

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui deskripsi dari kualitas produk (X_1), harga (X_2), kepercayaan (Y) dan minat beli ulang (Z) pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepercayaan (Y) pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada.
3. Untuk menguji pengaruh antara harga (X_2) terhadap kepercayaan (Y) pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada.
4. Untuk menguji pengaruh antara kualitas produk (X_1) dengan minat beli ulang (Z) pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada
5. Apakah terdapat pengaruh antara harga (X_2) dengan minat beli ulang (Z) pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada
6. Untuk menguji pengaruh antara kepercayaan (Y) terhadap minat beli ulang (Z) pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat beli ulang (Z) dengan variabel kepercayaan (Y) sebagai intervening pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada

8. Untuk mengetahui pengaruh harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Z) dengan variabel kepercayaan (Y) sebagai intervening pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah toko *online shop* (terutama menjual produk *fashion*) yang bernama Zalora dan Lazada dengan pelanggan yang berada di wilayah Jakarta. Peneliti mengambil responden yang berdomisili di Jakarta, karena berdasarkan data statistik menunjukkan bahwa penetrasi jaringan internet tertinggi ada di tiga provinsi, yaitu Yogyakarta, Jakarta, Bali: 47 persen, 42,8 persen dan 41,6 persen⁶³. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April 2016.

C. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁶⁴. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Zalora dan Lazada di Jakarta. Dalam hal ini, jumlah populasi Zalora dan Lazada adalah *infinite*, karena jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti atau tidak terbatas.

⁶³ <http://katadata.co.id/telaah/2015/12/18/indonesia-pasar-e-commerce-terbesar-di-asean-dengan-banyak-kendala> (diakses 25 April 2016 pukul 11.30)

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabetha: 2005) p. 72.

2. Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁶⁵. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et.al*⁶⁶.

Menurut Hair *et.al* ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM⁶⁷, yaitu:

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. 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

Oleh sebab itu, berdasarkan teori Hair *et.al* nomor 1, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden untuk mengisi kuesioner.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis-Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabetha: 2013) p. 116

⁶⁶ Hair *et.al*, *Multivariate Data Analysis, 7th edition*. (McMillan, New Yoark, 2010). P. 102

⁶⁷ *Ibid.* p. 643

sampel dengan pertimbangan tertentu⁶⁸. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* di Zalora atau Lazada dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan
2. Memiliki usia minimal 17 tahun
3. Pernah berbelanja *online* di Zalora dan Lazada lebih dari 1 kali maksimal 1 tahun terakhir

D. Metode Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif, secara harfiah adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung⁶⁹. Selain itu tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik dari kelompok-kelompok yang relevan, seperti konsumen⁷⁰. Penelitian kasual menurut Malhotra, bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen⁷¹.

⁶⁸ Sugiyono. *Op cit.* 2013. p. 122

⁶⁹ Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Rosdakarya, 2006), p.72

⁷⁰ Sumarwan, Ahmad Fauzi, et al, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2011), p. 19

⁷¹ Malhotra, Naresh K, *Riset Pemasaran, Edisi 4*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), p. 104

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Menurut Malhotra, metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik⁷².

E. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas⁷³. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Y).

2. Variabel Interval (*Intervening Variable*)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur⁷⁴. Variabel interval dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (Z).

3. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent* atau lebih dikenal dengan sebutan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang

⁷² *ibid*, p. 196

⁷³ *Ibid* p. 33

⁷⁴ Sugiyono. *Locit*. 2013

menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)⁷⁵.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan harga (X_2).

4. Operasional Variabel

Adapun operasional variabel adalah sebagai berikut:

Tabel III.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Adaptasi	No
Kualitas Produk (X1) Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan produk melaksanakan fungsinya ⁷⁶ . kinerja (<i>performance</i>), fitur produk (<i>features</i>), bentuk (<i>form</i>), kesesuaian (<i>conformance</i>), kemudahan layanan (<i>serviceability</i>) Dimensi kualitas produk: 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur produk (<i>features</i>) 3. Kesesuaian (<i>conformance</i>) 4. Estetika (<i>aesthetics</i>) 5. Kemudahan layanan (<i>serviceability</i>)	Kinerja (<i>performance</i>)	- Kualitas produk <i>fashion</i> di Zalora dan Lazada sesuai dengan informasi yang diberikan di <i>website</i>	1
		- Produk <i>fashion</i> di Zalora dan Lazada nyaman untuk digunakan oleh pelanggan	2
		- Produk <i>fashion</i> di Zalora dan Lazada mampu membuat penampilan pelanggan menjadi menarik	3
		- Produk <i>fashion</i> di Zalora dan Lazada sesuai dengan harapan pelanggan	4
	Fitur produk (<i>features</i>)	- Produk <i>fashion</i> di Zalora dan Lazada tersedia dengan berbagai macam jenis pilihan	5
		- Produk <i>fashion</i> di Zalora dan Lazada tersedia dalam berbagai ukuran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	6
		- Produk <i>fashion</i> di Zalora dan	

