

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di rentang waktu pada bulan desember 2023, dengan asumsi penelitian selama 1 bulan. Lebih lanjut, suatu penelitian ini juga terhitung dengan asumsi penyebaran data yang dilakukan melalui *goofle form*. Suatu penelitian ini mengacu pada pengajuan proposal, konsultasi dosen pembimbing, dan pembuatan kuesioner serta pengolahan data penyusunan skripsi.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di ruang lingkup Jabodetabek dengan subjek penelitian mahasiswa. Hal ini cukup baik untuk menjadi cakupan penelitian, karena adanya adanya Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi sebagai daerah penyangga DKI Jakarta.

Penelitian menggunakan media *google form* untuk membantu menyebarkan survey. Hal ini dilakukan guna untuk efisiensi waktu dan tempat, agar tetap sesuai dengan yang ditargetkan. Target responden penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah berbelanja dan menggunakan *e-commerce* selama 3 bulan terakhir untuk berbelanja sesuatu.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan suatu metodologi penelitian kuantitatif, dimana hal ini untuk menguji dan menguikur korelasi antar suatu variabel. Penelitian kuantitatif erat kaitannya dengan numerical data, metodologi yang dekat dengan analisa statistika dan berbagai macam disiplin ilmu. Hal ini

bertujuan untuk mengatasi berbagai macam data yang besar secara presisi dan berorientasi pada bukti yang nyata (Mohajan, 2021). Dengan sumber data pada penelitian merupakan sumber data primer dimana peneliti memperoleh data secara langsung dengan menyebar kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria. Penelitian ini juga menggunakan data primer dalam meneliti dan data tersebut akan diolah menggunakan AMOS dan SPSS.

Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data dari sumbernya yaitu suatu survey yang tersebar, dengan menggunakan pendekatan korelasional antar variabel. Terdapat keuntungan yang didapatkan saat menggunakan pendekatan korelasional (Queirós et al., 2017). Pendekatan korelasional mendeskripsikan sebuah hal yang terjadi saat itu dengan berbagai macam variabel dan korelasi antar variabel, hal ini membuat suatu implikasi tidak adanya manipulasi dari sebuah variabel. Mendeskripsikan dan mengukur kuatnya korelasi antar variabel adalah sebuah tujuan yang digunakan dalam pendekatan korelasional menggunakan metode statistika (Asamoah, 2014).

Suatu penelitian kuantitatif akan menguji sebuah pernyataan yang diambil dari sebuah preposisi dengan mencari korelasi antara variabel independen terhadap variabel. Dengan menggunakan suatu variabel terikat (dependent), variabel mengikat (independen) dan variabel *intervening*, terdapat 6 hipotesis yang dikembangkan, yaitu sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Hedonic Shopping Motivations* dengan *Impulsive Buying*

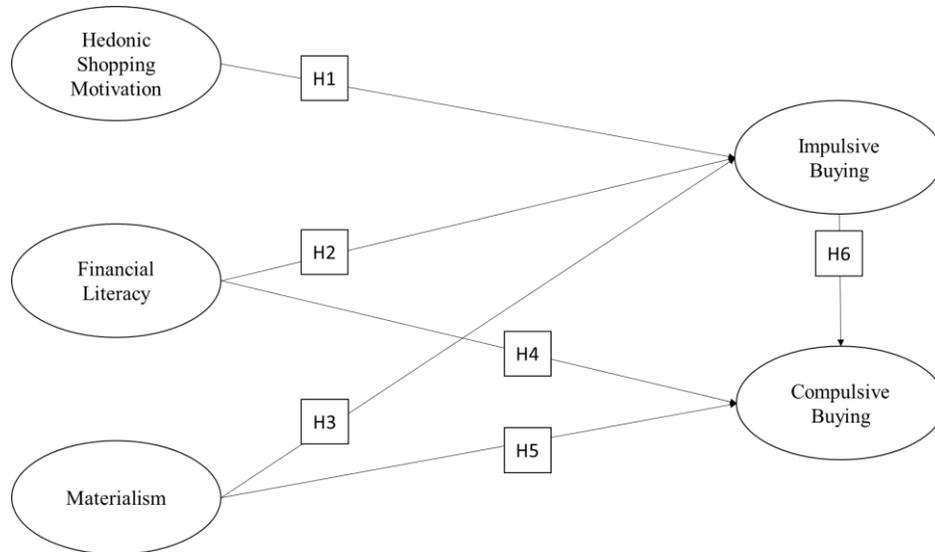
H2 : Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara *Financial Literacy* dengan *Impulsive Buying*

