

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada *online marketplace* Tokopedia yang dimediasi oleh *electronic word of mouth*. Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta dengan subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah melakukan transaksi pada *online marketplace* Tokopedia baik melalui *website* maupun aplikasi minimal satu kali. Menurut survei yang telah dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet di DKI Jakarta sebesar 8,9 juta jiwa, yang menandakan 85% masyarakat DKI Jakarta telah menggunakan internet, yang mana dengan banyaknya pengguna internet di DKI Jakarta maka *online transactions* yang dilakukan oleh masyarakat DKI Jakarta cenderung lebih banyak ((APJII), 2020). Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* (kompas.com, 2018), perusahaan konsultan *marketing* dan riset yaitu Markplus, Inc melakukan survei *e-commerce* berdasarkan domisili dimana hasil survei tersebut Tokopedia menjadi pilihan kedua *most frequent purchased* di empat kota besar di Indonesia yang salah satunya merupakan DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2022 sampai dengan Mei 2022.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini akan digunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2016:8) ialah pendekatan yang berdasarkan pada filosofi positif yang berguna untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, dan menganalisis data kuantitatif untuk tujuan menguji hipotesa yang telah ditetapkan.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan maksud untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *e-satisfaction* (X1) dan *e-trust* (X2), variabel *intervening* yaitu *electronic word of mouth* (Y) dan variabel terikat yaitu *repurchase intention* (Z)

3.3 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi ialah area generalisasi dimana terdiri dari subyek ataupun obyek dengan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti serta diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Penelitian ini menggunakan Populasi yaitu pengunjung situs *online marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta dan telah melakukan transaksi pembelian melalui *website* ataupun aplikasi sekurang kurangnya satu kali. Populasi dalam penelitian ini tergolong populasi *infinite* yaitu jumlahnya yang tidak terhingga, dimana dalam penelitian ini peneliti tidak mengetahui jumlah tepat pengunjung situs *online marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta

3.2.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari karakteristik dan jumlah populasi dimana sampel harus benar benar mewakili populasi (Sugiono, 2016:81). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016:84) *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua elemen atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Teknik *non-probability sampling* yang akan digunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016:85) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan alasan tertentu. Teknik ini dipilih sebab sampel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai karakteristik tertentu. Karakteristik yang harus dipenuhi responden, sebagai berikut:

1. Berdomisili di DKI Jakarta
2. Berusia 18 – 35 tahun
3. Pernah mengunjungi situs online *marketplace* Tokopedia dan melakukan transaksi minimal satu kali pada *online marketplace* Tokopedia.

Karakteristik responden yang disebutkan diatas merupakan karakteristik yang peneliti gunakan untuk mengetahui *repurchase intention* pelanggan *online marketplace* Tokopedia. Karakteristik yang pertama yaitu berdomisili di DKI Jakarta dikarenakan sesuai dengan data yang diperoleh dari survei yang dilakukan oleh Markplus, Inc Tokopedia menjadi pilihan kedua di empat kota

di Indonesia dan DKI Jakarta termasuk dalam kota tersebut (kompas.com, 2018). Karakteristik yang kedua yaitu berusia 18 - 35 tahun dikarenakan berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh Kredivo & Katadata *Insight Center*, transaksi jual beli *online* yang dilakukan oleh orang dengan rentang usia 18-35 tahun berkontribusi sebesar 85% dari total transaksi jual beli *online* (Tempo.co, 2020). Karakteristik yang ketiga yaitu pernah mengunjungi situs *online marketplace* Tokopedia dan melakukan transaksi minimal satu kali pada *online marketplace* Tokopedia dikarenakan menurut (Ahmad et al., 2017) tingkat kepuasan pelanggan terjadi saat pasca pembelian setelah pelanggan membandingkan pengalaman pembelian dan harapan serta untuk mengetahui keinginan melakukan pembelian ulang, seorang pelanggan harus sudah pernah melakukan transaksi pembelian minimal 1 kali.

