

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

1. Waktu Penelitian

Lamanya waktu yang ditempuh oleh peneliti dalam melakukan penelitian yaitu berlangsung selama 5 (lima) bulan dengan terhitungnya dari bulan Februari 2022 dan selesai jatuh pada bulan Juli 2022. Lamanya waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini, merupakan waktu yang sangat tepat untuk dipilih dan diambil bagi penulis dikarenakan jadwal perkuliahan tidak terlalu padat, sehingga memberikan jalan kemudahan bagi penulis untuk lebih memfokuskan melakukan penelitian.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk konsumen yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, yaitu ditujukan kepada konsumen yang sudah menggunakan jasa layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab minimal 2x dalam kurun waktu 1 (satu) tahun terakhir. Penelitian ini dilakukan secara *online*, yaitu dengan melakukan survei sebagai bahan data penelitian melalui *Google Form*.

3.2 Desain Penelitian

Menurut (Unaradjan, 2019), mendefinisikan metode penelitian sebagai penelitian yang dilakukan dalam populasi besar atau kecil, dengan data yang dipelajari berupa sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dapat menemukan kejadian yang relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan memanfaatkan data berupa angka untuk dijadikan sebagai analisis dalam menguji hipotesis yang ditetapkan.

Selanjutnya dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan penelitian survei. Menurut (Alhamda, 2018), metode survei diartikan sebagai metode penelitian berupa data responden yaitu mengumpulkan informasi dari sebagian populasi (sampel) untuk mewakili seluruh populasi dengan menggunakan kuesioner. Alasan penulis memanfaatkan penggunaan metode survei dalam penelitian ini, yaitu atas dasar untuk dapat mengetahui pengaruh antar variabel sesuai dengan tujuan dari penelitian yang ingin dicapai.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Unaradjan, 2019), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu, dengan ditetapkan sebelumnya oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang ditetapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu konsumen dengan berdomisili Jabodetabek yang pernah menggunakan Grab sebagai transportasi ojek *online*.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yaitu diambil dari keseluruhan objek penelitian yang menjadi gambaran sebenarnya terhadap populasi. Dalam melakukan penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, dimana untuk penentuannya yaitu berdasarkan pada teknik *purposive sampling*

yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memerlukan syarat khusus, dimana sampel yang dipilih yaitu berdasarkan pada tujuan dari penelitian (Mufarrikoh, 2019). Adapun pertimbangan yang dilakukan penulis untuk penelitian ini, yaitu diantaranya:

- a. Konsumen yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.
- b. Konsumen yang sudah menggunakan jasa layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab minimal 2x dalam kurun waktu 1 (satu) tahun terakhir.

Pada penelitian ini, untuk ukuran populasi tidak diketahui. Menurut (Imron, 2019), mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan pada teori tersebut, maka penulis telah menetapkan ukuran sampel untuk melakukan penelitian ini yaitu sebanyak 200 orang.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut (Ullah, 2012), mengatakan bahwa variabel independen merupakan kondisi dimana X adalah variabel yang mempengaruhi variabel Y dan terjadi adanya pembentukan eksperimental dalam hubungan ini yaitu memiliki tujuan sebagai ilmu pengetahuan. Sedangkan variabel dependen merupakan efek pada dampak persuasif yaitu dari pesan yang benar-benar disajikan.

Pada penelitian ini, penulis mengkaji pada 4 (empat) variabel. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *service quality* (variabel X1), *perceived value* (variabel X2), *customer satisfaction* (variabel X3) dan untuk variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *behavioral intention* (variabel Y).

