

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **3.1.1 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jabodetabek dalam rentan waktu tiga bulan dimulai dari Juli 2023 sampai Oktober 2023. Peneliti menganggap bahwa dalam rentan tiga bulan cukup untuk mengumpulkan data kuesioner yang akan disebar kemudian mengolah data penelitian yang telah didapat.

##### **3.1.2 Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan di Jabodetabek. Berhubung Erigo memfokuskan penjualannya melalui *e-commerce* dan hanya giat melakukan penjualan secara *tour* keliling ke beberapa kota, maka ada dua alasan peneliti memilih Jabodetabek sebagai tempat penelitian. Pertama, Jabodetabek menjadi kota urban terbesar di Indonesia yang sebagian besar masyarakatnya melek teknologi dan familiar dengan *e-commerce* (Hartanto et al., 2021). Kedua, dalam meningkatkan citranya Erigo gencar melakukan *event* di beberapa kota besar seperti Jakarta, Depok, Tangerang, Bogor, Surabaya dan Medan. Hal ini menandakan banyak pelanggan Erigo yang ada di Jabodetabek sadar akan citra yang dimiliki produk Erigo. (Seban, 2022) Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui sejauh mana pelanggan Erigo peka terhadap citra merek dan kesadaran merek yang diduga dapat menyebabkan niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Kuesioner akan disebar secara *online* ke berbagai macam sosial media diantaranya seperti Whatsapp, Instagram, Twitter, dan Telegram.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini, yang digambarkan sebagai suatu proses yang ringkas dan terbatas dalam mengelompokkan masalah ke dalam bagian-bagian yang dapat diukur atau

berdasarkan angka. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, menguji dan mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel, serta menguji teori (Salim, 2019). Dalam mengumpulkan data, metode yang dipakai oleh peneliti ialah kuesioner. Kuesioner ialah suatu teknik pengumpulan data yang penggunaannya meliputi pendistribusian serangkaian pertanyaan yang diberikan peneliti kepada responden dengan cara menyebarkannya seperti biasa dalam bentuk cetak atau daring melalui *google form* (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Penelitian ini menggunakan jenis metode kausal dan deskriptif. Metode kausal menurut Salim (2019) menerangkan tentang hubungan sebab akibat antara variabel terikat dan variabel bebas. Sementara metode deskriptif menurut Salim (2019) adalah jenis desain penelitian yang bertujuan untuk menciptakan gambaran yang faktual, akurat, dan sistematis berdasarkan karakteristik suatu populasi atau wilayah tertentu. Jenis penelitian ini digunakan untuk menafsirkan data numerik menjadi data verbal. Dalam penelitian ini hubungan variabel yang akan dilihat ialah antara citra merek, kesadaran merek, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan dari jumlah yang nantinya akan diamati atau diteliti. Hernaeny (2021) mengartikan populasi sebagai kumpulan individu maupun objek dalam suatu wilayah yang mempunyai karakteristik unik dan menjadi kepentingan penelitian. Sedangkan Lesmana (2021) mengartikan populasi sebagai kumpulan individu yang mempunyai ciri yang serupa serta hidup di ruang yang serupa dan dalam waktu tertentu. Berdasarkan pengertian di atas, populasi penelitian ini ialah konsumen atau pelanggan yang pernah membeli dan juga menggunakan produk Erigo yang bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek.