H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Materialism* dengan *Impulsive Buying*

H4 : Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara *Financial Literacy* dengan *Compulsive Buying*

H5 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Materialism* dengan *Compulsive Buying*

H6 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Impulsive Buying* dengan *Compulsive Buying*



Gambar 3. 1 Pengembangan Hipotesis

Sumber: Data diolah sendiri.

Ket:

Variabel Mengikat (X1) : *Hedonic Shopping Motivation*

Variabel Mengikat (X2) : *Financial Literacy*

Variabel Mengikat (X3) : *Materialism*

Variabel Intervening (Y) : *Impulsive Buying*

Variabel Terikat (Z) : *Compulsive Buying*

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Kindy et al (2016) mendefinisikan suatu populasi sebagai seseorang yang dalam suatu grup yang memiliki *intrest* tentang sesuatu, hal tersebut bisa seperti individu, organisasi, peristiwa atau suatu hal-hal yang memiliki

kesamaan didalam suatu kelompok. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan populasi yang berada di Jabodetabek dengan mahasiswa sebagai subjek penelitian yang menggunakan *e-commerce* dalam berbelanja secara *online*.

3.3.2 Sampel

Whitehead (2020) menjelaskan suatu sampel adalah sebuah subset data yang sudah dipilih dan merepresentasikan sebuah populasi yang besar. Lebih lanjut, suatu sampel yang efektif sangatlah penting untuk bagusnya hasil yang ingin didapat. Terdapat rekomendasi yang dipakai untuk sampel yang digunakan lebih dari 200 responden, untuk subset data yang baik (Hair et al., 2006). Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dimana suatu sampel yang dikumpulkan memiliki suatu tendensi yang mengisi adalah umum dan memiliki suatu keuntungan, yaitu kemudahan dalam mendapatkan sampel. Suatu sampel dari *purposive sampling* adalah suatu "*non-probability techniques*". Lebih lanjut, *non-probability sampling* terdapat banyak limitasi dalam memilih suatu sampel yang merepresentasikan suatu populasi. Suatu subjek yang kedekatannya yang mudah diakses, hal tersebut dapat disebut dengan *convenience sampling*. Namun, pada *purposive sampling*, seorang peneliti memiliki suatu kriteria yang cukup tertentu dimana responden menyesuaikan dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016). Oleh karena itu, kriteria yang seharusnya dipenuhi dalam memenuhi kuesioner sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang berada di Jabodetabek.
2. Berusia lebih dari 17 tahun.
3. Pernah menggunakan dan membeli di *e-commerce* dalam tiga bulan terakhir.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 *Hedonic Shopping Motivation*

Terdapat suatu dimensi *hedonic shopping motivation* yang dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds (2003) yang terbagi menjadi 5 dimensi, yaitu: *adventure shopping, gratification seeking, role-play shopping, social shopping, idea shopping, value shopping*. Suatu dimensi ini diadaptasi dan dikembangkan kembali oleh (Wang et al., 2022). Terdapat penyesuaian dan pengembangan dalam instrumen yang telah ada.

Tabel 3.1 Instrumen *Hedonic Shopping Motivation*

Dimensi	Butir Asli	Butir Adaptasi	Sumber
<i>Adventure shopping</i>	<i>To me, shopping is an adventure</i>	Bagi saya, berbelanja <i>online</i> adalah sebuah petualangan.	(Wang et al., 2022)
	<i>Online shopping makes me feel like I am in my own universe</i>	Bagi saya, belanja <i>online</i> membuat saya merasa berada di dunia saya sendiri.	
<i>Gratification Seeking</i>	<i>When I am in bad mood, I go online shopping to make me feel better</i>	Ketika saya dalam keadaan <i>bad mood</i> , saya akan berbelanja <i>online</i> untuk membuat saya merasa lebih baik.	
	<i>I go online shopping when I want to treat myself to something special</i>	Saya akan berbelanja <i>online</i> untuk memanjakan diri saya dengan hal yang spesial..	
<i>Role-play Shopping</i>	<i>I feel good when I buy things online for the special people in my life</i>	Saya merasa sangat senang saat saya berbelanja <i>online</i> untuk orang yang spesial bagi saya.	

