya merasa bahwa SiCepat Ekspres memberikan apa yang pantas saya dapatkan dalam penanganan masalah		
<i>Company presented an offer that met the expectations</i>	SiCepat Ekspres memberikan penawaran yang sesuai dengan harapan dalam penanganan masalah		

Kewajaran Harga	<i>The price of playing this online game is appropriate when compared to its performance</i>	Harga SiCepat Ekspres sesuai dengan performanya	(Liao et al., 2020) Scopus Q1
	<i>The price of the items in this online game meets my expectation</i>	Harga SiCepat Ekspres sesuai dengan harapan saya	
	<i>The price of the items in this online game is good value for money when compared to those in other games</i>	Harga SiCepat Ekspres sesuai dengan manfaatnya jika dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya	
	<i>Compared to other prices in the market, the price of online group buying is fair</i>	SiCepat Ekspres memberikan harga yang wajar jika dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya	
Citra Merek	<i>Compared to other prices in the market, the price of online group buying is reasonable</i>	SiCepat Ekspres memberikan harga yang masuk akal jika dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya	(Zhang, 2020) Scopus Q1
	<i>Compared with other prices in the market, the price of online group buying is acceptable</i>	SiCepat Ekspres memberikan harga yang dapat diterima jika dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya	
	<i>This supermarket brand is reliable</i>	SiCepat Ekspres adalah merek yang dapat diandalkan	
	<i>This supermarket brand is attractive</i>	SiCepat Ekspres adalah merek yang menarik	
Kepuasan Konsumen	<i>This supermarket brand is pleasing</i>	SiCepat Ekspres adalah merek yang menyenangkan	(Dam & Dam, 2021) Scopus Q2
	<i>This supermarket brand has a good reputation</i>	SiCepat Ekspres adalah merek yang memiliki reputasi yang baik	
	<i>I feel happy after using Gojek services</i>	Saya merasa senang setelah menggunakan layanan SiCepat Ekspres	
Loyalitas Konsumen	<i>Gojek is the right choice</i>	Saya merasa bahwa SiCepat Ekspres merupakan pilihan yang tepat	(Abadi et al., 2020) Sinta S2
	<i>Overall, I feel satisfied using Gojek services</i>	Secara keseluruhan, saya merasa puas menggunakan layanan SiCepat Ekspres	
	<i>I get a satisfying experience after using Gojek services</i>	Saya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan setelah menggunakan layanan SiCepat Ekspres	
	<i>I will give positive comments about Gojek</i>	Saya akan memberikan komentar positif terhadap SiCepat Ekspres	
Loyalitas Konsumen	<i>I will tell about the benefits of Gojek services</i>	Saya akan memberitahu keunggulan layanan SiCepat Ekspres kepada orang lain	(Abadi et al., 2020) Sinta S2
	<i>I will invite friends to use Gojek services</i>	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan layanan SiCepat Ekspres	
	<i>I will communicate a good information about Gojek</i>	Saya akan menyampaikan informasi yang baik tentang SiCepat Ekspres kepada orang lain	
	<i>I will reuse Gojek services</i>	Saya akan menggunakan kembali layanan SiCepat Ekspres	

Sumber: Data diolah peneliti

C. Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala Likert-*type* dalam alat penelitian kuesionernya. Menurut Malhotra et al. (2017: 349) skala Likert adalah skala penilaian yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing serangkaian pernyataan tentang objek stimulus. Skala Likert-*type* adalah skala Likert yang dimodifikasi menjadi kurang atau lebih dari lima poin, dalam penelitian ini Skala Likert-*type* yang digunakan adalah skala enam poin. Tujuan digunakannya skala ini adalah untuk menghindari jawaban responden yang terlalu netral, selain itu skala Likert-*type* enam poin merupakan opsi yang lebih baik untuk meningkatkan reliabilitas dari hasil penelitian. Skala Likert-*type* enam poin diharapkan mampu untuk merepresentasikan pernyataan dari responden. Penelitian yang dilakukan oleh Chomeya (2010) membuktikan bahwa skala Likert-*type* enam menghasilkan realibilitas yang lebih baik.

Tabel III.3 Skala Likert-*Type*

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Agak Setuju	AS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Sumber: Data diolah peneliti

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017: 199) survei atau penyebaran kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang memberi responden serangkaian pertanyaan

atau pernyataan untuk dijawab, tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang komprehensif tentang masalah dari responden. Prosedur pengumpulan datanya adalah peneliti menyebar kuesioner elektronik melalui aplikasi *google form* dan kuesioner tersebut nantinya akan disebarluaskan melalui berbagai media sosial peneliti seperti *Line*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Twitter*. Kuesioner tersebut berisikan pernyataan seputar aspek pemulihan layanan, kewajaran harga, dan citra merek SiCepat Ekspres yang nantinya berujung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada layanan tersebut.