⁷⁵ Sugiyono. *Locit.* 2013

⁷⁶ Philip Kotler & Garry Armstrong. *Opcit.* 2014. p. 231

	Kesesuaian (<i>conformance</i>)	Lazada sesuai dengan tren yang ada saat ini	7
		- Produk <i>fashion</i> di Zalora dan Lazada sesuai dengan desain yang ada di <i>website</i>	8
		- Produk <i>fashion</i> di Zalora dan Lazada sesuai dengan ukuran yang ada di <i>website</i>	9
		- Produk <i>fashion</i> sesuai dengan bahan material yang ada di <i>website</i>	10
	Estetika (<i>aesthetics</i>)	- Desain kemasan (<i>packaging</i>) pengiriman dari Zalora dan Lazada menarik	11
		- Desain kemasan (<i>packaging</i>) pengiriman dari Zalora dan Lazada membuat produk tidak rusak	12
	Kemudahan layanan (<i>serviceability</i>)	- Produk <i>fashion</i> di situs <i>online</i> memiliki garansi produk yang baik apabila terjadi kerusakan atas produk yang dibeli pelanggan	13
		- Produk <i>fashion</i> di situs <i>online</i> mudah untuk diperbaiki	14
		- Produk <i>fashion</i> di situs <i>online</i> memiliki fasilitas yang memudahkan perbaikan apabila terjadi kerusakan pada produk yang dibeli oleh pelanggan	15
Harga (X2) <i>Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that costumers give up</i>	Harga sesuai dengan kualitas produk	- Harga yang ditawarkan Zalora dan Lazada sesuai dengan kualitas produknya	16
		- Harga dari produk <i>fashion</i> di Zalora dan Lazada sesuai	17

<p><i>to gain the benefits of having or using a product or service</i>⁷⁷.</p> <p>Indikator harga:</p> <p>1. Harga sesuai dengan kualitas</p> <p>2. Harga sesuai dengan daya beli masyarakat</p> <p>3. Daya saing harga</p>		<p>dengan kualitas yang diinginkan oleh pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga dari produk <i>fashion</i> di Zalora dan Lazada sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh pelanggan 	18
	Harga sesuai dengan daya beli masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> - Harga bervariasi sesuai dengan model dari produk <i>fashion</i> di Zalora dan Lazada 	19
		<ul style="list-style-type: none"> - Harga produk <i>fashion</i> sesuai dengan daya beli masyarakat 	20
		<ul style="list-style-type: none"> - Harga produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> terjangkau oleh pelanggan 	21
		<ul style="list-style-type: none"> - Harga produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> relatif murah 	22
	Daya saing harga	<ul style="list-style-type: none"> - Produk <i>fashion</i> memiliki kisaran harga yang sama dengan situs <i>online</i> lain 	23
		<ul style="list-style-type: none"> - Harga lebih murah dibandingkan dengan situs <i>online</i> lain 	24
		<ul style="list-style-type: none"> - Zalora dan Lazada sering memberikan potongan harga (diskon) dari produk <i>fashion</i> yang ditawarkan kepada pelanggannya 	25
		<ul style="list-style-type: none"> - Zalora dan Lazada sering memberikan promo menarik dari produk <i>fashion</i> yang ditawarkan kepada pelanggannya 	26

⁷⁷ Philip Kotler & Garry Armstrong. *Locit.* 2014

<p>Kepercayaan (Y) Kepercayaan menurut Tjiptono berkaitan dengan <i>emotional bonding</i>, yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.⁷⁸</p> <p>Dimensi kepercayaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 2. Keamanan 3. Kepercayaan 	Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan merasa puas dengan produk <i>fashion</i> di Zalora dan Lazada yang dapat memenuhi kebutuhannya 	27
		<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk <i>fashion</i> di Zalora dan Lazada yang sesuai harapannya 	28
		<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan merasa puas ketika bertransaksi di Zalora dan Lazada 	29
		<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan tidak kecewa dengan Zalora dan Lazada 	30
	Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan merasa Zalora dan Lazada dapat dipercaya 	31
		<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan merasa bahwa Zalora dan Lazada aman untuk bertransaksi 	32
		<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan percaya untuk memberikan data-data yang bersifat privasi 	33
		<ul style="list-style-type: none"> - Situs <i>online</i> memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu 	34
		<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan mendapatkan jaminan atas produk yang dibelinya di Zalora dan Lazada 	35
	Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan percaya bahwa Zalora dan Lazada memiliki reputasi yang baik dalam hal pelayanan terhadap pelanggan 	36
	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan percaya bahwa Zalora dan Lazada adalah stus 	37	