1. Variabel Dependen (Variabel Y)

1) *Behavioral Intention*

a. Definisi Konseptual

Niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan perilaku yang disampaikan oleh konsumen setelah menggunakan jasa atau produk tertentu, dimana perilaku ini dapat berupa keinginan konsumen untuk menggunakannya kembali atau tidaknya tergantung pada pelayanan jasa atau produk yang diberikan, bahkan konsumen dapat menceritakan kembali atas pengalaman yang dirasakan sebelumnya kepada orang lain menurut pendapatnya setelah pemakaian jasa atau produk.

b. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, menggunakan 5 (lima) indikator yang diadaptasi dari penelitian (Bakti et al., 2012), (An et al., 2019) serta (Jin et al., 2015) untuk mengukur variabel niat perilaku (*behavioral intention*), yaitu diantaranya: (1) Saya akan selalu menggunakan kembali ojek *online* Grab sebagai kebutuhan transportasi, (2) Saya merasa tepat dengan keputusan saya, menjadikan ojek *online* Grab sebagai pilihan utama untuk transportasi, (3) Saya akan sering membicarakan hal-hal positif terkait pelayanan ojek *online* Grab kepada orang lain, (4) Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan ojek *online* Grab sebagai transportasi, (5) Saya akan meminta kepada teman saya untuk menggunakan ojek *online* Grab sebagai transportasi.

c. Kisi-Kisi Instrumen *Behavioral Intention*

Dalam kisi-kisi instrumen yang disajikan untuk mengukur variabel niat perilaku (*behavioral intention*).

Didalam instrumen variabel niat perilaku (*behavioral intention*), berisi informasi setiap *item*. Instrumen tersebut tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel III. 1 Kisi-Kisi Instrumen Behavioral Intention

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Skala	Sumber Referensi
<i>Behavioral Intention</i>	Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi	Saya akan selalu menggunakan kembali ojek <i>online</i> Grab sebagai kebutuhan transportasi	Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Kurang Setuju (KS)	(Saidani & Arifin, 2012) (Rohim & Arvianto, 2017)
	Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya	Saya merasa tepat dengan keputusan saya, menjadikan ojek <i>online</i> Grab sebagai pilihan utama untuk transportasi	Tidak Setuju (TS) Sangat Tidak Setuju (STS)	
	Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas	Saya akan sering membicarakan hal-hal positif terkait pelayanan ojek <i>online</i> Grab kepada orang lain		
	Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan ojek <i>online</i> Grab sebagai transportasi		

	Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan	Saya akan meminta kepada teman saya untuk menggunakan ojek <i>online</i> Grab sebagai transportasi		
--	--	--	--	--

Sumber : ((Saidani & Arifin, 2012); (Rohim & Arvianto, 2017))

Responden dapat melengkapi pada setiap butir instrumen diatas yaitu dengan cara memilih salah satu dari 5 (lima) alternatif pilihan jawaban yang telah disajikan dalam kuesioner. Penulis menggunakan skala pengukuran berupa skala *likert*. Berikut ini merupakan 5 (lima) alternatif pilihan jawaban yang diberikan:

Tabel III. 2 Skala Penilaian Instrumen Behavioral Intention

Alternatif Jawaban	Pilihan Item
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Hermawan, 2019)

2. Variabel Independen (Variabel X)

1) *Service Quality* (Variabel X1)

a. Definisi Konseptual

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan tingkat ukuran pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dimana

pelayanan yang disajikan dinilai dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen terhadap pelayanan jasa atau produk tertentu.

b. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, menggunakan 5 (lima) indikator yang diadaptasi dari penelitian (Bakti et al., 2012), (Kim et al., 2014) serta (Ghotbabadi et al., 2015) untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (*service quality*), yaitu diantaranya: (1) Menurut saya, ojek *online* Grab dapat diandalkan karena lamanya waktu pada aplikasi sesuai dengan yang dijanjikan, (2) Bagi saya, melakukan transaksi pada aplikasi ojek *online* Grab sangat aman, (3) Menurut saya, penggunaan aplikasi ojek *online* Grab sangat mudah proses pemesanannya, (4) Secara keseluruhan, selama saya menggunakan aplikasi ojek *online* Grab selalu mendapatkan *driver* dengan *attitude* yang baik, (5) Bagi saya, *driver* pada ojek *online* Grab selalu cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan sebagai kebutuhan transportasi.

c. Kisi-Kisi Instrumen *Service Quality*

Pada kisi-kisi instrumen untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (*service quality*). Didalam instrumen variabel kualitas pelayanan (*service quality*), berisi informasi setiap *item*. Instrumen tersebut tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel III. 3 Kisi-Kisi Instrumen Service Quality

