

Bab III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendapatkan deskripsi tentang atmosfer mal, *hedonic value*, *utilitarian value*, dan kepuasan konsumen pada konsumen Green Pramuka Square.
2. Untuk mengetahui apakah atmosfer mal secara positif mempengaruhi *hedonic value* pada konsumen Green Pramuka Square.
3. Untuk mengetahui apakah atmosfer mal secara positif mempengaruhi *utilitarian value* pada konsumen Green Pramuka Square.
4. Untuk mengetahui apakah *hedonic value* secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen pada konsumen Green Pramuka Square.
5. Untuk mengetahui apakah *utilitarian value* secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen pada konsumen Green Pramuka Square.

6. Untuk mengetahui apakah atmosfer mal secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung pada konsumen Green Pramuka Square.
7. Untuk mengetahui apakah atmosfer mal secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen yang dimediasi *hedonic value* pada konsumen Green Pramuka Square.
8. Untuk mengetahui apakah atmosfer mal secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen yang dimediasi *utilitarian value* pada konsumen Green Pramuka Square.

B. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah pernah mengunjungi mal *Green Pramuka Square* dan melakukan transaksi pembelian di mal tersebut. Sedangkan waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Mei – Juni 2017.

C. Metode penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra (2010), penelitian kuantitatif adalah sebuah metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data, dan biasanya berlaku beberapa bentuk analisis statistik¹. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang

¹ Malhotra, Naresh K. *Marketing Research, Sixth Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc, 2010 P.139*

menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat setiap variabel.

Desain penelitian *conclusive research* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif adalah sebuah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar². Sedangkan penelitian kausal adalah sebuah jenis penelitian konklusif dimana tujuan utamanya adalah untuk memperoleh bukti berdasarkan hubungan sebab-akibat³. Penelitian ini akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu atmosfer mal, nilai belanja (*utilitarian value* dan *hedonic value*) dan kepuasan konsumen.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan cara penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Malhotra (2009) populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa,

² Malhotra, Naresh K. 2010 *op cit* P.74

³ Malhotra, Naresh K., 2010 *op cit* P.781

yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran⁴. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada orang-orang yang sudah pernah mengunjungi mal *Green Pramuka Square* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi yang bersifat *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga. Karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah orang yang sudah pernah mengunjungi mal *Green Pramuka Square*

2. Sampel

Menurut Malhotra sampel adalah sebuah *subgroup* dari sebuah elemen populasi terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah studi⁵. Penentuan sampel dalam penelitian ini mengikuti syarat yang ditentukan oleh Hair *et al.* Menurut Hair *et al.*, minimal jumlah sampel yang diambil adalah lima kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian⁶. Hair *et al.* juga mengungkapkan bahwa terdapat lima pertimbangan yang mempengaruhi ukuran sampel yang diperlukan untuk SEM, yaitu⁷:

- a) Normalitas multivariat data
- b) Teknik estimasi
- c) Kompleksitas model

⁴ Malhotra, Naresh.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta P. 364

⁵ Naresh K. Malhotra, 2010 *op. cit.*, p. 338

⁶ Hair *et al.*, *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, (New Jersey: Pearson, 2010), p. 102

⁷ Hair *et al.*, 2010 P 636

- d) Jumlah data yang hilang
- e) Varians error rata-rata antara indikator reflektif

Menurut Hair *et al*, ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu⁸:

- a) Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*
- b) Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi
- c) Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200
- d) Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel, jadi tiap konsumen yang memenuhi kriteria

⁸ Hair *et al*, 2010 P 643

populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu suatu pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja sesuai dengan segala persyaratan sampel yang diperlukan dalam penelitian. Caranya dengan membagikan kuisisioner secara langsung kepada konsumen mal Green Pramuka Square yang sudah pernah datang dan berbelanja minimal 2 kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir

E. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini digunakan sumber data primer. Menurut Malhotra, data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset⁹. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada 200 orang responden yang sudah pernah mengunjungi mal *Green Pramuka Square* dan melakukan transaksi pembelian di mal tersebut.

⁹ Naresh K. Malhotra, 2010 *op. cit.*, p. 100

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra, metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang telah dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ke responden.

F. Variabel penelitian dan pengukurannya

1. Variabel Dependen

Menurut Malhotra, variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji¹⁰. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah kepuasan konsumen (*satisfaction*), dimana kepuasan konsumen akan ditentukan apabila terdapat nilai belanja (*utilitarian dan hedonic value*) yang dirasakan oleh konsumen.

2. Variabel independen

Malhotra (2010) menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel bebas yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan

¹⁰ Naresh K. Malhotra, *op. cit*, p. 221

efeknya diukur serta dibandingkan¹¹. Variabel independen dalam penelitian ini adalah atmosfer mal

3. Variabel Intervening

Menurut Sekaran dan Bougie (2009), variabel intervening adalah variabel yang mengemukakan antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat, dan waktu variabel bebas terasa pada variabel terikat¹². Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah nilai belanja (*utilitarian value* dan *hedonic value*).

