

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Taman Sari Yogyakarta dijadikan sebagai lokasi dalam penelitian. Objek wisata yang menjadi subjek penelitian ini terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu yang diperlukan untuk penelitian, yaitu mulai November 2022 sampai dengan Juli 2023.

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif ialah metode penelitian yang didasarkan pada data konkrit. Data penelitian pada pendekatan kuantitatif akan berupa angka-angka yang nantinya diukur menggunakan statistik untuk menguji hipotesa terkait masalah yang diteliti dan menghasilkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini mengarah pada masyarakat DKI Jakarta yang pernah berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta.

3.3.2 Sampel

Didapatkan sampel sebanyak 227 responden pada penelitian ini. Sebanyak 197 responden didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* di media sosial dan 30 responden didapatkan secara *offline* melalui *scan qr*. Teknik *non-probability sampling* digunakan peneliti untuk pengambilan sampel, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Sampel nantinya akan diambil secara acak sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2017), teknik *purposive sampling* menggunakan responden (subjek) yang dipilih secara sengaja karena memiliki karakteristik tertentu. Alasan Peneliti

memilih *purposive sampling* dikarenakan peneliti memiliki kriteria sampel. Kriteria sampel yang ditentukan oleh Peneliti guna mendukung penelitian ini yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi Taman Sari Yogyakarta, berdomisili di DKI Jakarta, serta berusia antara 17-45 tahun. Menurut Departemen Kesehatan RI (2009), usia 17 tahun termasuk dalam golongan masa remaja akhir, sedangkan usia 45 tahun termasuk dalam golongan masa dewasa akhir. Dengan ditetapkan kriteria tersebut, diharapkan penelitian ini mendapatkan responden yang sesuai, sehingga informasi yang diberikan lebih valid.

Dalam menentukan besaran sampel dari keseluruhan populasi, peneliti menggunakan rumus Hair. Menurut Hair (2014), ukuran sampel sebaiknya sama dengan atau lebih besar dari 100, agar dapat menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah calon responden sebagai berikut:

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

Sumber: Hair (2014)

$$N = (40 + 5) \times 5$$

$$N = 45 \times 5$$

$$N = 225$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka calon responden penelitian ini minimal sebanyak 225 responden.

3.4 Pengembangan Instrumen

Revisit intention merupakan salah satu jenis perilaku pasca konsumsi, yang didefinisikan sebagai pengunjung yang mengulang suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu destinasi. Biasanya pengunjung akan memilih untuk tinggal lebih lama, berperilaku lebih konsumtif, lebih puas, dan bersedia menyebarkan informasi positif terkait destinasi dari mulut ke mulut (Nguyen, *et. al.*, 2020). Untuk mengukur *revisit intention*, penelitian ini menggunakan

empat indikator, diantaranya: *intention to visit again*, *loyalty maintenance*, *positive word-of-mouth* (WOM), dan *recommendations*.

Pernyataan kuesioner variabel *revisit intention* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 1 Kuesioner, halaman 97 dan pernyataan item asli dapat dilihat pada Lampiran 2 Item Asli Kuesioner Penelitian, halaman 99-100.

Tabel 3. 1
Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel *Revisit Intention*