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Skala	Sumber Referensi
<i>Service Quality</i>	<i>Employees served me food exactly as I ordered it</i>	Menurut saya, ojek online Grab dapat diandalkan karena lamanya waktu pada aplikasi sesuai dengan yang dijanjikan	Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Kurang Setuju (KS) Tidak Setuju (TS)	(Ryu et al., 2012) (TRAN & LE, 2020)
	<i>The employee in convenience store understands the customer needs</i>	Bagi saya, melakukan transaksi pada aplikasi ojek online Grab sangat aman	Sangat Tidak Setuju (STS)	
	<i>Employees made me feel comfortable in dealing with them</i>	Menurut saya, penggunaan aplikasi ojek online Grab sangat mudah proses pemesanannya		
	<i>Employees are always willing to help me</i>	Secara keseluruhan, selama saya menggunakan aplikasi ojek online Grab selalu mendapatkan driver dengan attitude yang baik		
	<i>Employees provided prompt and quick service</i>	Bagi saya, driver pada ojek online Grab selalu cepat dan		

		tepat dalam memberikan pelayanan sebagai kebutuhan transportasi		
--	--	---	--	--

Sumber : ((Ryu et al., 2012); (TRAN & LE, 2020))

Responden dapat melengkapi pada setiap butir instrumen diatas yaitu dengan cara memilih salah satu dari 5 (lima) alternatif pilihan jawaban yang telah disajikan dalam kuesioner. Penulis menggunakan skala pengukuran berupa skala *likert*. Berikut ini merupakan 5 (lima) alternatif pilihan jawaban yang diberikan:

Tabel III. 4 Skala Penilaian Instrumen Service Quality

Alternatif Jawaban	Pilihan Item
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Hermawan, 2019)

2) *Perceived Value* (Variabel X2)

a. Definisi Konseptual

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan pendapat dari konsumen atas persepsi nilai pada pelayanan jasa atau produk yang disajikan kepada konsumen, yaitu dengan penilaian atas dasar perbandingan antara manfaat dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk

menggunakan jasa atau produk tertentu sesuai atau tidaknya dengan yang diharapkan.

b. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, menggunakan 5 (lima) indikator yang diadaptasi dari penelitian (Ashraf et al., 2018), (Yen, 2013) serta (Putrianti & Samuel, 2018) untuk mengukur variabel nilai yang dirasakan (*perceived value*), yaitu diantaranya: (1) Saya sangat menikmati dalam menggunakan aplikasi ojek *online* Grab, (2) Saya merasakan kesenangan dalam menggunakan aplikasi ojek *online* Grab, (3) Saya merasa aplikasi ojek *online* Grab memiliki standar kualitas yang sangat baik, (4) Saya menilai, aplikasi ojek *online* Grab menyediakan jasa pelayanan transportasi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, (5) Saya menilai, aplikasi ojek *online* Grab sangat berguna sebagai kebutuhan aktivitas sehari-hari.

c. Kisi-Kisi Instrumen *Perceived Value*

Untuk kisi-kisi instrumen dalam mengukur variabel nilai yang dirasakan (*perceived value*). Didalam instrumen variabel nilai yang dirasakan (*perceived value*), berisi informasi setiap *item*. Instrumen tersebut tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel III. 5 Kisi-Kisi Instrumen Perceived Value

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Skala	Sumber Referensi
<i>Perceived Value</i>	<i>I really enjoyed creating this coat</i>	Saya sangat menikmati dalam menggunakan aplikasi ojek <i>online</i> Grab	Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Kurang	(TRAN & LE, 2020) (Demirgüneş, 2015) (Yoo & Park, 2016)
	<i>The product gives me pleasure</i>	Saya merasakan kesenangan dalam menggunakan aplikasi ojek <i>online</i> Grab	Setuju (KS) Tidak Setuju (TS) Sangat	
	<i>The convenience store provides me great value as compared to others</i>	Saya merasa aplikasi ojek <i>online</i> Grab memiliki standar kualitas yang sangat baik	Tidak Setuju (STS)	
	<i>The shopping experience in convenience store was worth the money</i>	Saya menilai, aplikasi ojek <i>online</i> Grab menyediakan jasa pelayanan transportasi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan		
	<i>This convenience store offers a wide selection of products/services, which meets my needs</i>	Saya menilai, aplikasi ojek <i>online</i> Grab sangat berguna sebagai kebutuhan aktivitas sehari-hari		