Social Shopping	<i>To me, online shopping with friends or family is a social occasion</i>	Bagi saya, berbelanja <i>online</i> dengan kerabat adalah sebuah kesempatan untuk bersosialisasi
Idea Shopping	<i>I go online shopping to keep up with the trends</i>	Bagi saya, berbelanja <i>online</i> adalah suatu hal yang dapat membuat saya tetap relevan dengan sebuah <i>trend</i> .
Value Shopping	<i>I go online shopping to take advantage of sales Loadings</i>	Bagi saya, berbelanja <i>online</i> adalah suatu hal untuk memanfaatkan keuntungan dari promo-promo yang ada.

Sumber: (Wang et al., 2022)

3.4.2 *Financial Literacy*

Terdapat suatu dimensi *financial literacy* yang dikembangkan oleh (Atkinson dan Messy, 2012). Lebih lanjut, instrumen ini digunakan oleh OECD dalam mengukur tingkat *financial literacy* di level individu. Suatu pengembangan dari ranah *financial literacy* ini memiliki 3 dimensi *financial literacy*, yaitu: *financial knowledge*, *financial attitude* dan *financial behaviour*. Namun, dalam mengembangkan instrumen ini, terdapat penyesuaian dan modifikasi yang dilakukan (Dewi et al., 2020; Vieira et al., 2020).

Tabel 3.2 Instrumen *Financial Literacy*

Dimensi	Butir Asli	Butir Adaptasi	Sumber
<i>Financial Knowledge</i>	<i>Write down where money is spent</i>	Saya selalu menulis semua pengeluaran uang yang saya pakai.	(Dewi et al., 2020; Vieira et al., 2020)

Financial Attitude	<i>I believe the way that I manage my money will affect my future.</i>	Saya percaya jika saya mengatur keuangan saya akan berpengaruh terhadap masa depan saya.
	<i>Saving is impossible for our family.</i>	Saya merasa jika menabung adalah hal yang mustahil bagi keluarga saya.
Financial Behaviour	<i>I make notes and control my personal spending (e. g. monthly spreadsheet of income and expenses.</i>	Saya selalu membuat catatan, mengontrol pengeluaran pribadi dan membuatnya dalam sebuah <i>spreadsheet</i> .
	<i>I save a part of my income every month.</i>	Saya selalu menyimpan sebagian pendapatan saya setiap bulan.
	<i>I analyze my bills before making a large purchase.</i>	Saya selalu menganalisa setiap tagihan saya sebelum melakukan pembelian yang besar.
	<i>I save my money regularly to achieve long-term financial goals such as, e. g. my children's education, purchasing a home, retirement.</i>	Saya selalu menyimpan uang saya untuk hal yang bersifat jangka panjang, seperti membeli rumah, sekolah anak, dll.
	<i>Calculate my equity annually.</i>	Saya selalu menghitung semua ekuitas saya setiap tahun.

3.4.3 *Materialism*

Terdapat suatu pengembangan dimensi *materialism* yang dinamakan *Material Values Scale* dan dikembangkan oleh Richins, (2004) yang terbagi menjadi 3 dimensi yaitu: *success*, *happiness*, dan *centrality*. Suatu dimensi ini diadaptasi dan dikembangkan kembali oleh (Ningtyas dan Vania, 2022; Ohno et al., 2022). Terdapat penyesuaian dan pengembangan dalam instrumen yang ada didalam suatu dimensi yang ada.

Tabel 3.3 Instrumen *Materialism*

Dimensi	Butir Asli	Butir Adaptasi	Sumber
<i>Success</i>	<i>I admire people who have luxury homes, cars, and clothes</i>	Saya sangat mengidolakan seseorang yang memiliki rumah dan mobil mewah.	(Ningtyas dan Vania, 2022; Ohno et al., 2022)
	<i>The most important achievement in my life is getting material (money)</i>	Saya merasa jika suatu pencapaian dalam hidup adalah mendapatkan uang.	
<i>Happiness</i>	<i>My life would be better if I owned certain things I don't have.</i>	Hidup saya akan lebih baik jika saya memiliki apa yang tidak saya punya.	
	<i>I'd be happier if I could afford to buy more things</i>	Saya merasa lebih bahagia jika saya mampu membeli sesuatu lebih	
	<i>It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like</i>	Saya merasa sedikit risih saat saya tidak mampu membeli semua hal yang saya suka.	