Variabel	Indikator	Items Asli	Items Adaptasi	Referensi
<i>Revisit Intention</i> Minat berkunjung kembali (<i>revisit intention</i>) merupakan perilaku pascakonsumsi dimana seorang turis memiliki keinginan untuk mengalami kembali suatu produk wisata atau destinasi wisata (Sianipar, et. al, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Intention to visit again</i> • <i>Loyalty maintenance</i> • <i>Positive word-of-mouth</i> (WOM) • <i>Recommendations</i> 	1. <i>I have an intention to revisit the beach</i>	1. Saya memiliki niat untuk mengunjungi kembali Taman Sari Yogyakarta	Hasan, et. al., (2019)
		2. <i>I am willing to revisit this beach</i>	2. Saya bersedia mengunjungi kembali Taman Sari Yogyakarta	
		3. <i>I will make an effort to revisit the beach</i>	3. Saya akan berusaha untuk mengunjungi kembali Taman Sari Yogyakarta	
		4. <i>I am willing to spend time and money to revisit the beach</i>	4. Saya bersedia meluangkan waktu dan uang untuk mengunjungi kembali Taman Sari Yogyakarta	
		5. <i>Disney will be my first choice in the future</i>	5. Taman Sari Yogyakarta akan menjadi pilihan utama di masa depan	
		6. <i>I will visit Disney again even if there are other theme parks near the destination</i>	6. Saya akan mengunjungi Taman Sari Yogyakarta kembali meskipun terdapat taman hiburan serupa di sekitar destinasi	
		7. <i>I would say positive things about this destination to other people</i>	7. Saya akan menceritakan hal-hal positif tentang destinasi ini kepada orang lain	
		8. <i>I will encourage others to visit</i>	8. Saya akan menganjurkan orang lain untuk berkunjung	
				Lee, et. al., (2020)
				Harun, et. al., (2018)

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Perceived value merupakan penilaian secara keseluruhan oleh turis tentang suatu destinasi berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang mereka berikan (Caber, *et. al.*, 2020). Kualitas layanan dan kinerja dianggap sebagai unsur penting yang digunakan bisnis untuk menghasilkan harapan yang menguntungkan dan mengukur kepuasan, sehingga mengantarkan pada penciptaan nilai. Selain nilai fungsional, turis juga mengedepankan kepuasan emosional, yang meliputi kesenangan atau kenikmatan, yang memiliki dampak besar pada niat perilaku pelanggan. Dalam mengukur *perceived value*, penelitian ini menggunakan empat indikator, diantaranya: *emotional value*, *social value*, *value for money*, *performance/quality value*.

Pernyataan kuesioner variabel *perceived value* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 1 Kuesioner, halaman 94 dan pernyataan items asli dapat dilihat pada Lampiran 2 Item Asli Kuesioner Penelitian, halaman 101.

Tabel 3. 2
Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel *Perceived Value*

Variabel	Indikator	Items Asli	Items Adaptasi	Referensi
<i>Perceived Value</i> <i>Perceived value</i> merupakan penilaian secara keseluruhan yang diberikan pelanggan atas utilitas produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang manfaat apa yang mereka rasakan, dengan usaha yang dikeluarkan (Kim, Y. H., <i>et. al.</i> , 2021).	• <i>Emotional value</i>	1. <i>Overall, I am satisfied with the value I have received, for the price that I have paid at this cultural heritage site</i>	1. Secara keseluruhan, saya puas dengan manfaat yang saya terima, untuk harga yang saya bayarkan di situs cagar budaya ini	Wu, H. C., & Li, T. (2017)
	• <i>Social value</i>	2. <i>Visiting this cultural heritage site is worth my effort</i>	2. Mengunjungi situs cagar budaya ini sepadan dengan usaha saya	
	• <i>Value for money</i>	3. <i>Visiting this cultural heritage site is worth the time I spent</i>	3. Mengunjungi situs warisan budaya ini sepadan dengan waktu yang saya luangkan	
	• <i>Performance/quality value</i>	4. <i>The festival made me feel pleased</i>	4. Taman Sari Yogyakarta membuat saya merasa senang	Kim, Y. H., <i>et. al.</i> (2021)
		5. <i>The quality of the festival was outstanding</i>	5. Kualitas Taman Sari Yogyakarta luar biasa	

Variabel	Indikator	Items Asli	Items Adaptasi	Referensi
		6. <i>This tour has an acceptable standard of quality</i>	6. Taman Yogyakarta memiliki kualitas yang dapat diterima	Sari standar yang dapat diterima
		7. <i>The festival has a good reputation</i>	7. Taman Yogyakarta memiliki reputasi yang baik	Sari reputasi yang baik
		8. <i>This tour provides authentic experience</i>	8. Taman Yogyakarta memberikan pengalaman autentik	Sari yang autentik
		9. <i>This tour satisfies my curiosity</i>	9. Taman Yogyakarta memuaskan ingin tahu saya	Sari rasa ingin tahu saya

