

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Wilayah kota DKI Jakarta menjadi tempat yang digunakan dalam penelitian ini dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang telah melakukan aktivitas pembelian minimal satu kali melalui aplikasi restoran dalam kurun waktu paling lama kurang dari 12 bulan. Alasan dalam memilih lokasi penelitian di Kota DKI Jakarta karena wilayah ini merupakan salah satu provinsi yang memiliki konsumsi terbesar makanan dan minuman cepat saji di Indonesia serta memiliki banyak gerai restoran makanan dan minuman cepat saji (Acuity Hub, 2020). Dengan adanya alasan tersebut peneliti tertarik untuk mencari responden di DKI Jakarta yang menggunakan dan telah membeli setidaknya satu kali di aplikasi restoran yang dijadikan sumber primer. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2023 – September 2023.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Soegiyono (2020) Mempelajari populasi atau sampel tertentu dan menerapkan analisis data kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ada dikenal sebagai penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada filosofi *post-positivis*. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai. Data tersebut didasarkan pada populasi yang telah ditentukan dan dikumpulkan dengan menggunakan metode survei di mana kuesioner terstruktur dibagikan kepada responden yang telah ditentukan untuk mengumpulkan data dan informasi tertentu. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung, dan penelitian ini memerlukannya. Kuesioner adalah metode paling populer yang digunakan untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian kuantitatif. (Hardani et al., 2020).

Tujuan penggunaan metode kuantitatif adalah untuk memperoleh hasil numerik yang andal dan akurat tentang pengaruh *e-perceived value* dan *e-*

*service quality* terhadap *repeat purchase intention* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi restoran di DKI Jakarta.

### **3.3 Jenis Data**

Penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder, dimana data primer berfungsi sebagai sumber informasi utama sepanjang proses penulisan. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, Informasi yang dikumpulkan langsung dari responden atau sumber primer oleh peneliti disebut dengan data primer. (Siyoto & Sodik, 2015). Jawaban kuesioner yang telah peneliti berikan kepada responden untuk kemudian diolah digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer tersebut.

Jurnal penelitian, buku, dan artikel terkait adalah contoh sumber yang sebelumnya dapat diakses sebagai tempat peneliti mengumpulkan data sekunder. Data-data ini kemudian dikutip oleh peneliti untuk menyempurnakan konten penelitian (Juliandi et al., 2014).

### **3.4 Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah suatu jenis yang digeneralisasi terdiri atas objek atau subjek yang dipilih oleh para ilmuwan untuk diperiksa dan dari situlah kesimpulan kemudian dibuat berdasarkan ciri-ciri dan sifat-sifat tertentu (Sugiyono, 2020). Pelanggan yang menggunakan aplikasi restoran disebut sebagai populasi penelitian, karena jumlah pasti penggunaannya tidak diketahui, para peneliti mengevaluasi kembali penggunaan makanan dan minuman, sehingga mereka mempekerjakan populasi tak terhingga, yang terdiri dari objek-objek berukuran tak terhingga yang karakteristiknya diperiksa melalui pengambilan sampel..

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Husain & Purnomo dalam penelitian Hardani et al (2020) untuk menarik kesimpulan penelitian dari sampel yang merupakan kesimpulan tentang populasi, maka sampel sebagai sebagian dari populasi yang diperoleh melalui teknik sampling harus dapat mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan.

Pada dasarnya, strategi pengujian yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah pengujian *non-probability sampling*, yang berarti bahwa hanya satu dari setiap individu ganjil dalam populasi yang memiliki peluang atau kemungkinan serupa untuk dipilih sebagai contoh. (Sugiyono, 2020). Metode yang digunakan dalam penelitian ini disebut *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang bagi elemen atau anggota populasi mana pun untuk dipilih untuk dimasukkan ke dalam sampel.

Dalam penelitian ini teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, diantaranya:

- a. Pengguna aplikasi restoran yang berdomisili di DKI Jakarta.

Pertimbangan ini digunakan karena wilayah DKI Jakarta merupakan daerah dengan tingkat konsumsi terbesar dan memiliki banyak gerai makanan dan minuman cepat saji berdasarkan survei yang dilakukan oleh Acuity Hub (2020).

- b. Melakukan transaksi di aplikasi restoran sekitar satu kali dalam setahun.

Hal ini dipertimbangkan karena responden yang pernah menggunakan aplikasi restoran untuk bertransaksi minimal satu kali mampu memenuhi persyaratan variabel dependen (*repeat purchase intention*) dan menyediakan data yang diperlukan untuk penelitian.

- c. Responden yang menggunakan aplikasi restoran dengan usia 17 tahun ke atas.

Pertimbangan tersebut didasarkan pada penelitian Zion & Hollmann (2022) yang mengambil sampel berusia 17-45 tahun ke atas, dan fakta bahwa responden berusia 17 tahun ke atas mampu memahami pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Usia dewasa menurut definisi Kementerian Kesehatan RI (2009) adalah usia 17 tahun, dimana seseorang sudah dapat mempertanggungjawabkan perbuatannya secara pribadi.

Adapun teknik pada penelitian ini memanfaatkan teknik modeling statistik *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Sarstedt et al (2017) berpendapat bahwa ukuran sampel minimal yang ideal adalah berkisar 100-300

sampel dalam penggunaan teknik modelling statistic *Structural Equation Modeling* (SEM). Selanjutnya dijelaskan secara teori, disarankan untuk menggunakan ukuran sampel untuk analisis SEM berkisar antara 200-400 yang model-modelnya memiliki indikator 10-15. Menurut Santoso (2015) jumlah sampel yang umumnya dapat diterima sebagai sampel representatif dalam analisis SEM sebesar 200 data. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel minimal dalam penelitian ini sebesar 250 sampel karena jumlah tersebut mendekati jumlah minimum yang diperlukan untuk jumlah responden penelitian, sehingga memudahkan analisis data SEM dan mengurangi risiko kesalahan penafsiran data.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini memanfaatkan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari responden yang memenuhi standar, biasanya dengan bantuan sumber-sumber penting. Sumber esensial adalah sumber yang memberikan informasi kepada pengumpul secara lugas, khususnya agar mereka dapat menggunakan data tersebut untuk mengatasi permasalahan penelitian (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner atau angket, yaitu metode pengumpulan data yang efektif asalkan peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan harapan responden. Hal ini mendukung penggunaan kuesioner oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data, asalkan ukuran sampelnya cukup besar dan tersebar untuk memudahkan pengambilan keputusan penelitian (Sugiyono, 2020).

Menurut Hardani et al (2020) menyatakan bahwa setidaknya diperlukan satu pernyataan lebih sedikit untuk mewakili seluruh indikator ketika menghitung jumlah pernyataan untuk suatu bilangan tertentu. Yang paling krusial adalah jumlah soal tidak boleh terlalu banyak sehingga waktu pengisiannya kurang dari satu jam. Apabila indikator yang diungkapkan hanya sedikit, maka masing-masing indikator hendaknya disebutkan lebih dari satu kali.

Berdasarkan klaim dan teori tersebut di atas, penelitian ini akan menggunakan Google Form untuk memastikan minimal 250 calon responden yang sesuai kriteria penelitian menerima kuesioner yang terdiri dari 25

pernyataan. Kuesioner ini juga akan disebarluaskan melalui platform media sosial seperti Instagram, Line, dan WhatsApp.

### 3.6 Operasionalisasi Variabel

#### 3.6.1 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel dengan keterikatan adalah variabel yang mengandalkan faktor lain. Hasil dari pengaruh variabel independen adalah variabel dependen ini. Menurut (Sugiyono, 2020) variabel terikat adalah yang mempunyai pengaruh atau akibat dari hadirnya variabel bebas dalam penelitian. Dalam penelitian, suatu variabel yang dimanipulasi akan menimbulkan munculnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah *repeat purchase intention* (Y).

#### 3.6.2 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Yang dimaksud dengan “variabel bebas” adalah variabel yang berpotensi mempengaruhi atau mengubah variabel terikat. (Sugiyono, 2020). Variabel bebas biasanya dilambangkan dengan huruf “X”. dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) dan *e-perceived value* ( $X_2$ ).

#### 3.6.3 Variabel Mediasi (*Intervening Variabel*)

Variabel yang menjalin hubungan antara variabel independen dan dependen disebut variabel mediasi atau intervening (Sugiyono, 2020). Huruf "Z" biasanya digunakan untuk mewakili variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan variabel *e-satisfaction* sebagai salah satu variabel mediasi (*intervening*).