Sumber : ((TRAN & LE, 2020); (Demirgüneş, 2015); (Yoo & Park, 2016))

Responden dapat melengkapi pada setiap butir instrumen diatas yaitu dengan cara memilih salah satu dari 5 (lima) alternatif pilihan jawaban yang telah disajikan dalam kuesioner. Penulis menggunakan skala pengukuran berupa skala *likert*. Berikut ini merupakan 5 (lima) alternatif pilihan jawaban yang diberikan:

Tabel III. 6 Skala Penilaian Instrumen Perceived Value

Alternatif Jawaban	Pilihan Item
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Hermawan, 2019)

3) *Customer Satisfaction* (Variabel X3)

a. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan ungkapan perasaan dari konsumen terhadap pelayanan jasa atau produk yang diberikan sebelumnya, dengan penilaian dari persepsi konsumen pada pengalaman yang dirasakan atas kinerja pelayanan jasa atau produk tertentu yaitu dapat sesuai atau tidaknya dengan keinginan atau harapan konsumen.

b. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, menggunakan 5 (lima) indikator yang diadaptasi dari penelitian (Bakti et al., 2012), (Lee et al., 2019) serta (Keshavarz & Jamshidi, 2018) untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yaitu

diantaranya: (1) Saya sebagai konsumen, sangat menikmati penggunaan layanan jasa transportasi ojek *online* Grab, (2) Secara keseluruhan, aplikasi transportasi ojek *online* Grab membuat saya selalu dalam suasana yang baik, (3) Secara keseluruhan, saya merasa sangat senang dalam menggunakan aplikasi ojek *online* Grab, (4) Saya selalu merasakan kepuasan secara menyeluruh atas pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan aplikasi ojek *online* Grab, (5) Saya menaruh rasa kepercayaan yang lebih terhadap penggunaan aplikasi ojek *online* Grab.

c. Kisi-Kisi Instrumen *Customer Satisfaction*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Didalam instrumen variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), berisi informasi setiap *item*. Instrumen tersebut tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel III. 7 Kisi-Kisi Instrumen *Customer Satisfaction*

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Skala	Sumber Referensi
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>I have really enjoyed myself at this restaurant</i>	Saya sebagai konsumen, sangat menikmati penggunaan layanan jasa transportasi ojek <i>online</i> Grab	Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Kurang Setuju (KS) Tidak Setuju (TS)	(Ryu et al., 2012) (Lin et al., 2015) (KHOTIMAH, 2021)
	<i>Overall, this restaurant puts me in a good mood</i>	Secara keseluruhan, aplikasi transportasi Ojek <i>online</i> Grab membuat saya selalu	Sangat Setuju (STS)	

		dalam suasana yang baik		
	<i>I am very satisfied with my overall experience at this restaurant</i>	Saya selalu merasakan kepuasan secara menyeluruh atas pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan aplikasi ojek online Grab		
	<i>Compared with other products, I'm very pleased with Taiyen product</i>	Secara keseluruhan, saya merasa sangat senang dalam menggunakan aplikasi ojek online Grab		
	Tokopedia.com merupakan website yang terpercaya	Saya menaruh rasa kepercayaan yang lebih terhadap penggunaan aplikasi ojek online Grab		

Sumber : ((Ryu et al., 2012); (Lin et al., 2015); (KHOTIMAH, 2021))

Responden dapat melengkapi pada setiap butir instrumen diatas yaitu dengan cara memilih salah satu dari 5 (lima) alternatif pilihan jawaban yang telah disajikan dalam kuesioner. Penulis menggunakan skala pengukuran berupa skala *likert*. Berikut ini merupakan 5 (lima) alternatif pilihan jawaban yang diberikan:

Tabel III. 8 Skala Penilaian Instrumen Customer Satisfaction

Alternatif Jawaban	Pilihan Item
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Hermawan, 2019)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk melakukan penelitian ini, yaitu menggunakan metode data primer dan data sekunder. Dimana, untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini memanfaatkan metode survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Penyebaran kuesioner yang dilakukan, yaitu berupa *item* pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan berdomisili di wilayah Jabodetabek dan pernah menggunakan jasa layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab. Sedangkan untuk data sekunder, informasi yang didapatkan diperoleh dari buku, jurnal, artikel dan sumber lainnya.

3.6 Teknik Analisis Data

1. Skala Likert

Menurut (Hermawan, 2019), skala *likert* merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok terkait fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Fenomena ini sudah ditetapkan secara spesifik yang selanjutnya skala *likert* diukur melalui variabel penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel III. 9 Skala Likert

Alternatif Pilihan Jawaban	Item
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Hermawan, 2019)

2. Uji Validitas

Menurut (Santoso, 2015), mengemukakan bahwa uji validitas diartikan sebagai pengukuran yang menunjukkan sejauh mana ukuran dapat mencerminkan apa yang diukur daripada sesuatu hal yang lain sehingga hasil yang diperoleh dapat dikatakan valid. Pengukuran hasil uji validitas, dapat diukur dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Uji validitas, memiliki kriteria dalam pengambilan keputusan pada hasil uji data yang diperoleh, yaitu akan dikatakan valid apabila indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk jika critical ratio (CR) dari regression weight yang menunjukkan nilai diatas 2.0, yaitu dengan $p < \text{nilai } 0.05$.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu ukuran dapat menghasilkan skor yang sama setiap kali dilakukan, dimana semua hal lain dianggap sama (Santoso, 2015). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan nilai reliabilitas konstruk (*construct reliability*), yaitu sebagai berikut:

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

Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel, yaitu apabila nilai tingkat reliabilitas yang diterima dari reliabilitas konstruk (*construct reliability*) > 0.7. Pada derajat reliabilitas dan besarnya korelasi terbagi menjadi 4 (empat) tingkatan, yaitu: (Efendi & Widodo, 2019)

- a. 0.00 – 0.59 dikatakan derajat korelasi rendah (tidak dapat diterima).
- b. 0.60 – 0.79 dikatakan derajat korelasi sedang.
- c. 0.80 – 0.89 dikatakan derajat korelasi tinggi.
- d. 0.90 – 1.00 dikatakan derajat korelasi sempurna.

4. Uji Normalitas

Tujuan dari adanya uji normalitas yaitu tidak lain memiliki maksud untuk menghitung distribusi data secara keseluruhan atau biasa disebut dengan multivariat. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu memanfaatkan penggunaan uji *Critical Ratio (c.r)* multivariat pada *software* AMOS Graphics. Uji *Critical Ratio (c.r)*, memiliki kriteria dalam pengambilan keputusan pada hasil uji data yang diperoleh, yaitu sebagai berikut: (Santoso, 2015)

- a. Menghitung *Standard Error (s.e)* multivariat

$$s.e = \sqrt{\frac{8p(p+2)}{N}}$$

Keterangan:

s.e = *Standard Error*

N = jumlah sampel

p = jumlah indikator

- b. Menghitung *Critical Ratio (c.r)* multivariat

Data dikatakan normal, apabila memiliki keruncingan yang ideal. Nilai cut-off merupakan nilai kemencengan (skewness) dan keruncingan (kurtosis) yaitu kisaran antara 1.0 hingga mencapai 1.5 atau *Critical Ratio (c.r)* harus memenuhi syarat -

$2,58 < c.r < 2.58$. Yaitu dengan melakukan perhitungan sebagai berikut:

$$c.r = \frac{\text{angka multivariat}}{s.e}$$

5. *Structural Equation Modelling* (SEM)