3.6. Teknik Analisis Data

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan kelayakan dalam daftar pertanyaan saat mendefinisikan variabel. Menurut Malhotra et al. (2017: 361) validitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur, sehingga indikator-indikator tersebut dapat menggambarkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran validitas sangat penting dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Menurut Malhotra et al. (2017: 362) validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diasumsikan memiliki ketertarikan satu sama lain.

Factor analysis yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

EFA berguna untuk melihat keterkaitan antara variabel indikator dengan variabel laten. Sedangkan analisis faktor CFA berguna untuk menguji apakah indikator-indikator sudah dikelompokkan berdasarkan variabel latennya, apakah konstan berada pada konstruknya atau tidak. Alasan peneliti menggunakan EFA adalah untuk mengantisipasi jika nantinya variabel tidak mengelompok pada satu komponen, maka peneliti harus melakukan tahap *Second Order Construct* pada CFA karena variabel lebih dari satu dimensi. Menurut Hair et al. (2018: 125), nilai *factor loading* untuk EFA dapat ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian. Validitas konvergen dalam EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan ukuran sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel III.4 Nilai *Loading Significant* EFA Berdasarkan Jumlah Sampel

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: Hair et al. (2018: 125)

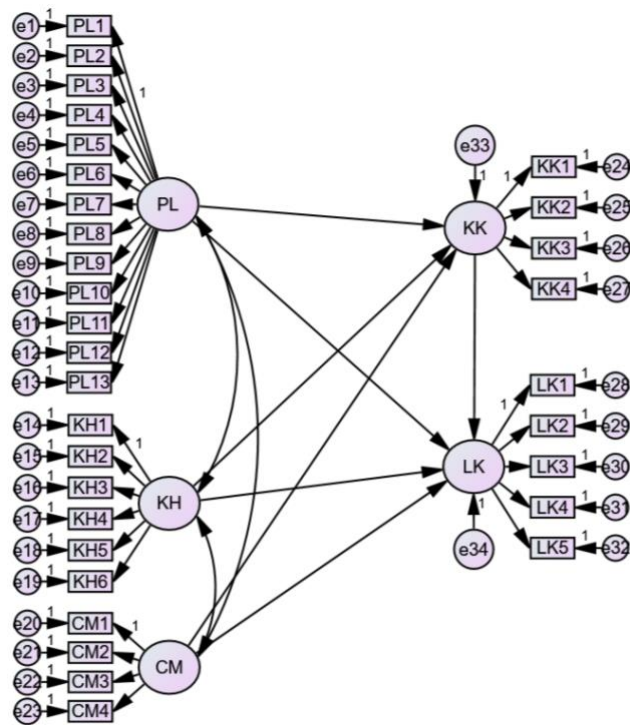
Sedangkan reliabilitas merupakan alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Priyatno (2010: 97) adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Untuk pengujian biasanya menggunakan batas-batas tertentu. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.

B. Teknik *Structural Equation Modelling*

Metode Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows* versi 25 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 23 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

Perangkat lunak SEM dapat digunakan tidak hanya untuk mendeteksi hubungan sebab akibat dengan variabel atau konstruk yang diamati, tetapi juga untuk mengidentifikasi besaran komponen yang berkontribusi pada pembentukan konstruk tersebut. Sehingga hubungan sebab akibat antara variabel menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).



Gambar III.1 Model Struktural SEM

Sumber: Data diolah peneliti

Menurut Hair et al. (2018: 636) terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimony Fit Indices*

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*.

Di bawah ini merupakan indeks- indeks uji kesesuaian model pada SEM, yaitu sebagai berikut:

1) CMIN (*Chi-Square*)

Chi-Square adalah alat pengukuran yang paling dasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus didampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dianggap baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* (*CMIN*) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$.

2) GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI merupakan indeks yang menghitung proporsi dari varians dalam matriks kovarians sampel. Nilai dari GFI dapat dikatakan baik apabila nilainya $\geq 0,90$. Jika nilai semakin mendekati nilai 1, maka menunjukkan ketepatan yang baik.

3) *CMIN/DF*

CMIN/DF adalah alat ukur untuk menunjukkan penerimaan model yang dihasilkan dari statistik *Chi-square* (*CMIN*) dibagi dengan *Degree of Freedom* (*DF*). *CMIN/DF* yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI adalah hasil modifikasi GFI terhadap *DF*. Model dalam uji ini dapat dikatakan *good fit* dan dapat diterima apabila memiliki nilai AGFI $\geq 0,90$.

5) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar >0.95 dan nilai yang mendekati 0.1 menunjukkan *very good fit*.

6) CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI merupakan indeks yang tidak terpengaruh oleh ukuran sampel, dengan kata lain uji ini sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$.

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

RMSEA adalah alat ukur yang wajib digunakan untuk uji kecocokan model. Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel 3.5 berikut ini:

Tabel III.5 Goodness of Fitted Indices

Goodness of Fitted Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: (Hair et al., 2018)

C. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan t_{hitung}) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (dimana identik dengan t_{tabel}) pada level signifikansi tertentu. Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lamda (λ), jika nilai p lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya.