

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) konsumen Mataharimall.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) konsumen Mataharimall.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Usefulness*) terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) konsumen Mataharimall.com

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Tempat yang akan diteliti adalah wilayah di Jabodetabek. Dari kawasan tersebut rata-rata penduduknya sudah menjadikan *internet* sebagai alat penunjang dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Alasan peneliti memilih wilayah Jabodetabek dikarenakan tingkat penetrasi *e-commerce* sudah sangat tinggi dan penduduknya yang sudah lebih memilih cara berbelanja yang praktis menggunakan *internet*. Mataharimall.com menyediakan layanan pengiriman ke

Jabodetabek dengan estimasi waktu pengiriman selama 3 – 8 hari kerja dibandingkan dengan pengiriman ke luar Jabodetabek dengan estimasi waktu pengiriman selama 4 - 14 hari kerja. Selain itu, banyak juga dari sebagian mahasiswa dan karyawan yang memilih berbelanja secara *online* dikarenakan tidak memiliki waktu lebih untuk berbelanja ke pusat perbelanjaan modern maupun pasar tradisional.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah situs belanja *online* yang berbasis *website* dan *mobile application* Mataharimall.com.

3.2.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2017 – Juli 2017

3.3 Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei pelanggan atau konsumen Mataharimall.com di wilayah Jabodetabek. Menurut Malhotra⁴⁶ metode kuantitatif adalah “*a research methodology that seeks to quantify the data and typically, applies some form of statistical analysis*”, yaitu metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan berlaku beberapa bentuk analisis statistik. Metode survei⁴⁷, adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk

⁴⁶ Malhotra, “*Marketing Research An Applied Orientation. 6th ed., (USA: Perason Education Inc., 2010)*”, p.139

⁴⁷ Malhotra, Naresh K., *Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009)*, p. 96

mendapatkan informasi spesifik. Tujuannya untuk memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ke responden.

Desain penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif konklusif, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap Deskriptif menurut Malhotra⁴⁸, adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat, yaitu *Customer Satisfaction*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Repurchase Intention*.

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.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra⁴⁹, “*population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristic, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem*”, yaitu populasi adalah keseluruhan dari semua elemen, berbagi beberapa seperangkat karakteristik, yang terdiri alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran. Menurut Sugiyono⁵⁰ populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan kareteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diplajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

⁴⁸ Malhotra, Naresh K., *Op. Cit.* p. 93-100.

⁴⁹ Malhotra, *Op.Cit.*, p.338

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta 2014) hlm. 115.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Mataharimall.com yang sudah pernah berbelanja *online* dalam kurun waktu 3 bulan terakhir di situs belanja *online* tersebut. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga, yang mana peneliti dalam penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti konsumen atau pelanggan Mataharimall.com yang berdomisili di Jabodetabek.

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra⁵¹, sampel adalah subkelompok dari elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* dimana menurut Sekaran dan Bougie, sebuah teknik yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi⁵². Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah peneliti mengharapkan sampel yang akan diambil memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah yang sudah pernah berbelanja secara online di Mataharimall.com dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

⁵¹ Malhotra, *Op. Cit.*, hlm.339

⁵² Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business*, fifth edition (UK: Wiley, 2009), hlm. 276

Dalam menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) terdapat jumlah minimum sampel yang dibutuhkan, menurut Hair et.al.,⁵³ terdapat beberapa saran dalam menentukan besaran dari sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM sebagai berikut:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. 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.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu

Menurut Malhotra jenis studi juga turut mempengaruhi besaran jumlah sampel yang digunakan⁵⁴.

⁵³ Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, (New Jersey: Pearson, 2010), hlm. 643

⁵⁴ Malhotra, *op cit.*, p.369

Tabel III.1
Jumlah Sampel Yang Digunakan Dalam Studi Riset
Pemasaran

Jenis Studi	Ukuran Minimum	Selang
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
Riset Penyelesaian Masalah	200	300-500
Pengujian Produk	200	300-500
Studi Pengujian Pasar	200	300
Periklanan TV/Radio/Cetak (per iklan yang diuji)	150	200-300
Audit Pengujian Pasar	10	10-20 toko
<i>Focus Group</i>	6 kelompok	10-15 kelompok

Sumber: Naresh K. Malhotra (2009)

Tabel III.2
Jumlah Responden Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Jumlah Responden	Lokasi	Metode
1	Chinho et.al., (2013)	240	<i>Taiwan Online Shopper</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
2	Mohammad et.al., (2014)	279	<i>Arad Azak University</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
3	Mercy Mpinganjira (2014)	201	<i>Gauteng, South Africa</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
4	Mahdi et.al., (2014)	385	<i>Iran</i>	SEM