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Dependen**

| Variabel  | Indikator  | Pernyataan Adaptasi   | Sumber  |
|---|--|---|---|
| <b><i>E-Service Quality</i> (<math>X_1</math>)</b><br>Kualitas layanan elektronik adalah layanan yang diterima klien melalui internet yang memperluas kapasitas situs web untuk menangani | 1. Traveloka sangat memudahkan untuk menemukan apa yang saya butuhkan.   | 1. Aplikasi restoran sangat memudahkan saya untuk menemukan apa yang saya butuhkan. | (Raza et al., 2020; Wilis & Nurwulandari, 2020) |
|   | 2. Traveloka dapat mengeksekusi pesanan yang saya buat secara akurat     | 2. Aplikasi restoran dapat memproses pesanan saya dengan tepat                      |   |
|   | 3. Transaksi yang dilakukan melalui <i>e-Banking</i> tidak pernah error. | 3. Aplikasi restoran tidak pernah mengalami gangguan dalam memproses transaksi.     |   |

| Variabel   | Indikator  | Pernyataan Adaptasi  | Sumber   |
|--|--|--|--|
| aktivitas pembelian, distribusi, dan belanja secara efisien dan berhasil   | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Tampilan visual e-Banking sangat menarik</li> <li>5. Tombol navigasi yang ada di e-Banking mudah digunakan.</li> <li>6. Online banking memberikan layanan secara cepat</li> <li>7. Server online banking tidak lama dalam merespons permintaan pelanggan</li> <li>8. Online banking harus menginformasikan kepada pelanggannya kapan tepatnya layanan dilakukan.</li> </ol>                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Aplikasi restoran memiliki tampilan visual yang sangat menarik</li> <li>5. Aplikasi restoran memiliki tombol navigasi yang mudah digunakan</li> <li>6. Aplikasi restoran memberikan layanan yang cepat</li> <li>7. Aplikasi restoran merespons dengan baik permintaan pesanan</li> <li>8. Aplikasi restoran dapat memberikan informasi terkait apa yang harus dilakukan jika terdapat kendala pemesanan</li> </ol> |  |
| <b>E-Perceived Value (X<sub>2</sub>)</b><br><i>E-perceived value</i> merupakan sebuah penilaian yang dilakukan dalam membandingkan manfaat yang didapat setelah menggunakan layanan jasa elektronik serta produk yang didapat melalui platform aplikasi. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi X sangat menyenangkan untuk digunakan.</li> <li>2. Makan melalui aplikasi X membuat impresi yang baik terhadap saya di mata orang lain.</li> <li>3. Saya menyelesaikan apa yang saya butuhkan melalui aplikasi X.</li> <li>4. Aplikasi X menawarkan harga yang lebih ekonomis.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi restoran membuat saya merasa senang ketika menggunakannya.</li> <li>2. Aplikasi restoran membuat impresi saya lebih modern ketika menggunakannya untuk bertransaks.</li> <li>3. Aplikasi Restoran dapat memenuhi apa yang saya inginkan.</li> <li>4. Aplikasi restoran memiliki penawaran harga produk yang lebih murah.</li> </ol>   | (Tjiptono, 2014; Liu, 2021; Shah et al., 2021; Wu et al., 2014)  |
| <b>Repeat Purchase Intention (Y)</b><br><i>Repeat Purchase Intention</i> diartikan sebagai kehendak yang terbentuk oleh konsumen dalam membeli kembali ketika merasakan pengalaman memuaskan setelah melakukan pembelian produk / jasa tersebut          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mc Donalds membuat saya ketagihan terhadap menu-menu yang tersedia di Mc Donalds.</li> <li>2. Saya kerap kali memberi rekomendasi menu baru kepada teman</li> <li>3. Saya akan beralih ke produk lain apabila produk makanan dan minuman yang ada di Mc Donalds tidak sesuai dengan harapan.</li> <li>5. Saya akan mencari informasi mengenai menu baru yang disediakan oleh McDonalds.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi restoran membuat saya tergiur untuk membeli produk yang ditawarkan.</li> <li>2. Aplikasi restoran membuat saya merekomendasikan menu-menu baru di dalamnya kepada teman saya.</li> <li>3. Aplikasi restoran akan saya gunakan lagi jika menu sesuai dengan harapan.</li> <li>5. Aplikasi restoran membuat saya untuk mencari informasi menu baru yang disediakan.</li> </ol>                              | (Dastane et al., 2023; Ginting et al., 2023; Ibrahim & Thawil, 2017)(Dastane et al., 2023; Ginting et al., 2023; Ibrahim & Thawil, 2017) |

| Variabel   | Indikator   | Pernyataan Adaptasi  | Sumber  |
|--|---|--|---|
| <b>E-Satisfaction (Z)</b><br><i>e-satisfaction</i> merupakan kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen bertemu dengan manfaat produk itu sendiri. | 1. Membeli melalui <i>e-shops</i> sangat menghemat waktu.                               | 1. Saya puas dengan penggunaan aplikasi restoran yang telah menghemat waktu saya.  | (Ranjbarian et al., 2012; Srivastava & Kaul, 2014; Tobagus, 2018) |
|  | 2. Membeli melalui e-shop sangat memudahkan.  | 2. Saya puas dengan penggunaan aplikasi restoran yang sangat memudahkan membuat pesanan.                                 |   |
|  | 3. Pencarian produk di <i>e-shops</i> sangatlah mudah.                                  | 3. Saya puas dengan aplikasi restoran yang memudahkan saya dalam melakukan pencarian produk.                             |   |
|  | 4. Ragamnya produk di <i>E-Shops</i> lebih banyak dibanding toko biasa.                 | 4. Saya puas dengan penggunaan aplikasi restoran menyediakan ragam menu yang lebih banyak dibandingkan memesan langsung. |   |
|  | 5. Tampilan dan desain <i>website</i> memiliki perpaduan yang cocok dan indah.          | 5. Saya puas terhadap tampilan aplikasi restoran memiliki perpaduan elemen yang cocok pada tampilannya.                  |   |
|  | 6. Tidak ada yang perlu dikhawatirkan mengenai privasi data pribadi di <i>e-shops</i> . | 6. Saya puas terhadap aplikasi restoran yang memberikan saya keamanan data privasi.                                      |   |
|  | 7. Saya puas dengan pelayanan <i>complaint</i> di situs Tokopedia                       | 7. Saya puas dengan <i>customer service</i> yang ada pada aplikasi restoran  |   |
|  | 8. Saya puas akan lengkapnya informasi (history penjual, status pengiriman)             | 8. Saya puas dengan penggunaan aplikasi restoran yang memberikan saya informasi proses pesanan                           |   |
|  | 9. Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan seelama berbelanja di situs Tokopedia  | 9. Saya puas terhadap layanan aplikasi secara keseluruhan di aplikasi restoran   |   |

Sumber: Diolah peneliti (2023)

### 3.7 Skala Pengukuran

Untuk menetapkan durasi dan panjang interval suatu alat ukur agar alat tersebut menghasilkan data yang bersifat kuantitatif bila digunakan untuk pengukuran, maka skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang dijadikan sebagai acuan. Skala pengukuran ini memungkinkan untuk menyatakan dalam bentuk numerik nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu, sehingga hasilnya lebih tepat, efektif, dan mudah dipahami. (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Responden harus menunjukkan derajat setuju atau tidak setujunya terhadap setiap rangkaian pernyataan

mengenai objek stimulus pada skala Likert yang banyak digunakan. Skala *Likert* memiliki keuntungan, yaitu jawaban yang cukup banyak sehingga mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral. Skala *Likert* memiliki ciri khas dimana memiliki lima kategori response yaitu “Sangat Tidak Setuju”, “Tidak Setuju”, “Netral”, “Setuju”, dan “Sangat Setuju” (Malhotra, 2017). Untuk memudahkan proses analisis kuantitatif, masing-masing jawaban yang diberikan akan diberi skor sebagai berikut (Sugiyono, 2020).

**Tabel 3.2 Skala *Likert***

| Kriteria Jawaban    | Skor | Kode |
|---------------------|------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1    | STS  |
| Tidak Setuju        | 2    | TS   |
| Netral              | 3    | N    |
| Setuju              | 4    | S    |
| Sangat Setuju       | 5    | SS   |

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

### 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data didefinisikan sebagai cara yang ditujukan untuk memproses data agar menjadi suatu informasi, sehingga karakteristik atau sifat data dapat dipahami dan dimanfaatkan sebagai jawaban atas rumusan masalah, tujuan, dan hipotesis dalam suatu penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan *software* SPSS dan SEM (*Structural Equation Model*) pada aplikasi LISREL untuk mengolah dan menganalisa data hasil penelitian. SPSS atau *Statistical Package for the Social Sciences* adalah perangkat lunak yang umumnya digunakan untuk memproses dan menganalisis data yang memiliki kemampuan analisis statistik serta sistem manajemen data dengan lingkungan grafis. SPSS juga termasuk perangkat lunak statistik yang populer (Basto & Pereira, 2012). Oleh karena itu, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis statistik deskriptif uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini.