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Destination image mengacu pada persepsi keseluruhan, kesan, atau representasi mental yang dimiliki individu atau calon pengunjung terhadap suatu destinasi. Mencakup kombinasi atribut yang nyata dan tidak nyata, termasuk unsur budaya, alam, sejarah, dan rekreasi, serta reputasi tujuan, suasana, dan fitur uniknya. Definisi ini menguraikan faktor-faktor, karakteristik, dan kesan-kesan yang membentuk citra keseluruhan suatu destinasi di benak calon wisatawan atau turis (Farrukh, *et. al.*, 2022). Pada penelitian ini, *destination image* diukur melalui lima indikator, diantaranya: *quality of experience, tourist attractions, environment and infrastructure, entertainment/outdoor activities, dan cultural traditions*.

Pernyataan kuesioner variabel *destination image* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 1 Kuesioner, halaman 95 dan pernyataan items asli dapat dilihat pada Lampiran 2 Item Asli Kuesioner Penelitian, halaman 102.

Tabel 3. 3
Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel *Destination Image*

Variabel	Indikator	Items Asli	Items Adaptasi	Referensi
<i>Destination Image</i> Citra destinasi (<i>destination image</i>) merupakan penggambaran pikiran, kepercayaan, dan perasaan dari turis terhadap objek wisata (Paludi, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Quality of experience</i> • <i>Tourist attractions</i> • <i>Environment and infrastructure</i> • <i>Entertainment/out door activities</i> • <i>Cultural traditions</i> 	1. Iran has beautiful scenery	1. Taman Sari Yogyakarta memiliki pemandangan yang indah	Qu, H., et. al. (2020)
		2. Iran is interesting place to visit	2. Taman Sari Yogyakarta merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi	
		3. There are interesting cultural and historical features in Hainan Province	3. Terdapat pengalaman budaya dan sejarah di Taman Sari Yogyakarta	Song, et. al., (2017)
		4. The environment in this place is safe	4. Kondisi lingkungan di tempat ini aman	Nam, et. al., (2022)
		5. The environment is neat	5. Kondisi lingkungannya bersih	
		6. Friendly and helpful local people	6. Warga lokal sekitar destinasi ramah	Harun, et. al., (2018)
		7. Easy access to the area	7. Akses menuju tempatnya mudah	

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Destination trust didefinisikan sebagai tingkat keyakinan atau kepercayaan individu pada lokasi, tempat, atau pengelola suatu destinasi yang mereka kunjungi. Mencakup persepsi tentang keselamatan, otentisitas, dan kredibilitas yang turis rasakan ketika melakukan kunjungan (Sijoria, et. al., 2019). Pada penelitian ini, *destination trust* memiliki empat indikator guna mengukur tingkat kepercayaan turis, diantaranya: *reputation*, *credibility*, *competency*, dan *integrity*.

Pernyataan kuesioner variabel *destination trust* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 1 Kuesioner, halaman 96 dan pernyataan items asli dapat dilihat pada Lampiran 2 Item Asli Kuesioner Penelitian, halaman 103.