Tabel III.1

Rekapitulasi Penelitian Relevan

Peneliti	Jumlah Sampel	Lokasi	Teknik Analisis Data
(Prahiawan et al., 2021)	150	Indonesia	PLS SEM
(Yang et al., 2019)	300	Taiwan	SEM
(Wijayanto & Komita, 2021)	185	Indonesia	SEM
(Zeki Atıl Bulut & Karabulut, 2018)	1013	Turki	SEM
(Sullivan & Kim, 2018)	312	Korea Selatan	PLS
(Zeki A Bulut, 2015)	389	Turki	Path Analysis

(Trivedi & Yadav, 2020)	309	India	SEM
(Mansourimoayyed et al., 2020)	390	Iran	SEM
(Rajinikanth, 2018)	100	Chennai	Path Analysis
(Matute et al., 2016)	252	Spanyol	PLS SEM
(Septiari, 2018)	200	Yogyakarta	Regression analysis
(Parnataria & Abror, 2019)	150	Padang	SEM
(Duarte et al., 2018)	250	Portugis	CB-SEM AMOS

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Dalam penentuan sampel penelitian ini, dikarenakan tidak diketahui dengan pasti total sampel yang sesuai dengan karakteristik maka menurut (Hair et al., 2010:101) menganjurkan jumlah minimal sampel yaitu lima kali lebih banyak dari jumlah pertanyaan kuesioner penelitian. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel *intervening* dengan total pertanyaan sebanyak 36 *item*. Sampel minimal dalam penelitian ini yaitu :

$$N = (\text{Jumlah indikator} + \text{jumlah variabel laten}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$$

$$N = (36 + 4) \times 5$$

$$N = 40 \times 5$$

$$N = 200 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, penelitian ini akan menggunakan jumlah sampel minimal sebesar 200 responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3.4 Skala Pengukuran

Skala *likert-type* akan digunakan sebagai pengukuran variabel penelitian ini. Skala *likert-type* ialah jenis skala yang memiliki interval kurang dari atau lebih dari lima poin. Skala *Likert* dipergunakan untuk menilai pendapat, sikap dan tanggapan individu ataupun kelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93).

Melalui skala *likert*, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator dari variabel. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik awal untuk membuat suatu elemen instrumen yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Skala *likert-type* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah interval 1-6 yaitu sangat setuju, setuju, agak setuju, agak tidak setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel III.2
Bobot Skala Likert

Pilihan Jawaban		Bobot
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, 2022

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dihimpun langsung oleh peneliti yang berasal dari sumber aslinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui metode *survey* melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Kuesioner merupakan teknik untuk mengumpulkan data dengan menyajikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab oleh para responden (Sugiyono, 2016:142). Dalam penelitian ini kuesioner dibuat secara elektronik yaitu dengan *google form* kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Kuesioner berisi pertanyaan terstruktur tentang variabel *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *electronic word of mouth* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *repurchase intention*.

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala hal dengan berbagai bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dalam penelitian.

3.6.1 Variabel Dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat yang disebabkan oleh variabel bebas (Sugiyono, 2016:39). Dalam penelitian ini variabel dependen terdiri *repurchase intention* (Z), yang mana *repurchase intention* akan ditentukan oleh *electronic word of mouth* (Y)

3.6.2 Variabel Independen

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016:39). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *e-satisfaction* (X1) dan *e-trust* (X2).

3.6.3 Variabel Intervening

Variabel *intervening* merupakan variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur (Sugiyono, 2016:39). Variabel *intervening* mendukung pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel *intervening*nya yaitu *electronic word of mouth* (Y).

Tabel III.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Skala	Sumber
<i>E-Satisfaction</i> (X1)	Tidak membutuhkan waktu yang lama	Pelanggan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk berbelanja <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Tokopedia.	Likert	Srinivansan et al., dan Bansal et al., dalam (Shin et al., 2013:461)
	Situs website nyaman digunakan	Pelanggan nyaman saat menggunakan <i>online marketplace</i> Tokopedia.		
	Langkah-langkah yang diberikan mudah	Pelanggan merasa langkah-langkah yang diberikan <i>online marketplace</i> Tokopedia sangat mudah.		

