

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta dengan melakukan penyebaran kuesioner *online* menggunakan *Microsoft Form* yang disebar melalui Instagram, Whatsapp, Line, dan Twitter. Target responden dari penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah membeli produk *fashion* melalui *TikTok live streaming* minimal satu kali.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, mulai dari bulan Desember 2022 hingga bulan Juni 2023.

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif yang didukung dengan pengumpulan data menggunakan metode survei yakni peneliti menyebarkan kuesioner *online* kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *TikTok live streaming* minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk menguji berapa besar hubungan antar variabel sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun variabel

yang akan diuji dalam penelitian ini antara lain yaitu, *brand experience*, *brand trust*, *customer satisfaction*, *word of mouth*, dan *repurchase intention*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Target populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta yang menggunakan aplikasi TikTok.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Penentuan sampel ini ditentukan peneliti berdasarkan peninjauan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 260 orang. Metode *purposive sampling* merupakan salah satu bagian dari metode *non probability sampling* yang dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dan dapat mendukung penelitian. Adapun pertimbangan kriteria dari sampel yang dapat mendukung penelitian ini antara lain, yaitu:

- a) Masyarakat yang berada di wilayah DKI Jakarta
- b) Masyarakat yang pernah membeli produk *fashion* melalui TikTok *live streaming* minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.
- c) Masyarakat yang berusia >17 tahun.

Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta karena, sebuah penelitian tentang TikTok *live streaming* pernah dilakukan di China yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat pada adopsi strategi *live streaming* untuk e-

commerce dan penjualan produk *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada peningkatan volume penjualan *online* sebesar 21,8% setelah menerapkan strategi *live streaming*. Dalam hal ini, peneliti ingin menguji efektivitas penjualan melalui TikTok *live streaming* di wilayah Jakarta dengan harapan para penjual produk *fashion* yang ada di wilayah Jakarta dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Selain itu, peneliti menjadikan masyarakat yang berusia 17 tahun ke atas sebagai sampel karena kelompok usia tersebut dianggap sudah dapat beradaptasi dengan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah penggunaan internet sebagai media untuk melakukan *online shopping* (Nopreza & Sumadi, 2022). Selain itu, metode pembayaran yang ada di aplikasi TikTok menggunakan metode pembayaran secara *online*, seperti transfer melalui ATM, *m-banking*, *credit card*, OVO, Go-pay, dan Dana. Untuk dapat mengakses *platform* pembayaran tersebut, pengguna harus memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebagai data diri, sedangkan menurut UU No. 23 Tahun 2006 Pasal 63 Ayat 1 seseorang akan memperoleh KTP apabila sudah berusia 17 tahun.

3.4 Pengembangan Instrumen

Pada penelitian ini, peneliti akan menguji lima variabel yaitu *brand experience*, *brand trust*, *customer satisfaction*, *word of mouth* (WOM), dan *repurchase intention*. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kelima variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

3.4.1 *Brand Experience*

a. Definisi Konseptual

Brand experience atau pengalaman merek merupakan respon perilaku yang diciptakan oleh merek di dalam benak konsumen yang timbul akibat rangsangan terkait faktor merek (desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan) dan dapat dirasakan oleh konsumen ketika terjadi interaksi antara merek dengan konsumen.

b. Definisi Operasional

Variabel *brand experience* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tujuh indikator, yaitu; (1) Membeli produk *fashion* melalui TikTok *live streaming* memberikan kesan yang kuat pada kelima panca indera saya, (2) Saya merasa bahwa membeli produk *fashion* melalui TikTok *live streaming* menarik dalam hal sensorik, (3) Membeli produk *fashion* melalui TikTok *live streaming* menambah pengalaman baru dalam berbelanja bagi saya, (4) Pengalaman yang pernah saya rasakan membuat saya semakin tertarik berbelanja produk *fashion* melalui Tiktok *live streaming*, (5) Saya memiliki banyak pertimbangan saat ingin membeli produk *fashion* melalui TikTok *live streaming*, (6) Rasa penasaran saya sangat tinggi saat menonton *live streaming* produk *fashion*.