Tabel 3. 4
Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel *Destination Trust*

Variabel	Indikator	Items Asli	Items Adaptasi	Referensi
<i>Destination Trust</i> <i>Destintion trust</i> mengacu pada kesediaan turis untuk mengandalkan performa objek wisata, dengan kata lain dapat meyakinkan turis bahwa pelayanan objek wisata dapat diandalkan dan aman (Abubakar, <i>et. al.</i> , 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reputation</i> • <i>Credibility</i> • <i>Competency</i> • <i>Integrity</i> 	1. <i>The tourism destination provided good facilities for me</i>	1. Taman Sari Yogyakarta memberikan fasilitas yang baik bagi saya	Liu, <i>et. al.</i> , (2019)
		2. <i>The destination employees were honest</i>	2. Karyawan Taman Sari Yogyakarta bersikap jujur	
		3. <i>The destination employees were reliable</i>	3. Karyawan Taman Sari Yogyakarta dapat diandalkan	
		4. <i>The destination employees were hospitable to me</i>	4. Karyawan Taman Sari Yogyakarta ramah kepada saya	
		5. <i>The destination employees provided professional services for me</i>	5. Karyawan Taman Sari Yogyakarta bersikap profesional saat memberikan layanan kepada saya	
		6. <i>In general, service providers in Xiamen have a high level of integrity made to their customers</i>	6. Secara umum, karyawan Taman Sari Yogyakarta memiliki tingkat integritas yang tinggi terhadap turis	

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan aktivitas digital menyampaikan pendapat, rekomendasi, informasi, dan pengalaman tentang produk, layanan, merek, atau gagasan. Biasanya dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi *online* seperti media sosial, forum, blog, situs ulasan, dan sebagainya. E-WOM dapat memengaruhi opini dan perilaku konsumen, misalnya dalam membentuk persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan reputasi merek (Ran, *et. al.*, 2021). Pada penelitian ini, e-WOM memiliki empat indikator, diantaranya: *quality of e-WOM*, *quantity of e-WOM*, *online consultation*, *ability to send message*.

Pernyataan kuesioner variabel e-WOM yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 1 Kuesioner, halaman 93 dan pernyataan items asli dapat dilihat pada Lampiran 2 Item Asli Kuesioner Penelitian, halaman 104-105.

Tabel 3. 5
Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Variabel	Indikator	Items Asli	Items Adaptasi	Referensi
E-WOM E-WOM merupakan alat komunikasi informal dengan bantuan teknologi berbasis internet yang ditujukan kepada konsumen mengenai penggunaan barang dan jasa. Menggunakan e-WOM merupakan cara mudah untuk mencari informasi tentang destinasi wisata bagi turis. E-WOM mempromosikan objek wisata tertentu secara lebih efektif melalui pendapat pengunjung sebelumnya tentang destinasi wisata (Absharina & Karmilasari, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Quality of e-WOM</i> • <i>Quantity of e-WOM</i> • <i>Online consultation</i> • <i>Ability to send message</i> 	1. <i>Overall, social media is an important source of information for me</i>	1. Secara keseluruhan, media sosial merupakan sumber informasi paling penting bagi saya	Sijoria, <i>et. al.</i> , (2019)
		2. <i>I rely mostly on a reputed source (MakeMyTrip, TripAdvisor etc.) of online information about a hotel.</i>	2. Saya mengandalkan sumber terpercaya, misalnya: tripadvisor.co.id, dll. untuk mencari informasi <i>online</i> tentang destinasi wisata	
		3. <i>I believe on the information given by social networks about a hotel</i>	3. Saya percaya pada informasi yang diunggah pada jejaring sosial terkait Taman Sari Yogyakarta	
		4. <i>I get influenced by online information about a hotel given by my friends and relatives</i>	4. Saya terpengaruh oleh informasi <i>online</i> tentang Taman Sari Yogyakarta yang diberikan oleh teman dan kerabat saya	
		5. <i>I often read other tourists' online travel reviews to know what destinations make good impressions</i>	5. Saya sering membaca ulasan <i>online</i> perjalanan turis lain untuk mengetahui destinasi apa yang memberikan kesan baik	
		6. <i>To make sure I choose the right destination (like Iran), I often read</i>	6. Untuk memastikan saya memilih tujuan yang tepat (seperti Taman Sari Yogyakarta), saya	

Jalilvand,
et. al.,
 (2012)