Centrality	<i>Shopping makes me happy.</i>	Saya merasa jika berbelanja <i>online</i> membuat saya bahagia.
	<i>I like a lot of luxury in my life.</i>	Saya sangat menyukai suatu kemewahan yang ada didalam hidup saya.
	<i>I like to own things that impress people</i>	Saya senang saat memiliki sesuatu yang dapat membuat orang kagum terhadap saya.

Sumber: (Ningtyas dan Vania, 2022; Ohno et al., 2022)

3.4.4 *Impulsive Buying*

Terdapat suatu dimensi *impulsive buying* yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), Dimana terdapat 2 dimensi yaitu: *cognitive system factor* dan *affective factor*. Suatu dimensi ini diadaptasi kembali dan dikembangkan oleh (Badgaiyan et al., 2016). Terdapat penyesuaian dan pengembangan dalam instrumen didalam suatu dimensi yang ada.

Tabel 3.4 Instrumen *Impulsive Buying*

Dimensi	Butir Asli	Butir Adaptasi	Sumber
<i>Cognitive factor</i>	<i>Most of my purchases are planned in advance. (Reverse coded)</i>	Sebagian besar dari pembelian saya secara <i>online</i> adalah suatu hal yang tidak saya rencanakan	(Badgaiyan et al., 2016)
	<i>I carefully plan most of my purchases. (Reverse coded)</i>	Saya tidak pernah melakukan perencanaan belanja saya secara hati – hati.	
	<i>I often buy without thinking.</i>	Saya sering berbelanja <i>online</i> tanpa memikirkannya terlebih dahulu.	

<i>Affective factor</i>	<i>I sometimes buy things because I like buying things, rather than because I need them.</i>	Saya sering berbelanja <i>online</i> karena saya menyukainya, dibandingkan saya membutuhkannya.
	<i>I buy what I like without thinking about consequences.</i>	Saya berbelanja <i>online</i> tanpa memikirkan suatu konsekuensi yang akan ada.
	<i>I buy products and services according to how I feel at that moment.</i>	Saya berbelanja <i>online</i> berdasarkan pada perasaan yang muncul pada saat itu.
	<i>It is fun to buy spontaneously.</i>	Bagi saya, sangatlah menyenangkan. saat berbelanja <i>online</i> secara spontan.

Sumber: (Badgaiyan et al., 2016)

3.4.5 *Compulsive Buying*

Terdapat suatu dimensi *compulsive buying* yang dikembangkan oleh Eaglen dan Schofield (2017) yang terdapat 2 dimensi yaitu: *self-control impaired spending* dan *compulsive purchasing*. Lebih lanjut, dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.5 Instrumen *Compulsive Buying*

Dimensi	Butir Asli	Butir Adaptasi	Sumber
<i>Self-control Impaired Spending (SIS)</i>	<i>I have often bought a product that I did not need, while knowing that I have very little money left</i>	Saya sering membeli sesuatu yang tidak saya perlukan, meskipun saya hanya memiliki sedikit uang.	(Eaglen dan Schofield, 2017)
	<i>I often buy things even though I can't afford them</i>	Saya sering berbelanja <i>online</i> , meskipun sebenarnya saya tidak dapat mampu membelinya.	

	<i>I am a reckless spender</i>	Saya mengasumsikan diri sebagai orang yang boros.
	<i>When I have money, I cannot help but spend part or the whole of it</i>	Saat saya memiliki uang, saya akan membelanjakan sebagian atau semua uang saya secara <i>online</i> .
Compulsive Purchasing (CP)	<i>Much of my life centers around buying things</i>	Saya merasa jika hampir semua dari hidup saya adalah berbelanja secara <i>online</i> .
	<i>For me, shopping is a way of facing the stress of my daily life and relaxing</i>	Bagi saya, berbelanja <i>online</i> adalah suatu cara untuk dapat menghadapi suatu stress dalam hidup saya.
	<i>I sometimes feel that something inside pushes me to go shopping</i>	Saya terkadang merasa jika suatu hal didalam diri saya yang mendorong saya membeli sesuatu secara <i>online</i> .