3.4.2 *Brand Trust*

a. Definisi Konseptual

Brand trust adalah persepsi konsumen dalam mengandalkan dan mempercayai merek tertentu yang berdasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan yang baik itu dari produk maupun layanan.

b. Definisi Operasional

Variabel *brand trust* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tujuh indikator, yaitu; (1) saya akan mengandalkan TikTok *live streaming* untuk membeli produk *fashion*, (2) saya akan mempercayai TikTok *live streaming* untuk membeli produk *fashion*, (3) membeli produk *fashion* melalui TikTok *live streaming* dapat menjamin kepuasan saya, (4) produk *fashion* yang saya beli melalui TikTok *live streaming* tidak pernah mengecewakan saya, (5) saya dapat mengandalkan TikTok *live streaming* ketika ingin membeli produk *fashion*, mereka akan menggantikan atau memperbaiki produk, (6) merek *fashion* item yang saya beli melalui TikTok *live streaming* akan memberikan kompensasi jika ada masalah dengan produk.

3.4.3 *Customer Satisfaction*

a. Definisi Konseptual

Customer satisfaction adalah suatu kesimpulan perasaan yang dirasakan konsumen dari adanya pemenuhan harapan terkait produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

b. Definisi Operasional

Variabel *customer satisfaction* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tujuh indikator, yaitu; (1) saya merasa senang dan akan kembali membeli produk *fashion* melalui *TikTok live streaming*, (2) membeli produk *fashion* melalui *TikTok live streaming* terasa mudah dan cepat, (3) membeli produk *fashion* melalui *TikTok live streaming* terjamin keamanannya, (4) saya merasa nyaman ketika membeli produk *fashion* melalui *TikTok live streaming*, (5) pelayanan ketika membeli produk *fashion* melalui *TikTok live streaming* sangat menyenangkan, (6) secara keseluruhan saya merasa puas berbelanja produk *fashion* melalui *TikTok live streaming*.

3.4.4 Word of Mouth (WOM)

a. Definisi Konseptual

Word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen tentang informasi sebuah merek, produk, atau layanan yang diteruskan kepada konsumen lainnya.

b. Definisi Operasional

Variabel *word of mouth* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tujuh indikator, yaitu; (1) saya akan merekomendasikan orang-orang untuk membeli produk *fashion* melalui *TikTok live streaming*, (2) saya tertarik untuk memberitahu orang terdekat bahwa saya senang berbelanja di *TikTok live streaming*, (3) saya akan mengajak orang di sekitar saya untuk membeli produk *fashion* melalui *TikTok live streaming*, (4) saya akan berbagi informasi produk *fashion* yang pernah saya

beli di TikTok *live streaming*, (5) saya akan membicarakan hal-hal positif terkait merek *fashion* yang saya beli melalui TikTok *live streaming*, (6) saya mencoba untuk memberikan informasi seputar produk dan layanan TikTok *live streaming* kepada orang lain.

3.4.5 *Repurchase Intention*

a. Definisi Konseptual

Repurchase intention adalah niat seorang individu dalam melakukan pembelian secara berulang pada suatu merek di masa mendatang yang dipengaruhi oleh pengalaman positif di masa lalu saat pertama kali berinteraksi dengan merek yang pernah dibelinya.

b. Definisi Operasional

Variabel *repurchase intention* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tujuh indikator, yaitu; (1) saya berniat menggunakan TikTok *live streaming* saat ingin berbelanja produk *fashion*, (2) saya berniat untuk lebih banyak membeli produk *fashion* melalui TikTok *live streaming*, (3) saya berniat membeli ulang produk *fashion* yang pernah saya beli melalui TikTok *live streaming*, (4) saya akan merekomendasikan produk *fashion* yang pernah saya beli melalui TikTok *live streaming* kepada orang terdekat, (5) TikTok *live streaming* menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk *fashion*, (6) Saya akan mencari informasi terkait produk *fashion* yang akan saya beli melalui TikTok *live streaming*.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

