

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* dengan *trust* sebagai *intervening*: survei pada *customer* Lazada di DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta dengan subjek yaitu pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian di Lazada baik melalui aplikasi ataupun *website* minimal lima kali dalam satu tahun terakhir. Alasan melakukan penelitian di DKI Jakarta karena berdasarkan data dari Komalasari Dwitiani (2018) yang memaparkan hasil survei aplikasi pemantau *real time analytics* yaitu Snapcart menunjukkan hasil bahwa pembeli *online* yang paling dominan di Indonesia adalah penduduk Pulau Jawa dan Sumatera Utara, dan DKI Jakarta merupakan salah satu provinsi di Pulau Jawa dengan pembeli *online* tertinggi dengan persentase sebesar 22% daripada provinsi lainnya. Sedangkan objek pada penelitian ini dilakukan pada Lazada karena berdasarkan data dari Banirestu (2021) yang memaparkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa selama pandemi berlangsung, sebanyak 53% konsumen menggunakan Lazada untuk belanja *online*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Juli 2022.

#### 3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan penelitian kuantitatif. Berdasarkan pendapat dari (Sugiyono, 2017:8) pendekatan kuantitatif dapat didefinisikan sebagai pendekatan dengan landasan filsafat positivisme yang berusaha guna melakukan penelitian terhadap suatu sampel maupun populasi tertentu dengan memanfaatkan instrumen penelitian guna mendapatkan data dan analisa dari data

tersebut yang sifatnya yaitu kuantitatif statistik yang bertujuan guna melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah dibuat.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kontribusi suatu variabel terhadap variabel yang lain. Variabel yang akan dilihat hubungannya meliputi variabel independen yaitu *perceived usefulness* (X1) dan *perceived ease of use* (X2), variabel *intervening* yaitu *trust* (Z), dan variabel dependen yaitu *repurchase intention* (Y).

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Suatu area tertentu yang mencakup objek maupun subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan penulis untuk ditelaah dan ditarik konklusi terhadapnya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di DKI Jakarta yang telah melakukan transaksi pembelian pada Lazada baik melalui aplikasi atau *website* minimal lima kali dalam satu tahun terakhir. Populasi pada studi ini tergolong populasi *infinite* yaitu jumlahnya tidak terbatas sehingga peneliti tidak dapat mencari tahu secara jelas jumlah dari pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Lazada di DKI Jakarta.

#### 3.3.2 Sampel

Berdasarkan pendapat dari (Sugiyono, 2017:81) yang menjelaskan bahwasanya sampel merupakan bagian tertentu yang memiliki ciri dan karakteristik tersendiri dan sifatnya mewakili atau representasi dari suatu populasi. Hal ini berarti sampel harus benar-benar dapat mewakili. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *non probability sampling* di mana metode tersebut menjadikan tidak seluruh

elemen pada suatu populasi mempunyai kesamaan peluang untuk dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2017:84)

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* di mana pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Hal itu dikarenakan sampel pada penelitian ini mempunyai beberapa karakteristik tertentu yang harus dipenuhi oleh responden yaitu:

1. Berdomisili di DKI Jakarta
2. 18 – 38 tahun
3. Pernah melakukan transaksi pembelian di Lazada minimal lima kali dalam satu tahun terakhir

Karakteristik responden yang telah disebutkan di atas merupakan karakteristik yang digunakan untuk melihat *repurchase intention* dari pelanggan Lazada. Karakteristik pertama yaitu masyarakat DKI Jakarta, karakteristik ini digunakan karena berdasarkan data dari Komalasari Dwitiani (2018) yang memaparkan hasil survei aplikasi pemantau *real time analytics* yaitu Snapcart menunjukkan hasil bahwa pembelanja *online* yang paling dominan di Indonesia adalah penduduk Pulau Jawa dan Sumatera Utara, dan DKI Jakarta merupakan salah satu provinsi di Pulau Jawa dengan pembelanja *online* tertinggi dengan persentase sebesar 22% daripada provinsi lainnya. Karakteristik kedua yaitu berusia 18 – 38 tahun, karakteristik ini digunakan karena berdasarkan survei Populix (2021) usia tersebut termasuk kelompok usia generasi Y dan generasi Z di mana kedua generasi ini merupakan generasi yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi sehingga kemampuan mereka beradaptasi dengan teknologi dapat memudahkan mereka untuk mengadopsi teknologi *e-commerce* dan hal tersebut yang menimbulkan intensitas belanja *online* didominasi oleh kelompok usia tertinggi yaitu

kisaran usia 18 – 21 tahun sebesar 35%, 22 – 28 tahun sebesar 33% dan 29 – 38 tahun sebesar 18%. Karakteristik ketiga yaitu sudah pernah bertransaksi dan membeli suatu produk di Lazada paling tidak lima kali pada satu tahun terakhir. Karakteristik tersebut dipilih sesuai dengan studi dari (Keni, 2020:488) menunjukkan bahwa orang Indonesia melakukan transaksi pembelian di *e-commerce* minimal lima sampai sepuluh kali selama satu tahun terakhir. Alasan mengapa harus satu tahun terakhir dikarenakan satu tahun terakhir termasuk tahun sedang mewabahnya pandemi COVID-19 sehingga dari dampak tersebut mendorong perilaku masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja secara *online* daripada *offline*. Hal ini pun didukung dengan data dari Maulandy Rizky (2021) yang memaparkan hasil survei SIRCLO bersama Katadata Insight Center pada bulan Oktober menunjukkan bahwa adanya pandemi COVID-19 di Indonesia telah mendorong perilaku konsumen untuk belanja secara *online* di mana sebanyak 74,5% konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* daripada *offline* saat adanya pandemi.

**Tabel 3.1 Rekapitulasi Penelitian Relevan**

Peneliti	Jumlah Sampel	Lokasi	Teknik Analisis Data
(Lin & Wang, 2018)	343	Taiwan	SEM PLS
(Subagio et al., 2018)	120	Malang	SEM PLS
(Puspitasari & Briliana, 2017)	100	Jakarta	Analisis Regresi Berganda
(Juniwati, 2015)	100	Pontianak	<i>Path Analysis</i>
(Odusanya et al., 2020)	207	Africa	SEM-PLS
(Keni, 2020)	236	Indonesia	SEM PLS
(Trivedi & Yadav, 2020)	309	India	SPSS dan AMOS
(Yeo et al., 2021).	250	Malaysia	SPSS dan SEM-PLS
(Basyar & Sanaji, 2016)	210	Surabaya	<i>Path Analysis</i>
(Sullivan & Kim, 2018)	312	Korea Selatan	SEM PLS
(Dutta, 2016)	244	India	SEM PLS
(Putri & Iriani, 2021)	200	Indonesia	SEM AMOS
(Amin et al., 2014)	302	Malaysia	SEM
(Shekhar & Jaidev, 2020)	280	India	SPSS
(Rizan et al., 2019)	200	Jakarta	SPSS dan SEM LISREL
(Wilson et al., 2021)	346	China	SEM PLS



---

(Suleman et al., 2021) 130 Indonesia SEM AMOS  
 Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

---

Untuk menentukan sampel pada penelitian ini dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah sampel maka berdasarkan pendapat dari (Hair et al., 2010) mengatakan bahwa jumlah minimal sampel sebaiknya lima sampai dengan sepuluh kali dari jumlah pernyataan kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel *intervening* dengan jumlah pernyataan sebanyak 36 item. Minimal sampel pada penelitian ini adalah:

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

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

$$N = 40 \times 5$$

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

Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, maka penelitian ini akan menggunakan jumlah sampel minimal 200 responden.

### 3.4 Skala Pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2017:93) skala *likert* yaitu suatu skala yang dipakai guna melakukan pengukuran terhadap sifat, persegi, pandangan dan juga pendapat individu maupun kelompok individu mengenai peristiwa sosial. Skala pengukuran yang digunakan untuk penilaian kuesioner dalam penelitian ini yaitu skala *likert-type*. Skala *likert-type* adalah salah satu jenis skala dengan interval kurang atau lebih dari lima poin.

Penelitian ini menggunakan skala *likert-type* enam poin dikarenakan menurut Hadi dalam (Wulandari & Saidani, 2022:231) dengan menggunakan skala *likert-type* enam poin dapat membantu peneliti mendapatkan informasi

yang pasti sebab dengan skala *likert-type* enam poin dapat menghindari responden dari *central tendency effect* atau kecenderungan untuk memberikan jawaban netral atau ragu-ragu sehingga akan membuat peneliti kesulitan untuk memperoleh informasi yang pasti. Berikut nilai-nilai dari skala tersebut yaitu:

**Tabel 3.2 Bobot Skala Likert**

Jawaban	Bobot 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: (Sukardi, 2021:187)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik tersebut berguna dalam memudahkan peneliti untuk mencari informasi. Pada studi ini data primer yang diperoleh langsung dari sumber asli melalui teknik survei dan membagikan kuesioner kepada para responden yang akan dijadikan sebagai sumber data.

Menurut (Sugiyono, 2017:142) kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan data dengan memberikan list pernyataan maupun pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner dibagikan secara digital dengan *google forms* dan dibagikan lewat media sosial seperti *Instagram*, *Line* dan juga *WhatsApp* serta sejenisnya. Kuesioner tersebut harus sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Kuesioner berisi pernyataan yang terstruktur terkait dengan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *trust* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *repurchase intention*. Adapun susunan lengkap kuesioner yang dapat dilihat pada Lampiran 1.

### 3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Studi ini menggunakan beberapa variabel di antaranya variabel terikat (Z) yaitu *Repurchase Intention*, variabel *intervening* (Y) yaitu *Trust*, dan variabel independen (X) yaitu *Perceived Usefulness* (X<sub>1</sub>) dan *Perceived Ease of Use* (X<sub>2</sub>)

#### 3.6.1. Variabel Dependen (Z)

Berdasarkan pendapat dari (Sugiyono, 2017:39) variabel terikat merupakan suatu variabel yang terpengaruh dan dijadikan akibat yang disebabkan oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *repurchase intention* (Z), di mana *repurchase intention* akan ditentukan oleh *trust* (Y)

#### 3.6.2. Variabel Independen (X)

Menurut (Sugiyono, 2017:39) variabel independen merupakan variabel yang dapat memengaruhi dan sebagai pemicu adanya perubahan dan munculnya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan yaitu *perceived usefulness* (X<sub>1</sub>) dan *perceived ease of use* (X<sub>2</sub>)

#### 3.6.3. Variabel *Intervening* (Y)

Menurut (Sugiyono, 2017:40) variabel ini yaitu suatu variabel yang dapat memengaruhi korelasi variabel terikat dan variabel bebas sebagai suatu korelasi yang tidak langsung dan tidak bisa diamati atau dilakukan pengukuran terhadapnya. Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah *trust* (Y).

Adapun operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat dalam Tabel 3.3