Variabel	Indikator	Items Asli	Items Adaptasi	Referensi
		<i>other tourists' online travel reviews</i>	sering membaca ulasan <i>online</i> perjalanan turis lain	
		7. <i>I often consult other tourists' online travel reviews to help choose an attractive destination (like Iran)</i>	7. Saya sering berkonsultasi secara <i>online</i> dengan turis lain untuk membantu memilih tujuan yang menarik (seperti Taman Sari Yogyakarta)	
		8. <i>If I don't read tourists' online travel reviews when I travel to a destination (like Iran), I worry about my decision</i>	8. Jika saya tidak membaca ulasan <i>online</i> perjalanan turis lain saat mengunjungi suatu destinasi (seperti Taman Sari Yogyakarta), saya akan khawatir dengan keputusan yang saya ambil	
		9. <i>I frequently gather information from tourists' online travel reviews before I travel to a certain destination (like Iran)</i>	9. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan <i>online</i> perjalanan turis lain, sebelum saya mengunjungi suatu destinasi (seperti Taman Sari Yogyakarta)	
		10. <i>When I travel to a destination (like Iran), tourists' online travel reviews make me confident in traveling to the destination</i>	10. Ketika saya bepergian ke suatu destinasi (seperti Taman Sari Yogyakarta), ulasan <i>online</i> terkait perjalanan turis lain membuat saya percaya diri untuk bepergian ke tempat tujuan	

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu dengan menyebar kuesioner dalam bentuk Google Forms secara daring yang disebarluaskan melalui jejaring sosial seperti WhatsApp, Instagram, atau Twitter. Serta luring melalui *scan QR*, kepada minimal 225 calon responden yang memenuhi kriteria, yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi Taman Sari Yogyakarta dan berdomisili di DKI Jakarta, serta berusia antara 17-45 tahun. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, artinya responden hanya dapat memilih satu jawaban yang dirasa tepat. Untuk pengukuran kuesioner, peneliti menggunakan metode pengukuran skala *likert*, yang bertujuan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Skor skala *likert* yang digunakan untuk masing-masing jawaban pada penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 6. Alasan peneliti menggunakan skala *likert* dengan 6 skor dikarenakan agar tidak ada jawaban netral dari responden, karena opini yang dapat berpartisipasi dalam studi penelitian hanya mereka yang memiliki pengalaman positif atau negatif dari suatu objek (Nugroho, H., *et. al.*, 2018).

Tabel 3. 6
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: Hodge, A. S. (2021)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan Peneliti dalam mengolah data penelitian adalah metode analisis multivariat *Structural Equation Modeling* (SEM). Peneliti menggunakan metode SEM dengan tujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian secara simultan. Analisis SEM juga dapat memberikan hasil matriks yang lebih valid. Dalam pengolahan data, Peneliti akan menggunakan

software SPSS versi 25 dan AMOS versi 24 sebagai program aplikasi untuk menganalisis SEM. SPSS dipilih karena menu dan *dialog interface* (kotak-kotak dialog antarmuka) memudahkan Peneliti dalam melakukan *data entry*, menyediakan alat-alat analisis yang lengkap serta memiliki kemampuan untuk menampung dan mengolah data dengan jumlah yang besar (Miftah, 2021). Sedangkan AMOS dipilih karena Peneliti tidak memerlukan bahasa pemrograman yang rumit untuk mengoperasikan AMOS. Cukup dengan menggambarkan variabel yang ingin diuji, lalu menghubungkannya dengan panah untuk menguji hubungan antar variabel (Global, 2022).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan pada suatu sampel, sehingga data lebih mudah dipahami atau dibaca (Ramdhan, 2021). Penggunaan analisis deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan setiap jawaban kuesioner yang telah diisi responden. Data yang disajikan dalam analisis deskriptif ini berupa tabel atau grafik.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya daftar pertanyaan suatu kuesioner. Kevalidan suatu kuesioner dilihat dari apakah pertanyaan kuesioner dapat mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Paparang, *et. al.*, 2021). Analisis faktor nantinya akan digunakan untuk melihat korelasi dalam kenyataan. Bentuk analisis faktor diantaranya *Exploratory Factor Analysis* (EFA) yang diolah melalui *software* SPSS. EFA digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel indikator dalam membangun sebuah konstruk (Trisnawati, 2021). Peneliti memilih menggunakan EFA dikarenakan skor dalam penelitian ini merupakan hasil adaptasi. Serta analisis faktor *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang diolah melalui *software* AMOS. CFA ialah teknik statistik yang dipergunakan untuk