### 3.3.2 Sampel

Sampel menurut Hernaeny (2021) adalah sebagai bagian dari populasi yang dipilih menurut metode tertentu. Peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini. *Non-probability sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang tidak sama kepada antar anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel dengan menggunakan ciri-ciri yang sudah ditetapkan sesuai dengan objek yang telah ditentukan. Kategori seleksi dibagi menjadi inklusi dan eksklusi. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel di antaranya ialah:

- a. Laki-laki / perempuan yang bertempat tinggal di Jabodetabek
- b. Berusia 17 tahun ke atas, karena menurut UU No. 22 Tahun 2009 Pasal 8 Ayat 2 usia tersebut menjadi standar usia legal di Indonesia
- c. Setidaknya pernah membeli produk Erigo minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Hair et al., (2019) berpendapat terdapat poin-poin pedoman yang dapat dijadikan ukuran sampel, yakni di antaranya ialah:

- a. Metode estimasi *Maximal Likelihood* (ML), dalam metode ini setidaknya membutuhkan sampel sebanyak 100-200
- b. Bergantung pada perkiraan jumlah parameter, jumlah estimasi parameter tersebut dikalikan lima sampai sepuluh dalam pedoman.
- c. Bergantung banyaknya indikator yang dimasukkan dalam variabel, banyaknya indikator yang terbentuk ialah jumlah sampel yang dikalikan lima sampai sepuluh. Ukuran sampel yang dapat digunakan antara 100-200 jika terdapat setidaknya 20 indikator.
- d. Jika sampel tergolong sangat besar, maka dapat menggunakan metode estimasi tertentu.
- e. Terdapat empat variabel dalam penelitian dengan 30 indikator pertanyaan, jadi ukuran dalam contoh dasar sebanyak 300 sampel.

Penelitian ini akan melibatkan 350 responden laki-laki ataupun perempuan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian produk Erigo melalui situs jual beli *e-commerce* dan bersedia mengisi kuesioner.

### **3.4 Pengembangan Instrumen**

#### **3.4.1 Variabel Penelitian**

##### **3.4.1.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen disebut juga variabel konsekuensi, kriterium atau terikat. Variabel dependen ialah variabel yang menjadi sebuah akibat dari variabel independen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan penelitian ini adalah niat beli ulang (Z).

##### **3.4.1.2 Variabel Independen**

Variabel independen seringkali disebut dengan variabel anteseden, predictor atau bebas. Variabel independen merupakan variabel yang menjadi sebab dari munculnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain citra merek (X1) dan kesadaran merek (X2).

##### **3.4.1.3 Variabel Intervening**

Variabel intervening adalah variabel yang digunakan untuk mengukur keterlibatan antara variabel bebas dan terikat secara langsung ataupun tidak langsung. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

### 3.4.2 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber		
Citra Merek (X1) Citra merek ialah istilah, tanda, nama, simbol, atau desain yang menggambarkan persepsi pelanggan terhadap suatu produk dan berfungsi untuk mengidentifikasi atau membedakannya dari pesaing. (Masy'al, 2020).	1. <i>Uniqueness</i>	1. <i>This high-tech brand is customer-cantered</i>	1. Saya merasa Erigo berpusat pada pelayanan konsumen	(Tran et al., 2020) (Rusmahafi & Wulandari, 2020) (Yang et al., 2022)		
		2. <i>I have fond memories regarding this high-tech brand</i>	2. Saya memiliki penilaian yang bagus terhadap merek Erigo			
		3. <i>This particular product/brand has a differentiated image in comparison with the other product/brand</i>	3. Saya merasa Erigo memiliki citra yang berbeda dengan merek pakaian lokal lainnya.			
		4. <i>The logo is easy to remember</i>	4. Saya merasa Logo Erigo mudah di ingat			
	2. <i>Social images</i>	5. <i>My friends will appreciate me if I come to this destination</i>	5. Teman-teman saya akan menghargai saya jika saya memakai Erigo.			
		6. <i>Coming to this destination will show who I am</i>	6. Membeli merek pakaian Erigo akan menunjukkan siapa saya			
		7. <i>The characteristics of this destination fit my personality</i>	7. Karakteristik Erigo sesuai dengan kepribadian saya			
	3. <i>Self images</i>	8. <i>The image of this destination is similar to my image of myself</i>	8. Citra Erigo mirip dengan citra diri saya			
		1. <i>Brand Recognition</i>	1. <i>I am always aware of this high-tech brand's change in production</i>		1. Saya selalu menyadari bahwa pakaian tersebut merek Erigo walaupun design produknya berbeda.	(Huang et al., 2019) (Yang et al., 2022) (Tran et al., 2020)
			2. <i>I can distinguish the different high-tech brand's mode</i>		2. Saya dapat membedakan mode merek Erigo dengan lainnya.	
3. <i>I know all the high-tech brand's models</i>	3. Saya tahu semua model produk yang dipasarkan Erigo.					
4. <i>This is a famous destination</i>	4. Erigo adalah merek pakaian yang terkenal di pasar					
5. <i>This is a reputable destination</i>	5. Erigo memiliki reputasi merek yang baik di mata konsumen					
2. <i>Brand Recall</i>	6. <i>I have no difficulties to remember this high-tech brand</i>		6. Saya tidak merasa kesulitan untuk mengenali merek Erigo.			
	7. <i>This destination comes to my mind quickly</i>		7. Merek Erigo muncul di benak saya dengan cepat ket			
	8. <i>Choosing a product that comes to mind</i>		8. Saya rasa merek Erigo yang muncul dipikiran			
Kesadaran Merek (X2) Kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengingat nama merek ketika di klasifikasikan ke dalam kelompok produk tertentu (Huda et al., 2020).						