Sumber: (Eaglen dan Schofield, 2017)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dengan menggunakan media *google form* dalam mengumpul data, penelitian ini juga menggunakan instrumen yang telah diadaptasi untuk menunjang kredibilitas pertanyaan. Suatu pengembangan dari dimensi sebuah variabel dan mengembangkan kembali menjadi butir butir pertanyaan yang tetap memiliki korelasi di setiap dimensi variabel.

Skala pengukuran yang digunakan dalam mengukur setiap pertanyaan, menggunakan skala likert. Terdapat enam tingkatan, dimana tingkat satu adalah sangat tidak setuju hingga tingkat enam sangat setuju. Suatu skala likert dianggap sebagai fundamental dan biasa dipakai untuk menguji psikometrik seseorang dengan inklusivitasnya (Joshi dan Pal, 2015). Lebih lanjut, hal ini guna menguji

suatu fenomena yang diidentifikasi menjadi penelitian dan menggunakan variabel yang terdiri dari *hedonic Shopping Motivation*, *financial literacy*, *materialism*, *impulsive buying* dan *compulsive buying*. Adapun skala likert dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.6 Tabel Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Sedikit Tidak Setuju	3	SDTS
Agak Setuju	4	AS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

Sumber: Data diolah sendiri (2023).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui secara deskriptif hasil dari penelitian yang diperoleh melalui instrumen yang telah diberikan kepada sampel yang dipilih. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik serta perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan presentase.

Suatu analisa deskriptif adalah sebuah pusat dari sebuah projek riset, dimana hal ini mengidentifikasi dan mendeskripsikan sebuah tujuan dari berbagai macam populasi dan menciptakan sebuah kunci dari sebuah fenomena, dengan melihat sebuah efek kausal (Loeb et al., 2017). Lebih lanjut, analisis deskriptif sering dikaitkan dengan sebuah riset dengan fokus dari pencarian akan hal – hal dan fenomena yang tidak terdokumentasi, dengan memahami sebuah pola yang tersembunyi didalam sebuah *dataset* yang begitu besar.

3.6.2 Uji Validitas

Penelitian ini akan menguji suatu validitas setiap variabel. Pengujian validitas adalah suatu tolak untuk validasi dari sebuah ketepatan pada instrumen penelitian yang terukur pada suatu variabel dan dibuuhkan dalam menemukan konstruksi suatu hubungan antarkonstruksi setiap variabel. Pengujian ini guna mengukur valid atau tidaknya suatu indikator yang ada dan hal ini disebut dengan uji validitas (Mohajan, 2017).

Dalam menguji sebuah validitas ada sebuah *factor analysis*. *Factor analysis* adalah suatu teknik untuk menentukan korelasi dalam validitas, karena merupakan sebuah metode multivariat yang menganalisis setiap variabel yang diyakini berhubungan. Suatu nilai *factor loading* harus memiliki nilai minimal 0,40 ($r = 0,40$) agar dapat dikatakan valid. Jika kurang dari 0,40, maka korelasi instrumen dianggap tidak valid (Hair et al., 2018).

Tabel 3.7 Tabel Factor Loading

Factor Loading	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: (Hair et al., 2018)

Menurut data diatas dapat disimpulkan jika ingin mendapatkan suatu data yang valid, maka haruslah memiliki jumlah sampel lebih dari 200 dengan nilai faktor loading sebesar 0.40.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Suatu penelitian yang baik akan memiliki suatu validitas dan reliabilitas yang dites dengan baik. Lebih lanjut, suatu reliabilitas dengan sampel yang cukup akan mendapatkan suatu hasil yang presisi dan akurasi yang baik dan suatu reliabilitas diuji, dikarenakan suatu *error* yang dapat dihasilkan saat sedang mengukur suatu sampel yang ada (Mohajan, 2017).

Penelitian ini untuk menguji reliabilitas dengan cara mengamati angka *Cronbach's Alpha* (α). *Cronbach's Alpha* adalah evaluasi *size* dengan angka reliabilitasnya dimulai nol hingga satu. Suatu konstruk ataupun variabel dapat disebut reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 (Sugiono, 2016).