				(Structural Equation Model)
5	Birewar Duta (2016)	244	Indian Online Customer	PLS (Partial Least Square)
6	Cheng et.al., (2014)	250	Malaysian University Students	SEM (Structural Equation Model)
7	Yuping Li (2016)	250	China University Student	SEM (Structural Equation Model)
8	Ni Made et.al., (2015)	120	Mahasiswa FEB Universitas Udayana	PLS (Partial Least Square)
9	Ella et.al., (2012)	136	Konsumen Fesh Shop	SEM (Structural Equation Model)

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 sampel merujuk pada pendapat Malhotra dan Hair diatas. Adapun dalam penelitian ini yang dapat dikategorikan sebagai responden yang sesuai adalah, pernah berbelanja *online* di *website* Mataharimall.com dalam waktu 3 bulan terakhir.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer menurut Malhotra⁵⁵, yaitu data yang berasal dari sumber data yang

⁵⁵ Malhotra, *Op.Cit*, p.41

langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian. Data ini didapat dari sumber pertama misalnya hasil dari pengisian kuesioner oleh responden yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam Uma Sekaran⁵⁶, kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas dan kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian.

Peneliti melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner dengan cara memberikan pernyataan dalam angket yang sudah disiapkan kepada responden konsumen atau pelanggan Mataharimall.com yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Dengan seperti itu, diharapkan responden mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian.

3.6 Operasionalisasi Variabel

3.6.1 Variabel Independen

Malhotra⁵⁷, menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel bebas yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*(X1), *Perceived Ease of Use* (X2), dan *Perceived Usefulness* (X3)

⁵⁶ *Ibid*, p.82

⁵⁷ Naresh K. Malhotra, *Marketing Research*, Sixth Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2010), hlm. 221

3.6.2 Variabel Dependen

Malhotra⁵⁸ mengatakan bahwa variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* (Y).

Dari variabel independen dan dependen terdapat dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel III.3
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Customer Satisfaction</i>	a. <i>Attributes related to Product</i>	1. Puas dengan aneka ragam produk yang tersedia dalam situs belanja <i>online</i> 2. Puas dengan kualitas produk yang tersedia dalam situs belanja <i>online</i>	Dutka (2008)
	b. <i>Attributes related to Service</i>	3. Puas dengan layanan yang ditawarkan situs belanja <i>online</i> 4. Puas dengan ketepatan waktu dalam pengiriman barang dari situs belanja <i>online</i> 5. Puas dengan <i>customer service</i> yang responsif dalam menanggapi pertanyaan saya 6. Puas dengan <i>customer service</i> yang responsif dalam menanggapi keluhan saya	Dutka (2008)
	c. <i>Attributes related to Purchase</i>	7. Puas dengan harga yang ditawarkan oleh situs belanja <i>online</i> 8. Puas dengan kemudahan sistem pembayaran dalam situs belanja <i>online</i>	Dutka (2008)

⁵⁸ *Ibid*, p.221

		9. Puas dengan berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh situs belanja <i>online</i>	
<i>Perceived Ease of Use</i>	a. <i>Ease To Learn</i>	1. Mudah mempelajari cara berbelanja <i>online</i> 2. Mudah dalam mempelajari cara menggunakan <i>website</i> belanja <i>online</i> 3. Mudah dalam mempelajari cara menggunakan aplikasi belanja <i>online</i>	Sun dan Zhang (2011)
	b. <i>Ease To Use</i>	4. Mudah dalam berbelanja secara <i>online</i> 5. Mudah mengakses <i>website</i> belanja <i>online</i> 6. . Mudah mengakses <i>aplikasi</i> belanja <i>online</i>	Sun dan Zhang (2011)
	c. <i>Clear and understandable</i>	7. Berbelanja di situs belanja <i>online</i> jelas 8. Berbelanja di situs belanja <i>online</i> bisa dimengerti	Sun dan Zhang (2011)
	d. <i>Become Skillful</i>	9. Terampil dalam berbelanja secara <i>online</i> 10. Terampil dalam menggunakan <i>website</i> belanja <i>online</i> 11. Terampil dalam menggunakan aplikasi belanja <i>online</i>	Sun dan Zhang (2011)
	a. <i>Makes job easier</i>	1. Berbelanja secara <i>online</i> membuat pekerjaan menjadi mudah	Chin dan Todd (1995)