	Informasi yang diberikan lengkap dan bermanfaat	Informasi yang diberikan <i>online marketplace</i> Tokopedia sangat lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Informasi yang diberikan pada <i>online marketplace</i> Tokopedia sangat bermanfaat bagi pelanggan		
	Informasi pelanggan dilindungi dengan baik.	Informasi yang berkaitan dengan pelanggan dilindungi dengan baik oleh <i>online marketplace</i> Tokopedia		Liu et al., Jin et al., dan Cristobal et.al., dalam (Shin et al., 2013:461)
	Memiliki tampilan <i>home page</i> yang menarik secara visual	<i>Online marketplace</i> Tokopedia memiliki tampilan <i>home page</i> yang menarik secara visual		Kim et al., dalam (Shin et al., 2013:461)
	Memiliki tampilan <i>website</i> yang profesional.	<i>Online marketplace</i> Tokopedia memiliki tampilan <i>website</i> yang profesional.		
	Dapat memberikan ulasan	Pelanggan dapat memberikan ulasan pada kolom ulasan yang telah disediakan oleh <i>online marketplace</i> Tokopedia		Liu et al., Jin et al., dan Cristobal et.al., dalam (Shin et al., 2013:461)
	Dapat bertukar pendapat secara aktif	Pelanggan dapat secara aktif memberikan ulasan produk pada <i>online marketplace</i> Tokopedia		
<i>E-trust</i> (X2)	Informasi yang diberikan kredibel	Pelanggan yakin bahwa informasi yang diberikan <i>online marketplace</i> Tokopedia adalah informasi yang kredibel		
	Perusahaan dapat diandalkan	Pelanggan yakin bahwa <i>online marketplace</i> Tokopedia dapat diandalkan.	Likert	(Chiu et al., 2010:157)
	Perusahaan memenuhi komitmennya	Pelanggan yakin <i>online marketplace</i> Tokopedia akan memenuhi komitmennya		

	Kepercayaan bahwa saling menguntungkan	Pelanggan percaya bahwa berbelanja pada <i>online marketplace</i> Tokopedia menguntungkan.		Doney dan Canon dalam (Matute et al., 2016:1109)
	Perusahaan peduli dengan pelanggannya	Pelanggan percaya bahwa <i>online marketplace</i> Tokopedia peduli dengan pelanggan saat ini dan yang akan datang		
	Kepercayaan bahwa tidak akan dirugikan	Pelanggan percaya tidak akan dirugikan ketika berbelanja di <i>online marketplace</i> Tokopedia		
	Perusahaan berpengalaman dalam melakukan penjualan	Tokopedia berpengalaman dalam bidang <i>online marketplace</i>		
	Perusahaan memiliki sumber daya yang mumpuni	Tokopedia memiliki sumber daya yang mumpuni dalam menjalankan kegiatan operasionalnya		
	Perusahaan mengerti target marketnya	Tokopedia memahami siapa yang menjadi target pasar dari Tokopedia.		
				(Xhuvani, 2012:78)
<i>Electronic Word of Mouth (Y)</i>	Membagikan informasi dan pengetahuannya	Pelanggan akan membagikan informasi dan pengetahuannya mengenai produk	Likert	Goyette et al., dan Park et al., dalam (Duarte et al., 2018:166)
	Menyarankan orang lain	Pelanggan akan menyarankan orang lain untuk melakukan pembelian pada <i>online marketplace</i> Tokopedia		
	Merekomendasikan perusahaan	Pelanggan akan merekomendasikan <i>online marketplace</i> Tokopedia		
	Membicarakan sisi positif.	Pelanggan akan membicarakan hal hal yang positif dari <i>online marketplace</i> Tokopedia.		
	Berkenan untuk mengatakan pelanggan marketplace.	Pelanggan berkenan untuk mengatakan bahwa mereka pengguna		