4. Operasional Variabel

Adapun operasional variabel dan indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel III.1 berikut ini :

¹¹ Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p. 221

¹² Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.*, p. 77

Tabel III.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
<p>Atmosfer mal Atmosfer mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. (Levy dan Weitz, 017)</p>	Komunikasi visual	<i>Not lively-lively</i>	Suasana mal hidup dan penuh energi	Fisher, 1974 dalam Chebat et al 2014
		<i>Boring-stimulating</i>	Suasana mal <i>Green Pramuka Square</i> menyenangkan	
	Musik	<i>Depressing-cheerfull</i>	Musik di Mal <i>Green Pramuka Square</i> membuat ceria	
		<i>Uninteresting-interesting</i>	Musik di mal <i>Green Pramuka Square</i> membuat saya untuk berbelanja	
	Warna	<i>Drab-colorful</i>	Suasana mal dipenuhi dengan warna-warna yang menarik	
	Pencahayaan	<i>Dull-bright</i>	Mal <i>Green Pramuka Square</i> terang	
<p>Hedonic value Hedonic value merupakan dorongan berbelanja untuk mencari kesenangan. Ketika konsumen berbelanja dilandasi oleh motif hedonik, konsumen cenderung berorientasi pada kesenangan, fantasi, dan hiburan yang bisa didapatkannya melalui pengalaman belanja. (Suhartanto, 2008)</p>		<i>This shopping trip was truly a joy.</i>	Proses belanja di mal <i>Green Pramuka Square</i> benar-benar menyenangkan	(Babin etal.,1994) dalam Chebat et al 2014
		<i>This shopping trip truly felt like an escape.</i>	Berbelana di Mal <i>Green Pramuka Square</i> menjadi menyenangkan	(Babin etal.,1994) dalam Chebat et al 2014
		<i>I enjoyed being immersed in exciting new products.</i>	Saya larut dalam kegembiraan saat menikmati produk baru yang menarik di dalam mal <i>Green Pramuka Square</i>	(Babin etal.,1994) dalam Chebat et al 2014

		<i>Compared with other things I could have done, the time spent shopping was truly enjoyable.</i>	Waktu yang digunakan untuk berbelanja di mal <i>Green Pramuka Square</i> lebih menyenangkan dibandingkan melakukan pekerjaan lain	(Babin et al., 1994) dalam Chebat et al 2014
Utilitarian value utilitarian value merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk dan/atau jasa yang berkualitas, dan juga efisiensi dalam waktu dan tenaga		<i>While shopping, I found just the item(s) I was looking for</i>	Saat belanjadi mal <i>Green Pramuka Square</i> saya hanya membeli barang yang saya cari	(Babin et al., 1994) dalam Chebat et al 2014
		<i>I accomplished just what I wanted to on this shopping trip.</i>	Saya bisa mendapatkan barang yang saya cari ketika berbelanja di mal <i>Green Pramuka Square</i>	(Babin et al., 1994) dalam Chebat et al 2014
		<i>Achievement</i>	Buat saya penting untuk mendapatkan barang yang saya rencanakan	Hye Shin Kim, 2006
Kepuasan Konsumen Menurut Kotler (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya		<i>I spend more money than I originally intended</i>	Saya membelanjakan lebih banyak uang dibandingkan dengan rencana awal	Astono (2014)
		<i>I would recommend this Mall to my friends</i>	Saya akan merekomendasikan mal <i>Green Pramuka Square</i> ini pada teman saya	(Maxham et al dalam Chebat et al, 2014)
		<i>I feel satisfied after shopping at this shopping mall</i>	Secara keseluruhan, setelah berbelanja di Mal <i>Green Pramuka Square</i> menimbulkan perasaan puas	Astono (2014)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

5. Skala pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Malhotra, skala *Likert* adalah sebuah skala pengukuran dengan kategori respon berkisar dari “sangat tidak setuju sampai “sangat setuju” pada umumnya dimana responden dibutuhkan untuk mengindikasikan sebuah tingkat ketidaksetujuan atau kesetujuan dengan masing-masing seri pertanyaan terhubung dengan objek stimulus¹³. Adapun penjelasan penggunaan skala likert dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel III. 2
Skala *Likert*

Kriteria Jawaban		Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Naresh K. Malhotra, *Marketing Research Sixth Edition* (2010)

¹³ Naresh K. Malhotra, 2010 *op. cit.*, p. 276

G. Teknik analisis data

1. Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut Maholtra¹⁴ *“Validity of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random error.”*, artinya skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, dari pada eror sistematis atau acak.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan

¹⁴ Naresh K. Malhotra, 2010 *op. cit.*, p. 288

dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) and Bartlett Test of Sphericity*. Teknik ini adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. Setiap indikator variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Menurut Hair *et al* dalam Yamin dan Kurniawan¹⁵, nilai *factor loading* $> 0,5$ adalah sangat signifikan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana *item-item* instrumen dapat merefleksikan kesamaan konstruk dan

¹⁵ Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan. *Structural Equation Modeling : Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*. (Jakarta : Penerbit Salemba Infotek, 2009), p. 36

juga untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Sekaran dan Bougie¹⁶ berpendapat bahwa reliabilitas merupakan ukuran yang mengindikasikan sejauh mana itu tanpa ada bias (bebas dari kesalahan) dan karenanya menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrument. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika instrumen tersebut tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama walaupun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.6 dapat dikatakan cukup, 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Menurut Priyatno¹⁷, rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* dijabarkan seperti di bawah ini:

¹⁶ Sekaran dan Bougie, *op. cit.*, p. 161

¹⁷ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

dimana

r_{11} : reliabilitas instrumen

σb^2 : jumlah varians butir

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sigma \tau^2$: jumlah varians total

3. Uji Kesesuaian Model

Penelitian ini akan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 24 dan LISREL versi 8.7. SPSS dan LISREL digunakan oleh peneliti untuk membantu mengolah dan menganalisis data yang diperoleh. SEM merupakan suatu teknik *statistic modeling* yang bersifat *cross-sectional*, linear, dan umum¹⁸. Termasuk di dalamnya adalah *factor analysis*, *path analysis*, dan regresi.

SEM dalam penggunaannya memiliki beberapa keunggulan, salah satunya adalah SEM memiliki kemampuan membuat model konstruk sebagai variabel laten atau variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi diestimasi mempunyai hubungan dengan variabel laten tersebut. Dalam SEM digunakan *Confirmatory Factor Analysis*

¹⁸ <http://www.jonathansarwono.info/sem/sem.htm> (diakses 16 Mei 2017)

untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten.

Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menguji apakah model SEM layak atau tidak. Yang pertama adalah dengan menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak. Nilai yang rusak bisa terjadi pada bagian model struktural atau pada model pengukuran. Langkah berikutnya adalah melakukan uji kecocokan berdasarkan *fit indices*. *Fit Indices* pada SEM terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parsimony Fit Indices*

Absolute Fit Indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Alat ukur pada *Absolute Fit Indices* biasanya yaitu:

1. *Chi-Square*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur overall fit. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* (*CMIN*) maka

semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$. Kekurangan dari *Chi-Square* ini adalah sifatnya yang sensitif terhadap besarnya jumlah sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka nilai *chi-square* akan naik dan berpeluang untuk menolak hipotesis nol. Besar atau kecilnya sampel akan mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu penggunaan *chi-square* dapat sesuai dan efektif bila ukuran sampel berkisar antara 100 hingga 200.

2. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA adalah satu alat ukur yang wajib digunakan dalam uji kecocokan model. Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA dapat dikatakan baik apabila $< 0,08$ maka direkomendasikan sebagai pedoman untuk menyatakan model dapat diterima.

3. *GFI (Goodness of Fit Index)*

GFI merupakan nilai yang tidak memiliki acuan signifikansi. Model akan dikatakan fit terhadap data jika berada di rentang nilai antara mendekati 1,0 atau tidak fit yaitu mendekati 0. Diharapkan GFI mendapat nilai di

atas 0,90 sehingga dapat dikatakan model sudah fit dengan data.

4. *AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI > 0.90$ semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

5. *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $< 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

Setelah pengujian *Absolute Fit Indicates*, selanjutnya adalah menguji *Incremental Fit Indicates*. Jika ukuran *Incremental Fit Indicates* sudah terpenuhi, umumnya model yang diajukan sudah fit. Ukuran yang digunakan biasanya yaitu:

6. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah nilai yang membandingkan model yang sedang diuji dengan *baseline* modelnya. Nilai

TLI $>$ 0,95 direkomendasikan untuk menerima sebuah model yang diuji.

7. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati satu mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $>$ 0,95. Dalam pengajuan model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi juga oleh kerumitan model.

Dengan demikian, indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum pada tabel di bawah ini:

Tabel III. 3
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-Off Value
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
Probabilitas	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Anwar Sanusi, Metodologi Penelitian Bisnis, (Jakarta: Salemba Empat, 2011

4. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji kesesuaian model, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis hubungan kausalitas variabel penelitian. Hasil uji hipotesis hubungan di antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan *t* hitung) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (di mana identik dengan *t* tabel) pada level signifikansi tertentu¹⁹. Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values* > 1.96 dapat dikatakan signifikan dan hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya, jika *t-values* < 1.96 maka dapat dikatakan tidak signifikan dan hipotesis penelitian ditolak.

¹⁹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p. 186

5. Model SEM

Adapun diagram konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar III.1
Diagram Konseptual *Full Mode*