SEM atau *structural equation modelling* adalah teknik statistik yang menggabungkan dan mengintergrasikan analisis jalur dan analisis faktor. SEM

serupa dengan banyak regresi tetapi dianggap lebih kuat. Adapun tahapan dalam pengujian SEM menurut Haryono (2016) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan uji kesalahan pengukuran (*measurement error*) dengan uji kesesuaian model.
2. Melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis

LISREL atau *Linear Structural Relationship* merupakan salah satu perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola data SEM. Perangkat lunak LISREL dianggap paling kuat untuk SEM (Malhotra et al., 2014). Dan menurut Basri (2019), LISREL merupakan perangkat lunak yang sudah banyak digunakan dan dipublikasikan pada jurnal-jurnal ilmiah. LISREL adalah program yang paling informatif dalam menampilkan hasil-hasil statistik. Sehingga modifikasi model serta penyebab tidak sesuai atau lemahnya suatu model mampu diketahui dengan mudah. Selain itu, LISREL dapat memberikan tiga *output* yaitu *Estimates, Standardized Solution and T-Values* (Kustinah et al., 2021).

### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020) untuk menganalisis data, statistik deskriptif adalah statistik yang mendeskripsikan atau mengilustrasikan data sebagaimana telah dikumpulkan, tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas..

Pada penelitian analisis statistik data deskriptif disajikan berupa ringkasan keseluruhan rata-rata. Analisis ini ditujukan untuk menjabarkan tiap jawaban yang diberikan responden pada masing-masing indikator berdasarkan rata-rata keseluruhan jawaban yang telah diberikan yang akan berguna untuk dapat mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara langsung serta variabel mediasi terhadap variabel independen secara langsung dan tidak langsung. Adapun skor yang diberikan pada setiap indikator yakni menggunakan *likert scale* dari rentang yang sangat tidak setuju dengan skor 5, tidak setuju dengan skor 4, netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4, dan sangat setuju dengan skor 5.

### 3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sugiyono, 2020). Secara umum, pernyataan dalam daftar ini mendukung serangkaian variabel tertentu. Setiap item pernyataan harus menjalani pengujian validasi. Hal ini diperlukan untuk membandingkan hasil  $r$  yang dihitung dengan  $r$  tabel dengan  $df = n-2$  dengan  $sig$  5%, jika  $r$  tabel  $>$   $r$  hitung maka valid (Sugiyono, 2020).

Uji validitas yang digunakan pada analisis ini adalah analisis faktor dengan menggunakan *software* SPSS 25. Cara penilaian adalah jika masing-masing butir pernyataan merupakan indikator pengukur konstruk maka akan mempunyai nilai *loading factor* yang tinggi.

Dalam analisis faktor juga terdapat istilah uji KMO dan uji barlett. Tes KMO bertujuan untuk melihat kecukupan *sampling Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) serta menguji kesesuaian analisis faktor. Uji barlett digunakan untuk membuktikan homogenitas data. Analisis faktor dapat dilanjutkan jika nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) lebih tinggi dari 0,5 yang mengindikasikan analisis faktor telah cukup dan uji signifikan Barlett kurang dari 0,05 (Hair et al., 2009).

### 3.8.3 Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan (Sekaran, 2014). Menurut (Darma, 2021), uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pada suatu pengukuran yang digunakan bersifat dapat dipercaya dan bebas dari alat pengukuran (*measurement error*). Uji reliabilitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha*. Teknik ini merupakan teknik pengujian keandalan kuesioner yang paling sering digunakan (Bell et al., 2022). Dengan melakukan uji *Cronbach's alpha* maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten (Malhotra, 2017). Menurut Ghozali (2016) jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.70$ , maka instrumen penelitian dianggap reliabel dan jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\leq 0.70$ , maka instrumen penelitian dianggap tidak reliabel. Adapun untuk menguji reliabilitas maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = koefisien reliabilitas  
 $k$  = jumlah butir pernyataan  
 $\sigma_b^2$  = jumlah varian butir  
 $\sigma_t^2$  = varian skor total

### 3.8.4 Uji Kesesuaian Model

Umumnya analisis SEM melewati dua tahap yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran memiliki tujuan untuk mendapatkan konstruk atau variabel laten yang fit sehingga selanjutnya mampu ke tahap analisis berikutnya. Supaya mampu mendapatkan konstruk atau variabel yang fit maka dilakukan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan *first order construct*. Pada *first order construct*, indikator-indikator diterapkan dalam item-item yang secara langsung mengukur konstruk. Metode CFA berguna untuk menguji keabsahan atau mengkonfirmasi teori dalam sebuah model. Analisis model struktural memiliki tujuan agar mampu mendapatkan model struktur yang paling fit atau layak yang dilakukan dengan uji *Goodness of Fit* (Haryono, 2016). Pada pengujian dengan metode ini terbagi menjadi tiga kriteria pengukuran yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimonious fit indices*.