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Perceived Usefulness (X <sub>1</sub> )	<i>This mobile site allows me to acquire the information I need</i>	Situs Lazada memungkinkan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan	(Amin et al., 2014:267)
	<i>I find online shopping via mobile device apps helps me in my daily life.</i>	Belanja <i>online</i> di Lazada melalui aplikasi perangkat seluler sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari	(Shang & Wu, 2017:227)
	<i>The website improved my performance in shopping (e.g., the transaction was processed quickly).</i>	Situs Lazada meningkatkan kinerja dalam berbelanja (misalnya, transaksi diproses dengan cepat).	(Sullivan & Kim, 2018:214)
	<i>The websites increase my productivity in purchasing products on the internet</i>	Menggunakan situs Lazada dapat meningkatkan produktivitas dalam membeli produk	(Shekhar & Jaidev, 2020:94)
	<i>The transaction process on the shopping website enhanced my effectiveness in purchasing the product.</i>	Proses transaksi di situs Lazada meningkatkan efektivitas dalam membeli produk	(Sullivan & Kim, 2018:214)
	<i>Shopping services on social networking sites will make me more efficient</i>	Layanan belanja di situs Lazada akan membuat lebih efisien	(Shekhar & Jaidev, 2020:94)
	<i>This mobile site makes my work easier</i>	Situs Lazada membuat pekerjaan lebih mudah	(Amin et al., 2014:267)
Perceived Ease of Use (X <sub>2</sub> )	<i>Overall, I find online shopping useful</i>	Secara keseluruhan, situs Lazada bermanfaat	(Shang & Wu, 2017:227)
	<i>Learning to use this mobile site is easy</i>	Mudah untuk belajar menggunakan situs Lazada	(Amin et al., 2014:267)
	<i>I find it easy to shop online via internet using PC, smartphone apps, etc</i>	Mudah untuk belanja <i>online</i> di Lazada menggunakan aplikasi <i>smartphone</i> , PC, dan lainnya.	(Shang & Wu, 2017:227)
	<i>I find it easy to shop online using online payments</i>	Mudah untuk menggunakan pembayaran <i>online</i> saat melakukan transaksi belanja <i>online</i> di Lazada	(Shang & Wu, 2017:227)
	Mudah menemukan pakaian yang diinginkan.	Mudah untuk dapat menemukan produk yang diinginkan di Lazada	(Juniwati, 2015:144)
Mudah membandingkan pakaian yang akan dibeli.	Mudah untuk dapat membandingkan produk yang ingin dibeli di situs Lazada	(Juniwati, 2015:144)	



	Aplikasi Tokopedia menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	Bahasa yang digunakan pada situs Lazada mudah dimengerti	(Putri & Iriani, 2021:714)
	Aplikasi Tokopedia memiliki tampilan menu yang mudah dipahami	Tampilan menu pada situs Lazada mudah dipahami	
	Panduan pembelian pakaian melalui <i>online</i> jelas dan mudah dipahami.	Panduan pembelian produk di situs Lazada jelas dan mudah dipahami	(Juniwati, 2015:144)
	<i>Becoming proficient in using this mobile site is easy</i>	Sangat mudah untuk menjadi mahir dalam menggunakan situs Lazada	(Amin et al., 2014:267)
	<i>This online retail offers secure personal privacy</i>	Percaya bahwa Lazada mampu mengamankan privasi pelanggan	
	<i>The performance of this online retail meets my expectations</i>	Percaya bahwa kinerja dari Lazada dapat memenuhi harapan pelanggan	Chen dan Barnes dalam (Amin et al., 2015:233)
	<i>Compared to other online retailer, this website is secure and reliable</i>	Daripada situs lainnya, situs Lazada aman dan dapat diandalkan	
	<i>Based on my experience with the shopping website in the past, I know it provides good service</i>	Berdasarkan pengalaman, situs Lazada memberikan layanan yang baik	(Lin & Wang, 2018:24)
	<i>This online retail is committed to keep promises and obligations.</i>	Percaya bahwa Lazada dapat berkomitmen untuk menepati janji dan kewajiban	Chen dan Barnes dalam (Amin et al., 2015:233)
Trust (Y)	<i>The information on this online retail is plentiful and of sufficient quality.</i>	Percaya bahwa Lazada menyediakan informasi yang cukup banyak dan berkualitas	
	<i>This online retail is honest</i>	Percaya bahwa Lazada berlaku jujur	
	<i>Based on my experience with the shopping website in the past, I know it is trustworthy</i>	Berdasarkan pengalaman, situs Lazada dapat dipercaya	(Lin & Wang, 2018:24)
	<i>It is thought that this online retail keeps my best interests in mind</i>	Percaya bahwa Lazada selalu memikirkan kepentingan terbaik pelanggannya	Chen dan Barnes dalam (Amin et al., 2015:233)
	<i>This online retail would not behave opportunistically (e.g. gaining money illegally).</i>	Percaya bahwa Lazada tidak akan berlaku oportunistik (mendapatkan uang secara ilegal)	
Repurchase Intention (Z)	Saya lebih memilih berbelanja pakaian secara <i>online</i> dibandingkan <i>offline</i>	Lebih memilih berbelanja secara <i>online</i> di Lazada daripada secara <i>offline</i>	(Juniwati, 2015:145)