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Kepuasan Pelanggan (Y) Kepuasan konsumen adalah ketika manfaat produk sesuai dengan ekspektasinya (Gultom et al., 2020).	1. <i>Product quality</i>	<i>when buying a PB product</i> 1. <i>Satisfied with the quality of Islamic Muamalat Indonesia Bank products</i>	saya ketika saya akan membeli pakaian. 1. Saya merasa puas dengan kualitas produk Erigo	(Tran et al., 2020) (Rusmahafi & Wulandari, 2020)
	2. <i>Service quality</i>	2. <i>Satisfied with Islamic Muamalat Bank services</i>	2. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Erigo ketika berbelanja	
	3. <i>Emotional</i>	3. <i>Satisfied with trustworthy and Islamic services</i>	3. Saya percaya akan pelayanan yang diberikan Erigo melalui <i>online store</i> .	
	4. <i>Price</i>	4. <i>Satisfied with affordable service fees</i>	4. Saya merasa puas dengan harga Erigo yang terjangkau.	
	5. <i>Cost and Convenience</i>	5. <i>Satisfied with the ease of service</i>	5. Saya merasa puas dengan kemudahan layanan saat berbelanja erigo melalui <i>online store</i> .	
	6. <i>Expectation</i>	6. <i>From this experience, I felt satisfied with this destination</i> 7. <i>From this experience, I felt happy with this destination</i>	6. Berdasarkan pengalaman saya berbelanja di <i>official store</i> Erigo, saya merasa puas. 7. Berdasarkan pengalaman saya berbelanja di <i>official store</i> Erigo saya merasa senang.	
Niat Beli Ulang (Z) Niat beli ulang adalah kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk setelah digunakan. (L.-C. Huang et al., 2019).	1. <i>Repeated purchase</i>	1. <i>I will consider this brand first when I want to buy tech gadgets</i>	1. Saya akan mempertimbangan merek Erigo ketika saya akan membeli pakaian kembali.	(Huang et al., 2019) (Yang et al., 2022) (Tran et al., 2020)
		2. <i>I would be comfortable shopping at this brand.</i>	2. Saya akan merasa nyaman ketika melakukan pembelian produk Erigo lagi.	
		3. <i>I will return to this destination</i>	3. Saya akan membeli produk Erigo lagi.	
	2. <i>Willingness to recommend</i>	4. <i>Intention to recommend to others</i>	4. Saya berniat untuk merekomendasikan produk Erigo ke orang lain.	
		5. <i>I will actively advise my acquaintances to come to this destination</i>	5. Saya akan aktif menyarankan kenalan saya untuk membeli merek Erigo.	
	3. <i>Loyal customer</i>	6. <i>I would like to buy new products/services from this brand.</i>	6. Saya ingin membeli model terbaru produk Erigo.	
		7. <i>I intend to continue using this brand in the future</i>	7. Saya berniat untuk terus menggunakan produk Erigo ketika membeli pakaian.	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