memverifikasi struktur faktor dari serangkaian variabel yang diamati. CFA memungkinkan Peneliti untuk menguji hipotesis, bahwa ada hubungan antara variabel yang diamati dan konstruksi laten yang mendasarinya (Trisnawati, 2021). Jadi, dapat disimpulkan bahwa CFA digunakan untuk menguji tingkat keterkaitan setiap variabel.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas atau keandalan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki hasil $> 0,6$ dan kurang reliabel jika memiliki hasil $< 0,6$ (Ghozali, 2016).

3.6.4 Uji Hipotesis

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM), yang diolah melalui *software* AMOS versi 24. Pengujian metode SEM ini terbagi atas tiga kriteria pengukuran, yaitu:

a. *Absolute Fit Indices*

Absolute fit indices merupakan ukuran kecocokan sebuah model, baik model struktural maupun pengukuran bersamaan. Terdapat beberapa alat ukur dalam *absolute fit indices*, diantaranya:

a) *Chi-square*

Chi-square merupakan alat ukur paling mendasar dalam mengukur *overall fit*. Semakin rendah atau kecil nilai *Chi-square*, maka semakin baik model yang diuji. Ukuran sampel yang efektif ketika menggunakan *chi-square* berkisar antara 100-200 sampel. Bila ukuran sampel kurang dari 50, maka uji signifikansi menjadi kurang reliabel.

b) *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI merupakan indeks kesesuaian non-statistikal yang berentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai GFI, maka *fit* akan semakin baik.

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

RMSEA merupakan ukuran estimasi perbedaan antara populasi dan matriks kovarians populasi yang diimplikasikan model yang diuji. Model dikatakan cocok apabila nilai RMSEA berkisar antara $\leq 0,05 - \leq 0,08$.

d) CMIN/DF

CMIN/DF merupakan pengembangan dari *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF). Model dikatakan *good fit* apabila nilai CMIN/DF $\leq 2,00$.

b. *Incremental Fit Indices*

Incremental fit indices merupakan ukuran kesesuaian absolute kemampuan model untuk mengestimasi matriks kovarian populasi berdasarkan matriks kovarian sampel (Mart, 2017). Terdapat beberapa alat ukur dalam *incremental fit indices*, diantaranya:

a) *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI)

AGFI merupakan pengembangan dari *Goodness Fit of Index* yang nilainya telah disesuaikan dengan *degree of freedom*. Nilai AGFI dapat dikatakan sebagai *good fit* apabila nilainya $\geq 0,90$.

b) *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI merupakan indeks yang tidak terpengaruh oleh ukuran sampel. Rentang besaran indeks CFI berada antara 0-1, nilai CFI dapat dikatakan sebagai *a very good fit* apabila semakin mendekati nilai 1.

c) *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI digunakan sebagai pembanding model dengan *baseline model*. Nilai TLI yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

c. *Parsimony Fit Indices*

Parsimony fit indices digunakan sebagai pembanding nilai keseluruhan model dan untuk mendapatkan model terbaik. Penelitian ini menggunakan ukuran indeks sebagai berikut:

Tabel 3. 7
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
AGFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$
TLI	$\geq 0,95$

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Dalam melakukan pengujian sebab akibat antar variabel pada suatu hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects*. Signifikansi pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui uji t. Jika nilai $t_{\text{values}} \geq 1,96$ dan *standardized solution* $\geq 5\%$ maka hubungan antar variabel signifikan.