<i>I intend to revisit the website in the future.</i>	Berniat mengunjungi kembali Lazada di masa mendatang	(Sullivan & Kim, 2018:214)
<i>If I were to buy the product again, I would likely to buy it from the same website.</i>	Jika ingin membeli produk kembali, maka akan membelinya di Lazada	
<i>Your willingness to repurchase products for same online marketplace is high</i>	Memiliki tingkat kesediaan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali produk di Lazada	(Trivedi & Yadav, 2020:408)
Saya akan merekomendasikan pembelian secara <i>online</i> kepada orang lain.	Akan merekomendasikan berbelanja secara <i>online</i> di Lazada kepada orang lain	(Juniwati, 2015:145)
Saya akan bercerita kepada orang lain tentang pengalaman positif saat belanja pakaian secara <i>online</i> .	Akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman positif saat berbelanja <i>online</i> di Lazada	
<i>I intend to use the Internet shopping site that I regularly use as the priority online store for future purchases</i>	Berniat menjadikan Lazada sebagai situs belanja <i>online</i> prioritas untuk melakukan pembelian di masa depan	(Kim et al., 2012:381)
<i>I intend to continue to use the Internet shopping site that I regularly use</i>	Bermaksud untuk terus menggunakan situs Lazada	
<i>I intend to acquire product information from the Internet shopping site that I regularly use</i>	Berniat untuk memperoleh informasi yang terkait dengan produk dari situs Lazada	

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

### 3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan guna menafsirkan data yang dikumpulkan dan kemudian ditarik suatu konklusi menjadi bentuk sederhana supaya memberikan kemudahan bagi para pembaca. Penelitian ini akan menggunakan *software* SPSS versi 26 dan *Structural Equation Model* (SEM) Lisrel versi 8.8. Peneliti memilih menggunakan SEM sebagai alat untuk menganalisis data dikarenakan SEM dinilai lebih tepat, selain itu SEM juga dapat mendeteksi korelasi baik secara langsung maupun tidak antara variabel dan juga konstruk serta bisa mendeteksi komponen yang terlibat dalam membentuk variabel beserta besarannya.

### 3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis yang menjelaskan data yang sudah dikumpulkan dengan tidak menyimpulkannya secara umum. (Sugiyono, 2017:147). Tujuan analisis tersebut yaitu mengetahui gambaran pada tiap jawaban responden yang dijadikan populasi atau sampel berdasarkan kuesioner yang disebarakan penulis. Teknik yang digunakan tersebut berbentuk penyajian data dalam bentuk tabel maupun grafik tertentu sedangkan data yang diperoleh akan dihitung melalui frekuensi dan persentase.

Variabel yang dianalisis yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *repurchase intention*. Data yang digunakan yaitu berdasarkan jawaban dari responden atas kuesioner yang disebarakan oleh peneliti.

### 3.7.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan guna menentukan apakah alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud adalah pernyataan-pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Uji validitas digunakan untuk menyelidiki kelayakan dari setiap item dari daftar pernyataan dalam mendeskripsikan suatu variabel. Pengujian ini juga digunakan sebagai konfirmasi hubungan signifikan dari variabel penelitian.

Kriteria penilaian uji validitas yaitu melalui penggunaan derajat signifikan 0,05, apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel berarti pernyataan tersebut dinilai valid dan apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel berarti pernyataan tersebut dianggap tidak valid (Ghozali, 2016:53). Adapun rumus uji validitas berdasarkan uji *pearson* yaitu:

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

Keterangan :

- r : koefisien korelasi  
 $\Sigma Y$  : jumlah skor total item  
 $\Sigma X$  : jumlah skor item  
n : jumlah responden