		<i>online marketplace</i> Tokopedia.		
	Berbicara hal baik mengenai perusahaan	Pelanggan akan membicarakan hal-hal yang baik mengenai <i>online marketplace</i> Tokopedia.		
	Membaca ulasan produk	Pelanggan akan membaca ulasan sebelum melakukan transaksi pembelian suatu produk.		
	Mengumpulkan informasi produk	Pelanggan akan mengumpulkan informasi yang bersumber dari ulasan produk oleh pelanggan lain.		Bambauer-Sachse dan Mangold dalam (Jalilvand & Samiei, 2012:4)
	Khawatir jika tidak membaca ulasan	Pelanggan merasa khawatir jika tidak membaca ulasan produk ketika akan berbelanja <i>online</i>		
	Yakin setelah membaca ulasan	Pelanggan merasa yakin untuk membeli suatu produk setelah membaca ulasan produk.		
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	Mengunjungi ulang situs web yang sama	Pelanggan memiliki keinginan mengunjungi <i>online marketplace</i> Tokopedia kembali	Likert	Zhou et al dalam (Zeki A Bulut, 2015:58)
	Melakukan pembelian barang dari situs yang sama	Pelanggan berniat untuk melakukan pembelian barang dari <i>online marketplace</i> Tokopedia		Esch et al. dalam (Trivedi & Yadav, 2020:408)
	Berniat terus menggunakan situs belanja <i>online</i>	Pelanggan berniat untuk terus menggunakan <i>online marketplace</i> Tokopedia		Khalifa dan Liu dalam (Kim et al., 2012 : 381)
	Memiliki kesediaan yang tinggi untuk membeli kembali	Pelanggan memiliki kesediaan yang tinggi untuk membeli kembali produk pada <i>online marketplace</i> Tokopedia		Esch et al. dalam (Trivedi & Yadav, 2020:408)
	Merekomendasikan situs belanja <i>online</i>	Pelanggan akan merekomendasikan <i>online marketplace</i> Tokopedia kepada orang disekitarnya		Khalifa dan Liu dalam (Kim et al., 2012 : 381)

	Menggunakan situs belanja <i>online</i> sebagai toko <i>online</i> prioritas	Pelanggan bermaksud menggunakan <i>online marketplace</i> Tokopedia sebagai prioritas untuk pembelian di masa mendatang		
	Bermaksud mendapatkan informasi dari situs belanja <i>online</i> .	Pelanggan bermaksud untuk mendapatkan informasi produk dari <i>online marketplace</i> Tokopedia		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

3.7 Teknik Analisis Data

Tujuan dari teknik analisis data yaitu untuk menginterpretasikan data yang terkumpul dan menarik kesimpulan darinya. Dalam penelitian ini akan digunakan software SPSS versi 26 dan SEM (*Structural Equation Modeling*) LISREL versi 8.8. Alasan penggunaan SEM dikarenakan SEM dianggap lebih akurat, sebab bukan saja bisa diketahui hubungan kausalitas yaitu hubungan langsung dan tidak langsung dengan variabel yang diamati, tetapi juga mampu menentukan unsur mana yang berkontribusi pada pembentukan variabel itu sendiri dan besarnya.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah analisis yang dipergunakan dalam menjelaskan data yang sudah terhimpun tanpa menarik kesimpulan yg berlaku secara umum (Sugiyono, 2016:147). Tujuan analisis deskriptif yaitu untuk menjelaskan jawaban responden berdasarkan kuesioner yang disiapkan oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif melibatkan representasi grafik atau tabel. Data dihitung menggunakan frekuensi dan persentase.

