

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei – Agustus 2022. Dengan respondennya yaitu pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta. Alasan pemilihan lokasi ini karena di Jakarta tersedia berbagai macam kuliner dan banyak yang menjadi *Merchant* Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food (Abderahman, 2020).

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Pada umumnya survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Semakin besar sampel, survei semakin memberikan hasil yang akurat (Hardani et al. 2022).

Desain penelitian ini menggunakan metode analisis kausal. Analisis kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh satu atau lebih variabel. Dalam penelitian ini tujuan penggunaan metode kausal untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yaitu *brand image* dan *e-service quality* terhadap variabel terikat yaitu *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Variabel

independen adalah variabel yang mempengaruhi perubahan atau yang menjadi timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019).

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel (Salim, 2017). Variabel-variabel yang diukur biasanya dengan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Jenis populasi pada penelitian ini adalah populasi tak terbatas atau infinite. Hal ini dikarenakan jumlah pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta tidak diketahui secara pasti jumlahnya oleh peneliti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Penentuan jumlah sampel harus merepresentasikan dari populasi yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa pemesanan makanan *online* Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food minimal 3 kali, dengan lokasi pengambilan sampel di Jakarta.

Teknik penentuan sampel dapat dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2019). *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan

sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi pengguna Grab Food atau Go-Food, atau Shopee Food yang sudah diketahui (Sugiyono, 2019). Maka unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria:

1. Berdomisili di Jakarta
2. Minimal berusia 17 tahun
3. Mengetahui tentang aplikasi Grab Food atau Go-Food, atau Shopee Food
4. Pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food. minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir (Pilih salah satu aplikasi)

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* yang sampelnya terdiri dari sejumlah tertentu. Dalam analisis SEM penelitian menggunakan teknik *maximum likelihood estimation* yaitu sampel penelitian dengan jumlah sampel berkisar 100 sampai dengan 200 sampel.

Jumlah sampel yang disarankan yaitu 5 kali jumlah indikator (Sarstedt et al., 2017). Penelitian ini total memiliki 38 pernyataan, sehingga ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah: $38 \times 5 = 190$ Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 190 responden. Namun, besarnya sampel yang dipilih adalah sebanyak 200 orang dengan pertimbangan untuk mengurangi adanya kesalahan.

3.4 Penyusunan Instrumen

3.4.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel *intervening*.

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

(Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah *brand image* (X1), *e-service quality* (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah *customer loyalty* (Z).

c. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang tidak dapat diamati secara langsung peristiwanya tetapi dapat diamati hasilnya (Sugiyono, 2019). Variabel-variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction* (Y).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi berdasarkan karakteristik yang dapat diukur, dapat diukur artinya memungkinkan penelitian untuk melakukan riset secara cermat dalam suatu fenomena yang dapat diulang orang lain. Variabel operasional dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu variabel independent, variabel dependen dan variabel *intervening* dengan indikator secara rinci terdapat dalam tabel dibawah ini (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel *Brand image*

No	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1	Kesan Profesional	Oppo Smartphone guarantees brand quality	Aplikasi pesanan makanan menjamin kualitas merek	(Rommy et al., 2019)
		Oppo Smartphone maintains after sales consistency	Aplikasi pesanan makanan menjaga konsistensi after sales	(Rommy et al., 2019)
	Kesan Modern	Oppo Smartphone develops following technological developments	Aplikasi pesanan makanan berkembang mengikuti perkembangan teknologi	(Rommy et al., 2019)
		Oppo Smartphone promotes its products through various media	Aplikasi pesanan makanan mempromosikan produk melalui berbagai media	(Rommy et al., 2019)
	Melayani Semua Segmen	Oppo Smartphone can be used by all groups	Aplikasi pesanan makanan dapat digunakan semua kalangan	(Rommy et al., 2019)
		Oppo Smartphones are easy to find	Mudah memesan berbagai jenis makanan pada aplikasi pesanan makanan	(Rommy et al., 2019)
	Perhatian Pada Konsumen	Oppo Smartphone provides the best quality of service	Aplikasi pesanan makanan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik	(Rommy et al., 2019)
		Oppo Smartphone Providing services that suit consumer needs	Aplikasi pesanan makanan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	(Rommy et al., 2019)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel *E-Service Quality*

No	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
2	<i>Efficiency</i>	Online shopping makes it easy to find what you need	Aplikasi pesanan makanan memberikan kemudahan dalam menemukan yang dibutuhkan	(Rita et al., 2019)
		online shopping can continue to be used easily	Aplikasi pesanan makanan dapat terus digunakan dengan mudah	(Rita et al., 2019)
	<i>Fulfilment</i>	Online application can accept orders for confirmed transactions	Aplikasi pesanan makanan dapat menerima order ketika transaksi dikonfirmasi	(Rita et al., 2019)
		Fast delivery of goods after placing an order	Pengiriman barang cepat setelah memesan makanan pada aplikasi pesanan makanan	(Rita et al., 2019)
	<i>System Availability</i>	The online shopping application is easy to run	Aplikasi pesanan makanan mudah dijalankan	(Rita et al., 2019)
	<i>Privacy</i>	The Online Application will not share personal information	Aplikasi pesanan makanan tidak akan membagi informasi pribadi	(Rita et al., 2019)
	<i>Responsiveness</i>	The online application provides a quick response to complaints to customer services.	Aplikasi pesanan makanan memberikan respon dengan cepat atas keluhan ke <i>customer services</i>	(Rita et al., 2019)

No	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
		The Online Application provides a clear explanation of the warranty and refund and order cancellation regulations	Aplikasi pesanan makanan memberikan penjelasan secara jelas mengenai garansi dan peraturan pengembalian dana dan pembatalan pesanan	(Rita et al., 2019)
	<i>Compensation</i>	Online shopping offers a refund/ return/ exchange of goods if the goods are not suitable, want to change products, and so on	Aplikasi pesanan makanan menawarkan <i>refund</i> / retur/tukar barang jika barang tidak sesuai, ingin ganti produk, dan sebagainya.	(Rita et al., 2019)
		There is convenience in canceling transactions in the Application	Adanya kemudahan dalam pembatalan transaksi dalam Aplikasi pesanan makanan	(Rita et al., 2019)
		There is compensation for mistakes	Adanya pemberian kompensasi atas kesalahan teknis pada Aplikasi pesanan makanan	(Rita et al., 2019),
	<i>Contact</i>	Online shopping provides contacts (phone, email) to address consumer shopping complaints	Aplikasi pesanan makanan menyediakan kontak (telepon, email) untuk mengatasi masalah keluhan belanja konsumen	(Rita et al., 2019)

No	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
		The Online Application provides online customer service	Aplikasi pesanan makanan menyediakan <i>customer service</i> secara <i>online</i>	(Rita et al., 2019)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel *Customer loyalty*

No	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
3	<i>Word of mouth communications</i>	Massa Plaza and Cham City Center shoppers give a Recommendation	Merekomendasikan Aplikasi pesanan makanan	(Massoudi, 2020)
		Massa Plaza and Cham City Center shoppers Convey The positives	Menyampaikan hal positif mengenai Aplikasi pesanan makanan	(Massoudi, 2020)
	<i>Complaining behavior</i>	Massa Plaza and Cham City Center shoppers Make regular repeat purchases	Melakukan pembelian berulang secara teratur di Aplikasi pesanan makanan	(Massoudi, 2020)
		Massa Plaza and Cham City Center shoppers Buying across product and service lines	Membeli antar lini produk dan jasa di Aplikasi pesanan makanan	(Massoudi, 2020)
		Shows loyalty /immunity to pullfrom competitors	Menunjukkan loyal /kekebalan Aplikasi pesanan makanan terhadap tarikan dari pesaing	(Massoudi, 2020)