3.6.4 Uji Kelayakan Model

Penelitian ini menggunakan suatu model penelitian teknik dari *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS. Menurut Fan et al (2016) suatu model *Structural Equation Modelling* (SEM) sangatlah bagus untuk meneliti menggunakan multivariate teknik dengan secara teknis saintifik mengidentifikasi dan mengevaluasi sebuah relasi antara multivariat.

Dengan menggunakan model penelitian SEM (*Structural Equation Modelling*), *structure* tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap dan akurat. Terdapat beberapa hal yang diuji saat model penelitian (Hair et al., 2018). Hal – hal yang perlu diperhatikan, yakni sebagai berikut:

1. *Chi-Square*. Uji *Chi-Square* yakni alat mengukur yang umum dalam pengukuran keseluruhan fit dan hal ini dilakukan guna untuk melakukan uji apa modelnya sejalan terhadap data yang ada. Semakin rendah atau kecil

nilai *chi-square* maka model yang diuji akan terlihat baik. Uji ini sangat sensitive dengan jumlah sampel yang terlalu kecil atau terlalu besar.

2. *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). RMSEA merupakan indeks yang berfungsi dalam mengkompetensikan statistik *Chi-Square* dalam jumlah sampelnya yang tinggi. Nilai RMSEA ≤ 0.08 maka model dapat diterima.
3. *Goodness of Fit Index* (GFI). *Goodness of Fit Index* (GFI) adalah indeks yang digunakan untuk menghitung residual kuadrat dari model yang diprediksi untuk melihat tingkat kesesuaian model secara menyeluruh dengan hasil data sesungguhnya. Nilai GFI ≥ 0.90 atau mendekati skor satu berarti modelnya itu makin baik dan model dapat diterima.
4. *Adjusted Goodness-Fit-Index* (AGFI). *Adjusted Goodness-Fit-Index* (AGFI) merupakan indeks penyesuaian dari *Goodness of Fit Index* (GFI) pada *degree of freedom* (DF). Angka AGFI ≥ 0.90 model diterima dan main mendekati skor satu berarti kesesuaian modelnya makin baik.
5. *Degree of Freedom* (CMIN/DF). CMIN/DF diperoleh melalui *Chi-Square* dibagikan terhadap *degree of freedom* (DF) sebagai indeks dalam pengukuran tingkatan fit suatu model. Angka CMIN/DF yang diinginkan yaitu ≤ 2.00 yang menandakan model dapat diterima baik.
6. *Tucker Lewis Index* (TLI). *Tucker Lewis Index* (TLI) yakni indeks dengan fungsi untuk melakukan perbandingan model penelitian yang diujinya dengan baseline modelnya. Nilai TLI ≥ 0.95 di rekomendasikan agar model diterima serta angka hampir 1 menandakan modelnya sangat baik.
7. *Comparative Fit Index* (CFI). *Comparative Fit Index* (CFI) juga adalah indeks kesesuaian yang sangat di rekomendasikan untuk digunakan dikarenakan indeks ini tidak relative sensitive terhadap banyaknya sampel dan tidak merusak model penelitian. Indeks CFI berada pada rentang nilai 0 sampai 1. Nilai CFI ≥ 0.95 kesesuaian model diterima dan nilai yang mendekati angka 1 tingkat kesesuaian model semakin baik.

Tabel 3.8 Tabel Uji Kelayakan Model

Goodness of Fit Indices	Cut of Point
Chi Square	Bernilai kecil
Probabilitas	≥ 0.05
CMIN/DF	≤ 2.00
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: (Waluyo, 2016)

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji t-statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, untuk menguji dan menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel mengikat terhadap variabel terikat menggunakan nilai C.R. atau *Critical Ratio* dengan kriteria nilai minimal 1.96 (Hair et al., 2019). Jika nilai C.R. > 1.96 disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.

Untuk menguji signifikansi hipotesis antar variabel, maka terdapat pengujian *p-value*. Pengujian *p-value* adalah sebuah tingkat signifikansi variabel terikat dengan variabel mengikat. Jika nilai *p-value* memiliki nilai $>0,05$ sehingga hipotesis memiliki signifikansi dan jika suatu *p-value* <0.05 , maka hipotesis memiliki signifikansi terhadap variabel yang terikat.