Variabel yang akan dianalisis yaitu *e-satisfaction*, *e-trust*, *electronic word of mouth* dan *Repurchase intention*. Data yang akan digunakan yaitu berdasarkan jawaban responden atas pernyataan kuesioner yang dibuat oleh peneliti.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument alat ukur maka dilakukan uji validitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kelayakan setiap butir daftar pertanyaan yang ada pada kuesioner dalam menjelaskan suatu variabel. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut. Menurut (Ghozali, 2016:53) kriteria penilaian uji validitas yaitu dengan menggunakan taraf signifikan 0,05, yaitu jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid. Teknik uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Pearson* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

ΣY : Jumlah skor total item

ΣX : Jumlah skor item

Uji reliabilitas ialah suatu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang menggambarkan indikator variabel (Ghozali, 2016:47). Kuesioner disebut reliabel jika jawaban seseorang terhadap instrument konsisten dan stabil meskipun pengukuran instrument diulang kembali. Dalam pengujian umumnya akan menggunakan batasan tertentu dimana jika kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, dan 0,7 dikatakan dapat diterima, serta 0,8 dapat dikatakan baik.

Uji reliabilitas dilakukan dengan berdasarkan nilai Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha menunjukkan seberapa baik item berkorelasi positif satu sama lain. Rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Realibilitas instrument

σb^2 : Jumlah varians butir

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma \tau$: Jumlah varians total

3.7.3 Uji Kesesuaian Model (*Confirmatory Factor Analysis*)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) menurut (Hair et al., 2010) ialah alat ukur bagian dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk menguji apakah indikator sudah menggambarkan variabel dengan baik atau tidak. Menurut (Hair et al., 2010) apabila nilai *standardized solution* $\geq 0,5$ pada setiap indikator, maka indikator sudah menggambarkan variabel dengan baik.

Kemudian dalam penelitian ini, uji kesesuaian model yang digunakan yaitu menurut (Haryono, 2017:58) terdapat 3 bagian alat uji untuk model SEM :

- a) *Absolute Fit Measures* (Ukuran kecocokan mutlak)
- b) *Incremental Fit Measures* (Ukuran kecocokan incremental)
- c) *Parsimony Fit Measures* (Ukuran kecocokan parsimoni)

Absolute Fit Measures adalah ukuran kecocokan absolut atau mutlak untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model pengukuran dan structural) pada matriks korelasi dan kovarian (Haryono, 2017:67). Dalam *absolte fit measures* terdapat beberapa alat ukur, yaitu :

1) Uji *Chi Square*

Adalah uji pengukuran yang mengevaluasi keseluruhan kecocokan model dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Jika nilai *Chi Square* adalah nol (0) atau kurang dari tiga (3) maka model dapat dikatakan sebagai model yang *fit*-sempurna.

2) *Root Mean Square Residual (RMSR)*

Merupakan nilai rata-rata residual antara matriks korelasi yang diamati yang memiliki hasil estimasi. Jika nilai *Root Mean Square Residual (RMSR)* $\leq 0,05$ maka model dapat dikatakan *fit*.

3) *Goodness of Fit Index (GFI)*

Adalah tingkat ketepatan model dalam menghasilkan matriks kovarians yang diamati. Jika nilai *Goodness of Fit Index (GFI)* $\geq 0,9$ maka model dapat dikatakan *fit*.

4) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Merupakan alat yang digunakan untuk mengukur penyipangan dalam nilai parameter model pengukuran matriks kovarians populasi. Jika nilai *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* $\leq 0,05$ maka model dapat dikatakan *close fit*, kemudian jika nilai RMSEA, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ maka model dapat dikatakan *good fit*, dan jika nilai RMSEA $\geq 0,08$ maka model dapat dikatakan *poor fit*.

Incremental Fit Measures adalah ukuran kecocokan yang sifatnya relatif dan digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan dalam penelitian. Dalam *Incremental fit measures* terdapat beberapa alat ukur, yaitu :

1) *Adjusted Goodness of Fit* (AGFI)

Merupakan perpanjangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* (df) *null model* dan *degree of freedom* (df) model yang dihipotesiskan. Jika model memiliki $AGFI \geq 0,9$ maka model dapat dikatakan *good fit*, dan jika model memiliki $AGFI, 08 \leq AGFI \leq 0,9$ maka dapat dikatakan model tersebut *marginal fit*.