<i>Brand Experience</i>			
No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>This store experience makes a strong impression on my visual sense or other senses (sensory).</i>	Membeli produk <i>fashion</i> melalui TikTok <i>live streaming</i> memberikan kesan yang kuat pada kelima panca indera saya.	(Baek et al., 2020)
2.	<i>I find this store experience interesting in a sensory way(sensory).</i>	Saya merasa bahwa membeli produk <i>fashion</i> melalui TikTok <i>live streaming</i> menarik dalam hal sensorik.	(Baek et al., 2020)
3.	<i>This store experience results in bodily experience (behavioral).</i>	Membeli produk <i>fashion</i> melalui TikTok <i>live streaming</i> menambah pengalaman baru dalam berbelanja bagi saya.	(Baek et al., 2020)
4.	<i>After the experience I am more concerned about this brand's product (behavioral).</i>	Pengalaman yang pernah saya rasakan membuat saya semakin tertarik berbelanja produk <i>fashion</i> melalui Tiktok <i>live streaming</i> .	(Yu, 2018)
5.	<i>I engage in a lot of thinking when I encounter this store experience (intellectual).</i>	Saya memiliki banyak pertimbangan saat ingin membeli produk <i>fashion</i> melalui TikTok <i>live streaming</i> .	(Yu, 2018)
6.	<i>This store experience stimulates my curiosity and problem solving (intellectual).</i>	Rasa penasaran terhadap produk sangat tinggi saat menyaksikan <i>live streaming</i> produk <i>fashion</i> .	(Baek et al., 2020)
<i>Brand Trust</i>			
No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>I rely on the brand</i>	Saya akan mengandalkan TikTok <i>live streaming</i> untuk membeli produk <i>fashion</i>	(Kim & Chao, 2019)
2.	<i>I trust this brand</i>	Saya akan mempercayai TikTok <i>live streaming</i> untuk membeli produk <i>fashion</i>	(Kim & Chao, 2019)
3.	<i>The brand name guarantees satisfaction</i>	Membeli produk <i>fashion</i> melalui TikTok <i>live streaming</i> akan menjamin kepuasan saya.	(Portal et al., 2019)
4.	<i>The brand always disappoints me</i>	Produk <i>fashion</i> yang saya beli melalui TikTok <i>live streaming</i> tidak pernah mengecewakan saya.	(Portal et al., 2019)
5.	<i>I could rely on this brand to solve the problem.</i>	Saya dapat mengandalkan TikTok <i>live streaming</i> ketika ingin membeli produk <i>fashion</i> .	(Portal et al., 2019)
6.	<i>The brand would compensate me in some</i>	Merek <i>fashion</i> item yang saya beli melalui TikTok <i>live streaming</i>	(Portal et al., 2019)