No	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	<i>Purchase intentions</i>	Massa Plaza and Cham City Center shoppers Make repeat purchases	Melakukan pembelian ulang di Aplikasi pesanan makanan	(Massoudi, 2020)
		Massa Plaza and Cham City Center shoppers The degree of desire to continue using the product	Tingkat keinginan untuk terus menggunakan Aplikasi pesanan makanan	(Massoudi, 2020)
		Massa Plaza and Cham City Center shoppers Looking for information about the same product	Mencari informasi tentang produk yang sama Aplikasi pesanan makanan	(Massoudi, 2020)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 3.4

Operasionalisasi Variabel *Customer Satisfaction*

No	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
4	<i>Kesesuaian harapan</i>	Fast delivery in ordering food online	Aplikasi pesanan makanan memberikan kesesuaian produk dan pengiriman yang cepat yang dirasakan konsumen	(Gajewska et al., 2019)
		Delivery service company online shopping guarantee the arrival of the product at the scheduled time	Aplikasi pesanan makanan menjamin kedatangan produk pada waktu yang dijadwalkan	(Gajewska et al., 2019)
		Online shopping companies provide supporting facilities	Aplikasi pesanan makanan menyediakan fasilitas penunjang	(Gajewska et al., 2019)

<i>Minat berkunjung kembali</i>	Online shopping companies provides satisfaction with good packaging delivery services	Aplikasi pesanan makanan memberikan kepuasan Pelayanan pengiriman dan kemasan yang baik	(Gajewska et al., 2019)
	Online shopping app company provides product benefits	Aplikasi pesanan makanan memberikan kemudahan dan manfaat	(Gajewska et al., 2019)
	Online shopping application companies provide adequate facilities and follow up delivery of customer requests	Aplikasi pesanan makanan menyediakan fasilitas yang memadai dan menindaklanjuti pengiriman permintaan pelanggan	(Gajewska et al., 2019)
<i>Kesediaan merekomendasikan</i>	Online shopping app company Informs about Customer information security services on delivery	Aplikasi pesanan makanan menginformasikan tentang layanan keamanan informasi Pelanggan saat pengiriman	(Gajewska et al., 2019)
	Online shopping app company inform about the facilities Arrange product delivery time	Aplikasi pesanan makanan menginformasikan tentang Fasilitas Mengatur waktu pengiriman produk	(Gajewska et al., 2019)
	Online shopping app company inform about benefits The Convenience of return product delivery	Aplikasi pesanan makanan menginformasikan tentang manfaat Kenyamanan pengiriman produk pengembalian	(Gajewska et al., 2019)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

3.4.3 Skala Pengukuran

Metode pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert menggunakan lebih dari 1 pertanyaan, yang kemudian pertanyaannya itu

berguna untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi baik positif maupun negatif individu maupun kelompok tentang gejala-gejala yang terjadi dan dapat diamati dalam kehidupan sosial atau disebut dengan fenomena sosial. Menurut (Sugiyono, 2019), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.5
Skala Pengukuran *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama (Hardani et al., 2022). Data primer ini diambil dengan metode survei. Yaitu, dengan menyebar kuesioner yang telah disusun kepada responden untuk mendapatkan informasi yang terukur dan spesifik.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 22 dan *Structural Equation Model (SEM)* yang terdapat pada *software* LISREL versi 8.80. SEM dipilih sebagai teknik analisis data karena dinilai lebih akurat, SEM mampu menganalisis hubungan kausal (hubungan langsung dan tidak langsung) pada variabel dan mengetahui besarnya kesalahan pengukuran.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data seperti mean, median, varian, standar deviasi dari responden. Penulis menggunakan tes analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti tanpa menganalisa dan membuat kesimpulan untuk umum (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif yang disusun berdasarkan data dari suatu sampel survei memiliki peranan penting dalam penelitian.