2) *Comparative Fit Index* (CFI)

Merupakan nilai yang tidak tergantung pada ukuran sampel dan dapat digunakan sebagai acuan pada saat mengukur kesesuaian suatu model dalam penelitian. Nilai *comparative fit index* (CFI) berada di nilai antara 0 sampai dengan 1, yang mana semakin mendekati 1 menandakan bahwa tingkat penerimaan model yang makin tinggi. Jika nilai $CFI \geq 0,9$ maka dapat dikatakan model tersebut *good fit* dan jika nilai $CFI, 0,8 \leq CFI \leq 0,9$ maka dapat dikatakan model tersebut *marginal fit*.

3) *Non Normed Fix Index* (NNFI)

Non Normed Fix Index (NNFI) digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor dan diperluas untuk SEM. Nilai NNFI berkisar dari 0 hingga 1. Jika nilai $NNFI \geq 0,9$ maka dapat dikatakan bahwa model tersebut *good fit*, dan jika nilai $NNFI, 0,8 \leq NNFI \leq 0,9$ maka dapat dikatakan model tersebut *marginal fit*.

Tabel III.4***Goodness of Fit Index Statistic SEM***

<i>No</i>	<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Values</i>
1	Chi Square	Semakin kecil semakin baik
2	RMSR	$\leq 0,05$
3	GFI	$\geq 0,9$
4	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
5	AGFI	$\geq 0,9$
6	CFI	$\geq 0,9$
7	NNFI	$\geq 0,9$

Sumber : (Haryono, 2017:78)

3.7.4 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan teknik yang digunakan untuk menegaskan pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dan seperangkat variabel terikat. Pada analisis jalur, harus menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel bebas dan variabel terikat yang menunjukkan besaran pengaruh langsung dan tidak langsung. Asumsi yang perlu diperhatikan dalam analisis jalur (*path analysis*), yaitu :

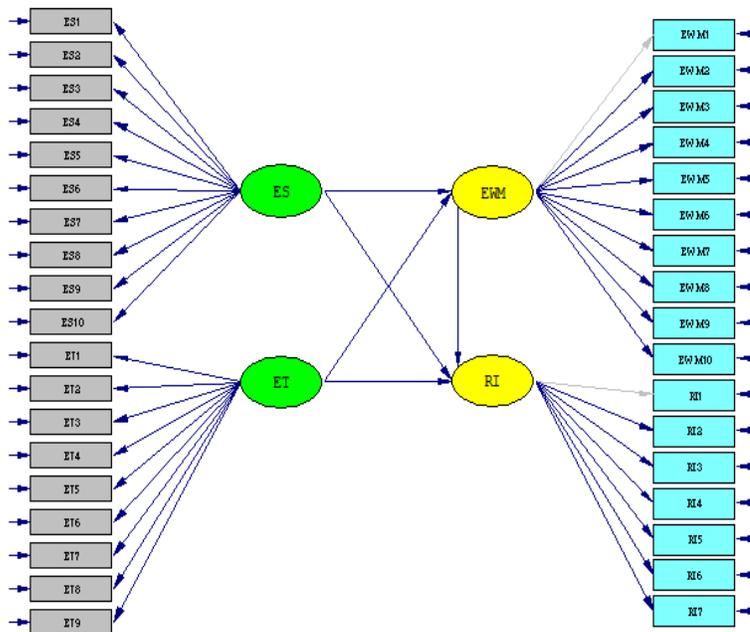
- a) Hubungan antar variabel harus linear dan aditif.
- b) Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain.
- c) Pola hubungan antar variabel adalah rekursif.

d) Skala pengukuran semua variabel minimal interval.

3.8 Uji Hipotesis

Hubungan antar variabel dalam hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* yang mana hasil analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antara variabel. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan *t-value* antara variabel dengan nilai kritisnya (*t-tabel*), dengan taraf signifikansi *t-values* 0,05 atau sebesar 1,96. Jika *t-values* > 1,96 maka hubungan antara variabel dikatakan signifikan.

3.9 Model SEM



Gambar III.1

Diagram Conceptual Full Model

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022