<i>Perceived Usefulness</i>	b. <i>Usefull</i>	2. Berbelanja secara <i>online</i> berguna untuk kehidupan sehari-hari	Chin dan Todd (1995)
	c. <i>Increase productivity</i>	3. Produktivitas meningkat setelah berbelanja secara <i>online</i>	Chin dan Todd (1995)
	d. <i>Enhance Effectiveness</i>	4. Berbelanja secara <i>online</i> menambah efektifitas dalam kehidupan sehari-hari	Chin dan Todd (1995)
	e. <i>Enhance Job Performance</i>	5. Kinerja pekerjaan meningkat setelah berbelanja secara <i>online</i>	Chin dan Todd (1995)
<i>Repurchase Intention</i>	a. Minat Transaksional	1. Akan berbelanja secara <i>online</i> pada pembelian selanjutnya 2. Akan berbelanja produk yang sama di situs belanja <i>online</i> pada pembelian selanjutnya	Ferdinand (2006)
	b. Minat Refrensial	3. Akan merefrensikan agar berbelanja secara <i>online</i> kepada orang lain 4. Akan mereferensikan agar membeli produk spesifik di situs belanja <i>online</i> kepada orang lain	Ferdinand (2006)
	c. Minat Preferensial	5. Dalam berbelanja akan selalu menjadikan situs belanja <i>online</i> sebagai pilihan pertama	Ferdinand (2006)

	d. Minat Eksploratif	6. Akan selalu mencari informasi mengenai <i>update</i> terbaru dari situs belanja <i>online</i>	Ferdinand (2006)
--	----------------------	--	------------------

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisisioner. Menurut Malhotra⁵⁹, skala pengukuran *likert* yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel III.4
Skala *Likert*

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Biasa Saja	3	BS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

⁵⁹ Malhotra, 2009, *Op.Cit.*, p.298

3.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis digunakan untuk menginterpretasikan serta menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22 dan analisis data SEM (*Structrual Equation Model*) menggunakan *software* Lisrel versi 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat, dimana kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel/konstruk, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel/konstruk tersebut dan mengetahui besarnya.

3.8.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk membuat gambaran dari setiap jawaban yang diberikan responden pada kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Menurut Sugiyono⁶⁰, analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sekaran dalam Haryadi⁶¹ validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar

⁶⁰ <http://statistikceria.blogspot.co.id/2012/01/teori-analisis-deskriptif.html> (data diakses pada tanggal 9 April 2017 pukul 21.20 WIB).

⁶¹ Haryadi Sarjono, Winda Julianita, SPSS vs Lisrel, sebuah pengantar, aplikasi untuk riset, (Jakarta: Salemba Empat, 2011).p.35

mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu butir pernyataan.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Product Moment Pearson Correlation* dengan *software SPSS*, dimana uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan dengan cara ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka dinyatakan tidak valid

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Priyatno⁶², untuk menguji kehandalan suatu kuesioner adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

⁶² Dwi Priyatno, “*Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*” (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

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

3.8.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tak Langsung

Menurut Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel bebas dengan variabel terikat⁶³. Pada analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarannya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

3.8.4 Kesesuaian Model

Dalam penggunaannya *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki 3 bagian untuk menentukan sebuah model SEM dikatakan cocok atau tidak.

1. *Absolute Fit Measures*

⁶³ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm.156

2. *Incremental Fit Measures*

3. *Parsimonious Fit Measures*

Absolute Fit Measures merupakan ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians⁶⁴. Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* biasanya yaitu :

1. Uji Chi Square.

Merupakan ukuran untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model dikatakan *fit* sempurna (*perfect fit*) apabila nilai chi-squarenya nol.

2. *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *fit* apabila nilai $GFI \geq 0,9$

3. *Root Mean Square Residual (RMSR)*

RMSR adalah rata-rata residual antara matriks kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($RMSR < 0,05$).

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

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan

⁶⁴ Sofyan Yamin, Heri Kurniawan, *Structural Equation Modelling*, (Jakarta: Salemba Infotek, 2009) hlm. 32

suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA, $0,05 \leq$ RMSEA $\leq 0,08$.

Incremental Fit Measures merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relative, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti⁶⁵. Alat ukur *Incremental fit measures* yang digunakan adalah :

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

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($AGFI \geq 0,9$) dan dikatakan *fit marginal* jika ($0,8 \leq AGFI \leq 0,9$).

2. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI), digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $TLI \geq 0,9$, dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai $TLI (0,8 \leq TLI \leq 0,9)$.

3. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model

⁶⁵ Ibid., hlm.32

dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan *marginal fit* apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$)⁶⁶.

Tabel III.5
Goodness of Fit Indices

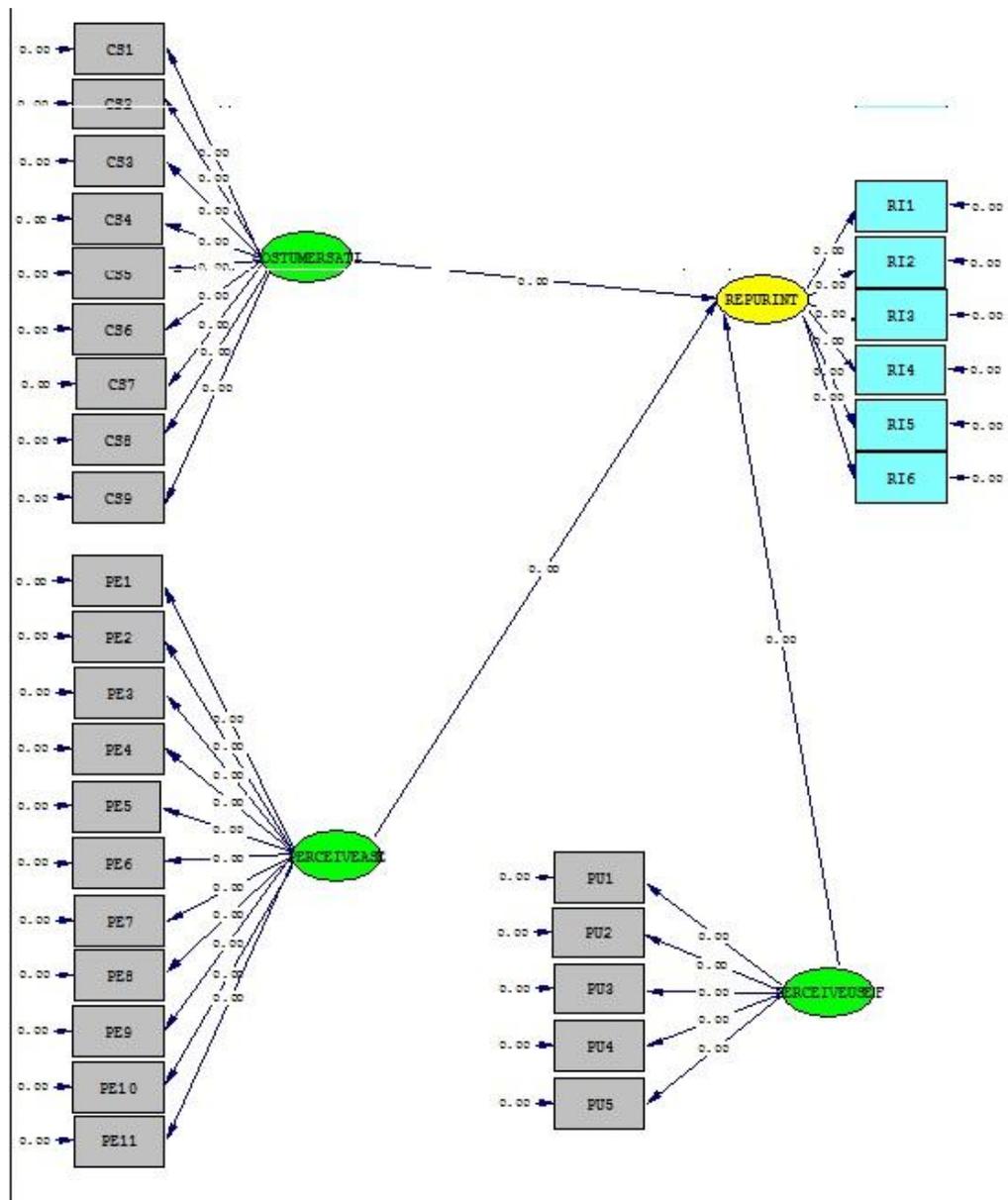
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi Square	Semakin kecil makin baik
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Haryadi Sarjono, Winda Julianita (2015)

3.8.5 UJI HIPOTESIS

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values* > 1.96 dapat dikatakan signifikan

⁶⁶ Haryadi Sarjono, Winda Julianita, *Structural Equation Modelling (SEM) Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015) hlm. 34



Gambar III.1
Diagram Konseptual Full Model
 Sumber: Data diolah peneliti