Analisis deskriptif menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, penyajian data dalam bentuk tabel.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah keadaan di mana alat ukur mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur (Sekaran & Bougie, 2018). Validitas adalah seberapa jauh keakuratan dan ketelitian alat sesuai dengan fungsinya untuk mengukur. Salah satu cara mengukur validitas dapat dilakukan dengan menilai korelasi antar butir pertanyaan dengan total score konstruk atau variabel dan dikatakan valid jika terdapat korelasi positif, diharapkan nilai korelasi r lebih besar dari 0.30 atau nilai *Corrected Indicator-Total Correlation* lebih besar dari 0.30 (Sugiyono, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti keakuratan dan ketepatan prosedur pengukuran (Imam Ghozali, 2019). Ini berarti konsistensi dalam pengulangan pengukuran ketika digunakan untuk subjek yang sama. Dengan kata lain, alat ukur dapat dipercaya jika dapat memproduksi hasil yang relatif sama untuk subjek yang sama dari waktu ke waktu. Selanjutnya, untuk mengecek realibilitas data, *Cronbach Alpha* diambil untuk mengukur konsistensi internal. Nilai dari *cronbach alpha* harus lebih besar dari 0.6 untuk menunjukkan bahwa alat tersebut reliabel (Ghozali, 2019).

3.6.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (Irfan & Manurung, 2017). Berikut prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur:

- a. Hubungan antar variabel bersifat linear.
- b. Semua variabel residual (variabel yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel dalam model.
- c. Adanya rekursivitas. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali.
- d. Data berskala interval

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilakukan dengan analisis SEM menggunakan *software* LISREL versi 8.80. Hasil pengaruh langsung nantinya dapat dilihat pada bagan BETA dan GAMA pada output LISREL, sedangkan hasil pengaruh tidak langsung dan total pengaruh yang terbentuk pada setiap variabel dapat dilihat pada bagan *indirect effect* KSI (variabel laten eksogen) terhadap ETA (variabel laten endogen) pada output LISREL.

3.6.4 Kesesuaian Model

Untuk menguji kelayakan model SEM dapat dilakukan dengan uji kecokokan berdasarkan *fit indices*. *Goodness Fit Indices* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Sarstedt et al. (2017), mengelompokkan *goodness fit indices* yang ada menjadi tiga bagian yaitu:

- a. *Absolute Fit Measures* (ukuran kecocokan absolut).
- b. *Incremental Fit Measures* (ukuran kecocokan inkremental).
- c. *Parsimonious Fit Measures* (ukuran kecocokan parsimoni)

Absolute Fit Measures, Menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Ukuran

ini mengandung ukuran-ukuran yang mewakili sudut pandang *overall fit* yang disebutkan sebelumnya. Alat uji dalam *Absolute Fit Indices* yaitu:

- a. *Chi-Square* (χ^2), nilai *Chi-Square* (χ^2) yang rendah menghasilkan *significance level* $\geq 0,05$ atau ($p \geq 0,05$) yang menandakan hipotesis nol diterima. Uji *Chi-Square* sangat sensitif terhadap jumlah sampel. Jika jumlah sampel berada diatas 200 sampel, maka nilai *Chi-Square* akan terus naik sehingga ada kecenderungan untuk menolak hipotesis nol. Sebaliknya jika jumlah sampel berkurang biasanya di bawah 100 maka nilai *Chi-Square* akan menurun sehingga ada kecenderungan untuk menerima hipotesis nol.
- b. *Goodness of Fit Index* (GFI), GFI dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan absolut, karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.
- c. *Root Mean Square Residual* (RMSR), mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Model yang mempunyai kecocokan baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *Standardized RMSR* lebih kecil dari 0,05 ($RMSR < 0,05$).
- d. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model strategy dengan jumlah sampel besar. Nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit*.

Incremental Fit Measures, ukuran kecocokan yang digunakan membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar Alat uji dalam *Incremental Fit Measure* yaitu:

- a. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dalam suatu model.