	<i>way for a problem with the product</i>	akan memberikan kompensasi jika ada masalah dengan produk.	
Customer Satisfaction			
No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>I am happy and prefer to redo online shopping</i>	Saya merasa senang dan akan kembali membeli produk <i>fashion</i> melalui <i>TikTok live streaming</i> .	(Al-Jahwari et al., 2018)
2.	<i>Shopping through online is easier and faster</i>	Membeli produk <i>fashion</i> melalui <i>TikTok live streaming</i> terasa mudah dan cepat.	(Al-Jahwari et al., 2018)
3.	<i>I am satisfied with the online shopping security system</i>	Membeli produk <i>fashion</i> melalui <i>TikTok live streaming</i> terjamin keamanannya.	(Al-Jahwari et al., 2018)
4.	<i>I feel comfortable in ordering products through online</i>	Saya merasa nyaman ketika membeli produk <i>fashion</i> melalui <i>TikTok live streaming</i> .	(Al-Jahwari et al., 2018)
5.	<i>I am always delighted with this firm's service</i>	Pelayanan ketika membeli produk <i>fashion</i> melalui <i>TikTok live streaming</i> sangat menyenangkan.	(Suhud & Bajunaid, 2018)
6.	<i>Overall, I am satisfied with this Jamu Café</i>	Secara keseluruhan saya merasa puas berbelanja produk <i>fashion</i> melalui <i>TikTok live streaming</i> .	(Suhud & Bajunaid, 2018)
Word of Mouth			
No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>I strongly recommend people to buy jamu at this Jamu Café</i>	Saya akan merekomendasikan orang-orang untuk membeli produk <i>fashion</i> melalui <i>TikTok live streaming</i> .	(Suhud & Bajunaid, 2018)
2.	<i>I love to tell others that I am a customer of this Jamu Café</i>	Saya tertarik untuk memberitahu orang terdekat bahwa saya senang berbelanja di <i>TikTok live streaming</i> .	(Suhud & Bajunaid, 2018)
3.	<i>I love to speak relating to my experience of this Jamu Café to many individuals</i>	Saya akan mengajak orang di sekitar saya untuk membeli produk <i>fashion</i> melalui <i>TikTok live streaming</i> .	(Suhud & Bajunaid, 2018)
4.	<i>I often discuss the quality of jamu at this Jamu Café to others on many occasions</i>	Saya akan berbagi informasi produk <i>fashion</i> yang pernah saya beli di <i>TikTok live streaming</i> .	(Ginting & Yusriadi, 2023)
5.	<i>A positive customer opinion about products, services, and brands</i>	Saya akan membicarakan hal-hal positif terkait merek <i>fashion</i> yang saya beli melalui <i>TikTok live streaming</i> .	(Ginting & Yusriadi, 2023)
6.	<i>The core information of e-commerce related to products and services</i>	Saya mencoba untuk memberikan informasi seputar produk dan layanan <i>TikTok live streaming</i> kepada orang lain.	(Ginting & Yusriadi, 2023)

<i>Repurchase Intention</i>			
No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>I intend to visit this Jamu Café if I want to consume jamu I</i>	Saya berniat menggunakan TikTok <i>live streaming</i> saat ingin berbelanja produk <i>fashion</i> .	(Suhud & Bajunaid, 2018)
2.	<i>I intend to buy jamu from this Jamu Café more in the future</i>	Saya berniat untuk lebih banyak membeli produk <i>fashion</i> melalui TikTok <i>live streaming</i> .	(Suhud & Bajunaid, 2018)
3.	<i>Transactional interest, namely the customer's desire to always repurchase products that have been used</i>	Saya berniat membeli ulang produk <i>fashion</i> yang pernah saya beli melalui TikTok <i>live streaming</i> .	(Ginting & Yusriadi, 2023)
4.	<i>Referential interest, namely the desire of consumers to recommend products that have been used so that other people also buy with references and experiences of others</i>	Saya akan merekomendasikan produk <i>fashion</i> yang pernah saya beli melalui TikTok <i>live streaming</i> kepada orang terdekat.	Ginting & Yusriadi, 2023)
5.	<i>Preferential interest is the habit of consumers who have the main choice of products that have been used. Preferences can only be replaced if something happens to the product of their choice</i>	TikTok <i>live streaming</i> menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk <i>fashion</i> .	Ginting & Yusriadi, 2023)
6.	<i>Explorative interest is the behavior of consumers who are always looking for information about the desired product and seeking information to support the positive characteristics of the product</i>	Saya akan mencari informasi terkait produk <i>fashion</i> yang akan saya beli melalui TikTok <i>live streaming</i> .	Ginting & Yusriadi, 2023)

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

3.5 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam hal ini penelitian ini menggunakan skala *likert type* dengan interval skala 1 sampai dengan 6 menurut aspek yang diukur pada setiap variabel. Tujuan penggunaan skala *likert type* ini

adalah untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terkait pernyataan yang terkandung dalam survei kuesioner. Responden dapat menentukan pilihan jawaban yang dianggap sempurna dan setiap jawaban diberi skor tertinggi atau skor terendah menggunakan skala *likert type*.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Kriteria Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Sedikit Tidak Setuju (SdTS)	3
Sedikit Setuju (SdS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: Ali et al., (2019)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan *Microsoft Form*. Hal ini bertujuan agar peneliti memperoleh data dan informasi sebagai bahan tentang variabel-variabel yang sedang diuji dalam penelitian ini.