### 3.4.3 Skala penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ialah skala *likert*. Skala *likert* adalah suatu model pengukuran yang lazim digunakan bagi para peneliti. skala *likert* umumnya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun mengukur fenomena sosial lain yang terjadi di lingkungan masyarakat (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Skala *likert* yang akan digunakan di dalam penelitian ini ialah skala *likert* dengan lima kategori. diantaranya ialah, 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju. berikut adalah tabel penggambaran skala. Peneliti menggunakan skala *likert* poin 5 dikarenakan memberikan kemudahan kepada responden dalam memilih jawaban kuesioner dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Selain itu tampilan skala *likert* yang menarik membuat responden mudah memahami dan memudahkan responden dalam mengisinya (Zulkarnain et al., 2019).

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Riyanto dan Hatmawan (2020)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media sosial. Menurut Maidiana (2021) survei ialah teknik pengumpulan data dari suatu sampel dengan menggunakan pertanyaan melalui angket maupun *interview* agar diperoleh gambaran bermacam aspek dari populasi yang menggunakan

kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Teknik ini dipilih dengan mempertimbangkan kemudahan serta untuk mempersingkat waktu dan juga biaya penelitian.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Peneliti dalam mengolah analisis data menggunakan *software* SPSS versi 22 dan SEM pada LISREL. *Software* tersebut dipilih karena lebih akurat dalam menjelaskan pengaruh variabel intervening dalam penelitian ini. SPSS merupakan sebuah program pengolah data dan analisis yang digunakan untuk melakukan analisis data statistik dan juga statistik deskriptif seperti plot, frekuensi, grafik, daftar, statistik inferensial dan multivariat yang *up-to-date*. Aplikasi LISREL tidak bisa membaca jenis file *xlsx*, jika data yang tersedia dalam bentuk *xlsx*, maka data harus diubah menjadi *xls* agar dapat diimpor oleh LISREL. Salah satu jenis data yang dapat diimpor oleh LISREL adalah SPSS dalam bentuk *sav*. Salah satu *output* yang dikeluarkan oleh LISREL ialah diagram jalur (*path diagram*) (Rachbini et al., 2020).

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan dalam menilai suatu karakteristik dari data yang telah diteliti. Data berupa tabel dan grafik yang telah diolah kemudian diinterpretasikan yang tujuannya untuk mendapatkan gambaran atau informasi secara umum dan spesifik untuk mendukung analisis statistik dan pengambilan kesimpulan.

#### 3.6.2 Uji Validitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) validitas adalah suatu ukuran yang menandakan kesahihan atau keabsahan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas mengarah pada sejauh mana fungsi yang dijalankan oleh suatu instrumen. Kevalidan suatu instrumen dilihat dari fungsinya saat



digunakan apakah dapat mengukur apa yang hendak diukur. Hasil uji validitas tidak berlaku universal, yakni bahwa suatu instrumen dikatakan memiliki nilai valid yang tinggi hanya pada saat tertentu dan tempat tertentu. Dapat menjadi tidak valid untuk waktu dan tempat tertentu. Oleh sebab itu perlu diadakannya uji validitas.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* atau biasa dikenal sebagai korelasi *pearson*. Uji validitas ini dilakukan dengan pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi atas masing-masing indikator, yang ketentuannya ialah apabila sebuah indikator memiliki nilai signifikansi  $\leq 0,05$ ; maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut valid. Namun apabila sebuah indikator memiliki nilai signifikikasi  $\geq 0,05$  maka dapat dikatakan indikator tersebut tidak valid (Riyanto & Hatmawan, 2020).