#### 1. *Absoulte Fit Indices*

*Absolute fit indices* yaitu pengujian dengan memperkirakan kelayakan model umum, baik model primer maupun model estimasi selama ini dengan tolak ukur yang terdiri dari:

##### a. *Chi-square*

*Chi-square* merupakan alat penilaian estimasi yang paling penting untuk memperkirakan *overall fit*. *Chi-square* dipandang baik apabila nilainya kecil atau rendah. Semakin kecil nilai *chi-square*, maka semakin baik model yang diuji dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$ . Penggunaan *chi-square* dapat efektif apabila

ukuran sampel yang diuji lebih dari 50. Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) ataupun yang terlalu besar dapat mempengaruhi *chi-square*. Kekurangan dari *chi-square* merupakan akibat hal tersebut, dimana *chi-square* sendiri yang memiliki sensitivitas terhadap ukuran jumlah sampel yang akan diujikan.

b. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI adalah indeks yang menghitung proporsi dari varians pada matriks kovarians sampel. Nilai dari GFI dapat dikatakan baik jika nilainya  $\geq 0,95$ . Apabila nilai semakin mendekati nilai 1, maka menunjukkan ketepatan yang baik.

c. *Rot Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Model dapat dikatakan cocok atau *good fit* apabila memiliki nilai  $\leq 0,08$ .

d. *Root Mean Square Residual* (RMSR)

RMSR merupakan rata-rata dari residual antara matriks kovarians yang diestimasi. Model dapat dikatakan cocok atau *good fit* apabila memiliki nilai  $< 0,05$ .

2. *Incremental Fit Indices*

*Incremental Fit Indices* adalah penilaian yang lebih jelas terhadap model yang sedang dipusatkan yang dapat dianggap bagus atau tidak dengan membandingkan model yang dibuat dan model dasar yang digunakan oleh ilmuwan. *Incremental Fit Indices* memiliki tolak ukur sebagai berikut.

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

AGFI merupakan hasil modifikasi GFI terhadap DF. Model pada uji ini dapat dikatakan *good fit* serta dapat diterima apabila memiliki nilai AGFI  $\geq 0,90$ .

b. *Tucker Lewis Index* (TLI)

Nilai yang diharapkan, atau TLI, berfungsi sebagai tolok ukur untuk menerima suatu model. Jika nilai model mendekati 1,0 atau  $\geq 0,90$  maka model dikatakan *good fit* dan dapat diterima..

c. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI adalah rekor yang tidak dipengaruhi oleh ukuran pengujian. Secara keseluruhan, pengujian ini sangat baik untuk memperkirakan tingkat pengakuan suatu model. Pengujian ini menunjukkan nilai rekor CFI berada pada kisaran 0 hingga 1, dimana semakin like 1 menunjukkan tingkat pengakuan model yang paling tinggi. Harga CFI seharusnya cocok dengan asumsi nilai berikutnya adalah  $\geq 0,90$  atau mendekati 1,0.

3. *Parsimonious Fit Indices*

*Parsimonious fit indices* mempunyai fungsi untuk pembandingan nilai keseluruhan model dan sebagai penentuan model yang terbaik. Peneliti menggunakan indeks-indeks sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Goodness of Fit Indices**

| <i>Goodness of Fit Measures</i> | <i>Values</i> |
|---------------------------------|---------------|
| P                               | $\geq 0,05$   |
| CMIN/DF                         | $\leq 2,00$   |
| GFI                             | $\geq 0,90$   |
| AGFI                            | $\geq 0,90$   |
| RMSEA                           | $\leq 0,08$   |
| NFI                             | $\geq 0,95$   |
| CFI                             | $\geq 0,95$   |

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

### 3.8.5 Uji Hipotesis

Tujuan uji hipotesis adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari hubungan antar variabel dengan melihat *standardized total effects*. Setelah terbentuk *fit models*, selanjutnya model tersebut dianalisis apakah memiliki kriteria tertentu yang dapat memiliki hasil sesuai dengan hipotesis penelitian dengan melalui uji t. Pengukuran pengujian dengan melihat *t values*  $> 1,96$  untuk nilai yang signifikan (Sarstedt et al., 2017).