Sedangkan uji reliabilitas adalah teknik guna mengukur kuesioner yang mendeskripsikan indikator variabel penelitian (Ghozali, 2016:47). Kuesioner dianggap reliabel apabila sifatnya konsisten dan memiliki hasil yang cenderung sama walaupun adanya pengulangan kembali pada pengukuran tersebut. Pada pengujian reliabilitas digunakan batasan sebesar 0,6. jika di bawah 0,6 maka reliabilitas tersebut dianggap kurang baik, dan 0,7 reliabilitas bisa diterima, serta 0,8 reliabilitas dianggap baik.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hal ini dikarenakan instrumen dalam penelitian ini berbentuk kuesioner atau angket. Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

- $r_{11}$  : reliabilitas instrument  
 $\sigma b^2$  : jumlah varians butir  
k : banyaknya butir pertanyaan  
 $\sigma t^2$  : jumlah varians total



### 3.7.3. Uji Kesesuaian Model (*Confirmatory Factor Analysis*)

Menurut (Haryono, 2017:215) *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan alat ukur dalam *Structural Equation Model* (SEM) yang bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dan validitas suatu konstruk teoritis. Pembentukan variabel laten didasarkan pada beberapa indikator atau variabel *manifest* yang berarti CFA dilakukan untuk menguji apakah indikator tersebut merupakan indikator yang telah mendeskripsikan variabel laten dengan baik. Menurut (Hair et al., 2010) jika pada setiap indikator memiliki nilai *standardized solution*  $\geq 0,05$ , maka dapat disimpulkan indikator tersebut telah mendeskripsikan variabel laten dengan baik.

Dalam penelitian ini, alat uji yang digunakan untuk model SEM menurut (Haryono, 2017:9) yaitu terdapat tiga jenis pengukuran, di antaranya:

1. *Absolute fit measures* (Ukuran kecocokan mutlak)
2. *Incremental fit measures* (Ukuran kecocokan incremental)
3. *Parsimonious fit measures* (Ukuran kecocokan parsimoni)

*Absolut Fit Measure* adalah tolak ukur kesesuaian dalam menetapkan tingkat prediksi model secara komprehensif (model struktural dan pengukuran) atas matriks korelasi dan matriks kovarian (Haryono, 2017:67). Alat ukur yang digunakan pada *absolute fit measures* yaitu :

1. *Chi-Square*  
*Chi-square* adalah ukuran yang paling dasar untuk mengukur *overall fit*. Alat ukur ini adalah uji pengukuran yang mengidentifikasi fit model dengan komprehensif serta melakukan penilaian terhadap besaran diferensiasi dari matriks kovarian terhadap sampel. Suatu model akan dikatakan baik jika *chi-square* kecil atau rendah. Semakin rendah atau kecil nilai *chi-square* maka semakin baik model

tersebut diterima. Model akan dianggap *perfect fit* jika nilai *chi-square* adalah nol atau dengan nilai idealnya yaitu  $<3$ .

2. *Root Mean Square Residual (RMSR)*

RMSR merupakan rata-rata residual dari matriks kovarian yang bisa ditinjau melalui hasil pengestimasiannya. Model dikatakan *good fit* jika nilai RMSR  $< 0,05$

3. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Ukuran yang menjelaskan derajat keakuratan model untuk dapat menghasilkan matriks kovarian yang sudah diamati. Model dikatakan *fit* apabila memiliki nilai GFI  $\geq 0,9$ .

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

Dipakai guna melakukan pengukuran adanya penyimpangan antara skor parameter sebuah model terhadap matriks kovarian populasinya. Nilai RMSEA dapat dinilai *close fit* jika ukuran nilai RMSEA  $\leq 0,05$ . Jika RMSEA  $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$  maka model dianggap *good fit*, dan apabila nilai RMSEA  $\geq 0,08$  maka model dianggap *poor fit*.

*Incremental Fit Measures* adalah ukuran guna mengkomparasikan *proposed model* (model yang diusulkan) dengan *baseline model* (model dasar) melalui beberapa alat ukur yaitu :

1. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah kombinasi dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk model yang diusulkan (*proposed model*) dengan *degree of freedom* untuk model dasar yang digunakan dalam penelitian (*baseline model*). Model akan dianggap *good fit* jika mempunyai AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 (AGFI  $\geq 0,9$ ). Kemudian model akan dianggap *marginal fit* jika AGFI  $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ .

2. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI adalah suatu indeks di mana indeks tersebut tidak dipengaruhi ukuran sampel, hal itu dikarenakan sangat baik dalam pengukuran derajat penerimaan dari suatu model. Nilai CFI berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai mendekati 1 maka itu menunjukkan derajat penerimaan model tertinggi. Suatu model dianggap *good fit* jika mempunyai  $CFI \geq 0,9$  dan dianggap *marginal fit* jika nilai CFI ( $0,8 \leq CFI \leq 0,9$ )

3. *Non Normed Fit Index* (NNFI)

NNFI atau dikenal juga sebagai *Tucker Lewis Index* (TLI) pertama kali dijadikan evaluator analisis faktor yang kemudian sekarang dikembangkan untuk SEM. Nilai NNFI berada direntang 0 sampai 1. Suatu model dianggap *good fit* jika mempunyai nilai NNFI  $\geq 0,9$  dan dianggap *marginal fit* jika nilai NNFI ( $0,8 \leq NNFI \leq 0,9$ ).

**Tabel 3.4 Goodness of Fit Index Statistic SEM**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>
Chi-Square	Semakin kecil semakin baik
RMSR	$\leq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$
NNFI	$\geq 0,90$

Sumber : (Haryono, 2017:78)

### 3.7.4. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut (Sudaryono, 2011:392) analisis jalur dipakai guna menjelaskan pengaruh secara langsung maupun tidak dari variabel yang dihipotesiskan yaitu dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada analisis jalur hubungan kausal dari variabel independen dan

dependen bisa diukur besarannya. Terdapat asumsi yang harus diperhatikan di antaranya :

1. Hubungan antara variabel dalam model harus linear dan adaptif
2. Residu-residu yang muncul tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya ataupun tidak memiliki korelasi antara variabel itu sendiri
3. Pola hubungan antara variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran yang digunakan untuk semua variabel adalah skala interval atau rasio.

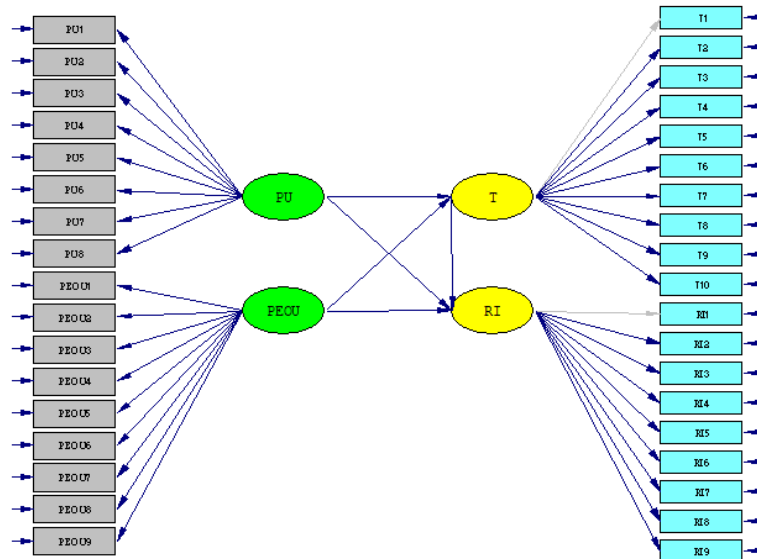
### 3.8 Uji Hipotesis

Menurut (Haryono, 2017:330) uji ini dipakai guna mencari tahu hubungan dampak secara langsung maupun tidak dari variabel penelitian. Hasil pengujian dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized total effect* guna mencari tahu sejauh mana tingkat kontribusi atau korelasi antara variabel tersebut. Kriteria pengujian hipotesis adalah dengan menggunakan perbandingan *t-values* antara variabel dengan *t-tabel*, taraf signifikansi *t-values* sebesar 0,05 atau  $\geq 1,96$ . Apabila *t-values*  $\geq 1,96$  maka hipotesis tersebut dikatakan signifikan.

Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa



### 3.9 Model SEM



**Gambar 3.1 Diagram Conceptual Full Model**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*