Kemudian, peneliti menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Penelitian dengan menggunakan metode survei yaitu dengan cara mengumpulkan informasi dari responden berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah diajukan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung melalui media sosial (Whatsapp, Instagram, Line, dan Twitter).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisa Deskriptif

Tujuan dilakukannya analisa deskriptif adalah untuk mendeskripsikan setiap jawaban yang diberikan oleh responden berdasarkan pada kusioner yang telah disebarakan oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyajian data melalui tabel. Selain itu, analisis dekritif ditujukan untuk memberikan garis besar manfaat dan penyebaran informasi sehingga informasi dapat disampaikan secara efektif dan bermanfaat.

3.7.2 Uji Validitas

Tujuan dilakukannya uji validitas dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan kevalidan dari kuesioner yang digunakan dalam suatu penelitian. Kevalidan dari kuesioner perlu diuji karena instrumen kuesioner yang telah dinyatakan reliabel belum tentu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam menguji kelayakan atau kevalidan dari masing-masing daftar pernyataan dalam suatu penelitian, maka penelitian perlu melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0.05, dimana pernyataan tersebut akan dianggap layak atau valid jika berkolerasi kesesuaian terhadap seluruh faktor. Untuk menguji faktor-faktor yang diandalkan memiliki hubungan satu sama lain, maka dilakukan digunakan pengujian faktor yang merupakan strategi *multicariate*.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Dilakukannya uji reliabilitas dalam penelitian bertujuan untuk mengukur sejauh mana kekonsistenan jawaban seseorang terhadap masing-masing daftar pernyataan yang ada di dalam kuesioner (Noor, 2011). Hasil penelitian dari berbagai variabel dapat dikatakan reliabel apabila instrumen yang diujikan senantiasa konsisten dari waktu ke waktu pada hasil yang relatif sama.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha*. Menurut Ghozali (2013), *cronbach's alpha* menggunakan pengukuran dengan nilai reliabilitasnya dari nol sampai dengan satu dengan penjelasan tiap hasil penilaian sebagai berikut:

- a) Jika nilai $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna.
- b) Jika nilai α antara 0.70 - 0.90 maka reliabilitas tinggi.
- c) Jika nilai α antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas dikatakan moderat.
- d) Jika nilai $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas dikatakan rendah.

Untuk memperoleh hasil penelitian yang memuaskan, maka nilai *alpha* harus sama dengan atau lebih dari 0.70. Semakin kecil nilai *alpha*, maka item dalam kuesioner dinilai tidak reliabel.

3.7.4 Uji Kesesuaian Model

Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*) untuk menguji kecocokan model dan menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel dalam penelitian ini. Uji kelayakan model dilakukan dengan mencari nilai P atau nilai probabilitas untuk

memastikan bahwa model penelitian sesuai dengan data yang ada dan memiliki nilai yang diharapkan yakni di atas 0,05 (Hair et al., 2010). Model penelitian direpresentasikan dalam bentuk diagram jalur (*diagram path*). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa modifikasi dengan menghilangkan beberapa indikator agar model tersebut mencapai kecocokan di atas 0,05.

Dalam pengujian SEM (*Structural Equation Model*), akan dilakukan evaluasi terhadap kelayakan dan statistik model, terdapat tiga tahap dalam uji model yaitu *absolute fit indicatess*, *incremental fit indicatess*, dan *parcimony fit indicatess* dengan rincian penjelasan sebagai berikut:

a) *Absolute Fit Indices*

Absolute fit indices mengukur bagaimana baiknya suatu model persamaan struktural menjelaskan hubungan yang didapatkan dari sampel data. Ukuran ini dapat membandingkan secara langsung matriks kovarians sampel dengan estimasi. Alat uji *absolute fit indicatess* terdiri dari:

(a) *Chi-square*

Uji *chi-square* merupakan uji analisis data yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Tahap ini dilakukan untuk menguji pengaruh dua variabel nominal dan mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Semakin rendah nilai *chi-square*, maka semakin baik model yang diuji. Karena jumlah sampel akan mempengaruhi *chi-square*, maka dari itu

pengaplikasian chi-square akan lebih maksimal ketika ukuran sampel 100-200 sampel.