Nilai AGFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*. Sedangkan $0,80 \leq \text{GFI} < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

- b. *Tucker-Lewis Index* (TLI), TLI yang juga dikenal sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI). Yang merupakan sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit* dan $0,80 \leq \text{TLI} < 0,90$ adalah *marginal fit*.
- c. *Comparative Fit Index* (CFI), nilai CFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai CFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq \text{CFI} < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

Tabel 3.6
Skala Pengukuran Likert

<i>Goodness of fit Indices</i>	<i>Cut of Value</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil ($p \geq 0,05$)
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Sarstedt et al. (2017),

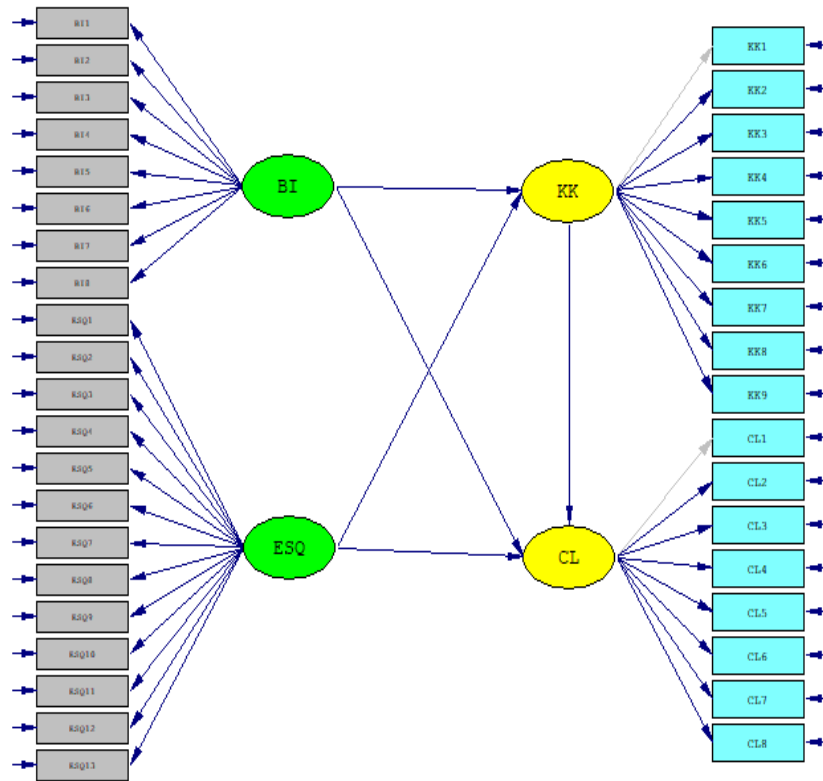
3.6.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis terhadap hubungan antar variabel ditunjukkan dengan nilai *standardized total effects*. Hasil dari analisis tersebut akan menunjukkan seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel yang diuji. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *tvalue* dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai *t-value* $> 1,96$ atau nilai probabilitas (P) $\geq 0,05$ maka variabel dapat dikatakan signifikan (Sarstedt et al. 2017).

3.6.6 Model SEM

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Tujuan modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square*; seperti diketahui, semakin kecilnya angka *chisquare* menunjukkan semakin fit model tersebut dengan data yang ada. Proses SEM tentu tidak bisa dilakukan secara manual selain karena keterbatasan kemampuan manusia, juga karena kompleksitas model dan alat statistik yang digunakan. Walaupun banyak ahli yang sudah menyadari perlunya membuat model yang dapat menjelaskan banyak fenomena sosial dalam hubungan banyak variabel, namun mereka belum dapat menangani kompleksitas perhitungan matematisnya.

Saat ini banyak software yang khusus digunakan untuk analisis model SEM, seperti LISREL, AMOS, EQS dan Mplus. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan AMOS sebagai alat analisisnya. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi latentvariabel, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan. Di bawah ini adalah model pengukuran SEM dalam penelitian ini :



Gambar 3.1 Pemodelan SEM
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)