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Menurut Darma (2021) reliabilitas ialah suatu ukuran yang digunakan untuk melihat sejauh mana hasil dari suatu pengukuran yang digunakan dapat bersifat tetap dan juga terpercaya bebas dari kesalahan pengukuran. uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah hasil penelitian tersebut handal dan tangguh melalui pertanyaan ataupun pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur masing-masing variabel.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan melakukan perbandingan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Tingkat / taraf signifikan yang dijadikan patokan ialah 0,5, 0,6, sampai 0,7 disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian. Kriteria pengujian dengan *Cronbach's alpha* ialah dimana nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dibanding tingkat signifikan, maka instrumen dianggap reliabel, sedangkan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dibanding tingkat signifikan, maka instrumen dianggap tidak reliabel (Darma, 2021).

### 3.6.4 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dapat diolah menggunakan metode analisis jalur. Menurut Widi (2018) analisis jalur adalah sebuah analisis yang dapat menghubungkan antara variabel independen, dependen, dan intervening. Variabel tersebut membentuk pola dengan anak panah dari variabel satu ke variabel yang lain. Menurut Nayebi (2020) terdapat beberapa asumsi yang diperlukan dalam analisis jalur, yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel bersifat linier dan adivitas.
2. Distribusi pada variabel dependen untuk masing-masing nilai variabel independen harus berdistribusi normal.
3. Semua variabel tidak tergantung antara satu sama lain.
4. Hubungan dua atau lebih variabel independen sangat tinggi sehingga multikoloniearitas menjadi rendah.
5. Pola hubungan bersifat rekursivitas, yaitu semua anak panah satu arah dan tidak terjadi arah kembali.

### 3.6.5 Kesesuaian Model

Peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Saragih et al. (2021, p. 135) SEM adalah teknik statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, linear, dan umum yang termasuk diantaranya analisis faktor, analisis jalur, dan regresi. Teknik tersebut digunakan untuk menguji model statistik yang berbentuk sebab akibat. Menurut Adam (2018) ada tiga bagian untuk menguji kelayakan model SEM yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Absolute Fit*

- a.  $X^2 - Chi-Square statistic$

*Chi-Square statistic* merupakan alat uji yang paling sederhana untuk mengukur kecocokan secara keseluruhan. *Chi-square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang digunakan. Jika nilai *Chi-Square* rendah, maka *Chi-Square* dianggap baik atau cukup. Nilai probabilitas  $\geq 0,05$  memperlihatkan bahwa model cocok. Nilai probabilitasnya adalah  $0,05 << p\text{-value} \leq 1,00$  memperlihatkan bahwa

model tersebut cocok. Nilai probabilitas  $0,01 < p\text{-value} \leq 0,05$  menunjukkan kecocokan model yang dapat diterima..

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

RMSEA merupakan indeks yang dapat dipakai untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel besar. Jika model diestimasi dalam populasi, nilai RMSEA memperlihatkan kecocokan yang diharapkan. Nilai RMSEA  $\leq 0,05$  hingga  $\leq 0,08$  memperlihatkan model yang baik. Sedangkan nilai  $\leq 0,05$  RMSEA  $\leq 0,08$  memperlihatkan bahwa model sudah sesuai dan nilai  $\leq 0,08$  RMSEA  $\leq 0,10$  memperlihatkan bahwa model memiliki kecocokan marginal. Nilai RMSEA  $> 0,10$  memperlihatkan kecocokan model yang buruk.