(b) *Significance Probability*

Uji probabilitas merupakan metode analisis data yang digunakan untuk mengukur tingkat kemungkinan terjadinya suatu kejadian acak. Hasil dari uji probabilitas dinyatakan dalam bentuk angka desimal antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai probabilitas, semakin besar kemungkinan terjadinya suatu kejadian

(c) *Goodness of Fit Index (GFI)*

Uji GFI merupakan indeks yang mendeskripsikan keseimbangan model secara umum yang dapat ditentukan berdasarkan residual kuadrat dari model yang diantisipasi dibandingkan dengan data sebenarnya. Nilai GFI suatu model dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai $\geq 0,90$. Jika nilainya mendekati 1,0 suatu model dapat dikatakan *fit* dan Jika nilainya mendekati 1,0 belum dinyatakan *fit*.

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

RMSEA merupakan alat ukur yang digunakan untuk menguji kecocokan model pada mayoritas pengujian. RMSEA bekerja pada pola pengukuran *chi-square*. Model tergolong bagus atau *good fit* ketika RSMEA bernilai $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ (berada di antara 0,05 sampai dengan 0,08).

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

Adjusted goodness of fit index (AGFI) merupakan sebuah indeks yang menyesuaikan *goodness of fit index (GFI)* berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*). Nilai AGFI dinilai baik jika $AGFI > 0,90$, dimana model tersebut dapat dikatakan *fit*. Semakin tinggi nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

(f) *CMIN/DF*

CMIN/DF diperoleh dari hasil pengujian *chi-square* dibagi *degree of freedom (DF)* sebagai alat ukur untuk menguji tingkat *fit* dari sebuah model. *CMIN/DF* yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan model diterima.

b) *Incremental Fit Indices*

Tahap selanjutnya yaitu *menguji Incremental fit indices*. *Incremental fit indices* merupakan pengujian yang akan membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti. Alat uji *incremental fit indices* terdiri dari:

(a) *Tucker Lewis Index (TLI)*

Tucker lewis index (TLI) merupakan indeks ketepatan tambahan yang membandingkan suatu model yang diuji dengan suatu *baseline* model. Agar model yang diuji dapat diterima, maka nilai TLI yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,95$.

(b) *Comparative Fit Index (CFI)*

Comparative fit index (CFI) merupakan indeks yang tidak mempermasalahkan jumlah sampel, sehingga akan akurat jika digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai CFI berada di kisaran 0-1. Nilai CFI dapat dikatakan *good fit* apabila nilai yang dihasilkan $\geq 0,95$ atau semakin mendekati 1,0.

c) *Parcimony Fit Indicates*

Setelah tahap *Incremental fit indices* dilakukan, tahap selanjutnya yaitu *parcimony fit indices*. *Parcimony fit indices* merupakan pengujian yang akan membandingkan model yang kompleks dengan model sederhana.

Tabel 3. 3 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi-Square	Lebih kecil lebih baik
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Sanusi (2011)

3.7.5 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model equation struktural (SEM) digunakan dengan program AMOS yang bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Setelah validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diuji, maka langkah

selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Nilai P pada estimasi dapat digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak dengan cara tertentu. Jika nilai P tidak lebih dari 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima; sebaliknya, jika nilai P lebih dari 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak. Selain itu, nilai *critical ratio* atau C.R., yang harus memenuhi kriteria yaitu dengan minimal 1,96 agar dapat digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis. Jika nilai C.R. $> 1,96$, hipotesis dianggap berpengaruh secara signifikan, sedangkan jika nilai C.R. $< 1,96$, hipotesis dianggap ditolak.