Pada pengolahan statistik dalam penelitian ini, yaitu menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Tahapan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), memiliki beberapa tahapan pokok yang harus dilalui, yaitu: (Santoso, 2015)

a. *Model Spesification*

Dalam tahap ini, model yang dibuat dengan berdasarkan teori tertentu, baik dalam bentuk *equation* (persamaan matematis) ataupun dalam bentuk diagram, maka selanjutnya akan dimasukkan kedalam *measurement model* dan *structural model*.

b. Menyiapkan Desain Penelitian dan Pengumpulan Data

Setelah dibuatkannya model, maka selanjutnya melakukan berbagai asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), yaitu berupa bentuk adanya perlakuan terhadap *missing data*, mengumpulkan data dan lain sebagainya. Hal ini, dilakukan sebelum model dilakukan dengan diuji.

c. *Model Identification*

Berikutnya, se usai dari model dibuat dan untuk desain penelitiannya sudah ditentukan, maka selanjutnya model dilakukan dengan cara uji identifikasi yaitu apakah model dapat dianalisis lebih lanjut atau tidak. Perhitungan dilakukan dengan cara *degree of freedom*.

d. Model Testing dan Model Estimation

Dari pengujian measurement model, setelahnya akan mendapatkan hasil yaitu berupa terdapat adanya hubungan yang signifikan antara indikator dengan konstraknya. Jika hasil dari uji measurement model dikatakan valid, maka pengujian akan dilanjutkan dengan structural model untuk dapat memperoleh sejumlah korelasi yang menunjukkan adanya hubungan yang secara signifikan antar konstruk, dimana dalam kegiatan ini akan adanya kemungkinan dilakukannya model respecification dalam model analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

6. Mengevaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Evaluasi *Goodness-of-fit*, memiliki kriteria yaitu antara lain: (Wang & Wang, 2019)

a. *Chi-square Statistic*

Hasil dari uji *chi-square statistic*, akan dikatakan baik apabila hasilnya adalah rendah. Dasar penerimaannya adalah probabilitas dengan cut-off value sebesar $p \geq 0.05$ atau $p \geq 10.0$.

b. *Probability (p)*

Nilai *probability (p)* dapat dikatakan hasilnya diterima apabila $p \geq 0.05$.

c. *Goodness-of-fit Index (GFI)*

Dalam indeks ini, menghitung pada proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel. Pada ukuran non statistik memiliki rentang ukuran nilai yaitu antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*) dan nilai dapat dikatakan tinggi apabila hasilnya > 0.9 (*better fit*).

d. *Normed Fit Index (NFI)*

Normed Fit Index (NFI) merupakan perbandingan antara *the proposed model* dan *the null model*. Yaitu dengan kisaran antara 0 hingga 1 dan untuk nilai yang direkomendasikan untuk *Normed Fit Index (NFI)* adalah > 0.90 .

e. ***Comparative Fit Index (CFI)***

Rentang nilai indeks ini, yaitu antara 0 – 1, dimana jika nilai yang ditunjukkan mengarah mendekati angka 1, maka teridentifikasi *a very good fit* dan nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar ≥ 0.95 .

f. ***Tucker Lewis Index (TLI)***

Nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.95 , maka nilai dikatakan diterima.

g. ***Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)***

Nilai *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* adalah 0.08, artinya indeks dapat diterima.

7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini, yaitu dilakukan dengan cara mengidentifikasi hipotesis yang disusun secara teoritis dimana, hasilnya memiliki persamaan berupa hasil yang ditunjukkan oleh program AMOS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai pada CR maupun pada *p value*. Dengan memenuhi syarat dari kriteria uji hipotesisnya adalah CR sebesar > 1.96 dan nilai dari *p value* yaitu sebesar ≤ 0.05 .

Dan untuk pengujian hipotesis bermediasi menggunakan uji *bootstrap* dapat dilihat pada *standardized indirect effects* menggunakan uji *bootstrap* yaitu tertera didalam *two tailed significance (BC)*. Dengan memenuhi kriteria pada taraf signifikan yaitu sebesar *standardized indirect* ≥ 0.001 .