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI merupakan ukuran nonstatistik dengan rentang nilai dari 0 - 1. Model menjadi lebih baik jika angkanya lebih mendekati dengan 1. Nilai GFI  $\geq 0,95$  memperlihatkan kecocokan model yang baik. Walaupun nilai GFI  $\geq 0,90$  memperlihatkan bahwa model dapat diterima. dan  $0,80 \leq \text{GFI} < 0,90$  memperlihatkan bahwa model memiliki kecocokan yang buruk.

d. SRMR (*Standardized Root Mean Square Residue*)

Jika nilai SRMR  $\leq 0,05$  memperlihatkan bahwa model cocok. Namun jika nilai GFI  $< 0,10$  memperlihatkan bahwa model dapat diterima..

e. ECVI (*Expected Cross Validation Index*)

ECVI dipakai sebagai model referensi. Semakin rendah nilai ECVI, semakin cocok model tersebut. Nilai model ECVI seharusnya tidak jauh dari ECVI *saturated*.

## 2. Incremental Fit

a. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang mempertimbangkan ukuran sampel dengan baik, meskipun ukuran sampelnya kecil. Kisaran nilai CFI adalah antara 0 - 1. Nilai CFI  $\geq 0,90$  memperlihatkan

bahwa model cocok dan nilai  $0,80 \leq CFI < 0,90$  memperlihatkan bahwa model cocok secara marjinal.

b. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI merupakan ukuran kecocokan model perbandingan dengan model null. Nilai  $NFI \geq 0,90$  memperlihatkan bahwa model cocok, dan nilai  $0,80 \leq NFI < 0,90$  memperlihatkan bahwa model cocok secara marjinal.

c. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan indeks kecocokan inkremental alternatif yang membandingkan model yang akan diuji dengan model baseline. Nilai  $TLI \geq 0,90$  memperlihatkan bahwa model cocok, dan nilai  $0,80 \leq TLI < 0,90$  memperlihatkan bahwa model cocok secara marjinal.

d. IFI (*Incremental Fit Index*)

IFI merupakan ukuran kesesuaian relatif Bollen. Nilai  $IFI \geq 0,90$  memperlihatkan bahwa model cocok, dan nilai  $0,80 \leq IFI < 0,90$  menunjukkan bahwa model cocok secara marjinal.

e. RFI (*Relative Fit Index*)

RFI merupakan turunan dari NFI. Nilai  $RFI \geq 0,90$  memperlihatkan bahwa model cocok, dan apabila nilai  $0,80 \leq RFI < 0,90$  memperlihatkan bahwa model cocok secara marjinal.

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

AGFI merupakan adaptasi dari GFI ke derajat kebebasan. Nilai  $AGFI \geq 0,90$  memperlihatkan bahwa model cocok, dan nilai  $0,85 \leq AGFI < 0,90$  memperlihatkan bahwa model dapat diterima.

### 3. Parsimonious Fit

a. PGFI (*Parsimony Goodness of Fit Index*)

PGFI merupakan indeks yang tujuannya ialah untuk memeriksa model yang dihipotesiskan dalam kaitannya dengan kesesuaian model secara keseluruhan. PGFI memiliki rentang nilai 0-1. Semakin tinggi nilai PGFI, semakin cocok model tersebut.

b. AIC (*Akaike Information Criterion*)

AIC merupakan metrik yang berguna untuk membandingkan model dengan jumlah konstruksi yang berbeda. Semakin rendah nilai AIC, semakin cocok model tersebut. Nilai AIC model seharusnya tidak jauh dari nilai *saturated* AIC.

c. CAIC (*Consistent Akaike Information Criterion*)

CAIC merupakan bentuk AIC yang hanya memberi penalti derajat kebebasan dan tidak terkait dengan ukuran sampel. Semakin rendah nilai CAIC, semakin cocok model tersebut. Nilai CAIC model tidak jauh dari *saturated* CAIC.

### 3.6.6 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel dengan memperhatikan dari nilai *standardized total effects*. Pengujian hipotesis memiliki kriteria dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (*t-tabel*). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ( $n > 30$ ) dengan taraf  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values*  $> 1.96$  dapat dikatakan signifikan.