⁷⁸ Michael B. Pontoh, et al. *locit*

		<p><i>online</i> yang jujur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang terdapat di Zalora dan Lazada bisa dipercaya - Pelanggan tidak merasa rugi ketika melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di Zalora dan Lazada - Pelanggan percaya untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk <i>fashion</i> di situs <i>online</i> tersebut 	38
			39
			40
<p>Minat Beli Ulang (Z) Menurut Hawkins et.al., pembelian kembali (<i>repeat purchase</i>) adalah kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut⁷⁹. Indikator dari minat beli ulang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Eksploratif 3. Minat Preferensial 4. Minat Referensial 	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik untuk melakukan pembelian ulang secara <i>online</i> di Zalora dan Lazada - Keinginan untuk kembali membeli produk <i>fashion</i> di Zalora dan Lazada - Pelanggan akan menggunakan Zalora atau Lazada sebagai tempat untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> - Keinginan untuk melakukan pembelian ulang di Zalora dan Lazada karena yakin pada pengalaman masa lalu 	41
			42
			43
			44
		Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan sering membicarakan produk <i>fashion</i> di Zalora dan Lazada ke orang lain - Pelanggan akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman berbelanja produk <i>fashion</i> di Zalora atau Lazada
			46

⁷⁹ Del. I Hawkins dan David L. Mothersbaugh. *locit*

		- Pelanggan akan merekomendasikan produk <i>fashion</i> di Zalora atau Lazada kepada orang lain	47
	Minat Preferensial	- Pelanggan akan menggunakan Zalora dan Lazada di waktu mendatang	48
		- Keinginan untuk menjadikan Zalora dan Lazada sebagai pilihan utama dalam berbelanja produk <i>fashion</i> secara online	49
		- Pelanggan tidak akan mengunjungi situs online <i>fashion</i> yang lain untuk berbelanja secara online	50
	Minat Eksploratif	- Pelanggan akan mencari informasi baru tentang produk <i>fashion</i> di Zalora dan Lazada	51
		- Pelanggan akan selalu mencari informasi dari produk <i>fashion</i> yang diinginkan di Zalora dan Lazada	52
		- Pelanggan akan mencari informasi tentang promo di Zalora dan Lazada	53

Sumber : data diolah peneliti (2016)

F. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan penelitian ini adalah skala Likert. Rensis Likert telah mengembangkan sebuah skala untuk mengukur sikap masyarakat di tahun 1932 yang sekarang terkenal dengan nama skala Likert⁸⁰. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

⁸⁰ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Ghalia Indonesia: Ciawi) p. 338.

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial⁸¹. Selain itu juga skala Likert digunakan secara luas untuk meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing serangkaian pernyataan mengenai suatu objek⁸².

Tabel III.1
Skala Likert

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

Sumber: Malhotra. *Riset Pemasaran*. 2010

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang dicari dan dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskannya. Data primer tersebut dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab⁸³. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka serta dapat diberikan secara langsung kepada responden atau dikirim melalui pos atau internet.

⁸¹ Sugiyono, *Op.cit* 2013 p. 86

⁸² Malhotra. *Op.cit* 2009 p. 298

⁸³ *Ibid.* p. 325

H. Teknik Analisis Data

Teknik penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program LISREL. *Structural Equation Modeling* atau yang lebih sering disebut SEM adalah *software* yang menggabungkan pendekatan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur secara simultan. Sedangkan *Linear Structural Relationship* (LISREL) merupakan *software* pintar yang dikembangkan oleh Karl Joreskog dan Dag Sorbom dari Uppsala University⁸⁴.

1. Uji Validitas

Menurut Priyatno, validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur.⁸⁵ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur⁸⁶. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 50 orang responden.

Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan *bivariate pearson*. *Bivariate Pearson* (Korelasi *Pearson Product Moment*) merupakan analisis korelasi dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor *item* dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. Koefisiensi

⁸⁴ Dr. Edi Riadi, M.Pd. *Aplikasi Lisrel untuk Penelitian Analisis Jalur*. (Yogyakarta: Andi, 2013). p. 90

⁸⁵ Dwi Priyatno, *Opcit.*, 2010. p. 90

⁸⁶ Sugiyono. *Opcit.* 2010. p. 109

item - total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xi} = Koefisiensi korelasi *item* – total (*Bivariate Pearson*)

i = Skor *item*

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item* – *item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item* – *item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisisioner yang menggambarkan indikator dari variable. Instrumen yang

reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Priyatno dapat menggunakan metode Cronbach's Alpha. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.⁸⁷

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

3. 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. Uji t merupakan suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara individual dan menganggap

⁸⁷ Duwi Priyatno. *Opcit.* 2010. p. 97

variable dependen yang lain konstan. 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. Hasil dari uji t menunjukkan apabila probabilitas signifikan kurang dari 5 %, maka hipotesis alternative diterima. Sedangkan apabila probabilitas signifikan lebih dari 5 %, maka hipotesis alternative ditolak.

4. Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan model ini berfungsi untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian (*fit*) dengan data sampel atau tidak. Suatu model dikatakan *fit* apabila matriks korelasi sampel tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi estimasi⁸⁸. *Goodness of Fit* dalam output LISREL, di antaranya adalah⁸⁹ :

1. *Chi-Square* dan *P-Value*

Digunakan untuk pengujian kesesuaian model persamaan struktural. Model yang baik jika nilai χ^2 dan NCP yang rendah sehingga *significance level* lebih besar atau sama dengan 0.05 ($p \geq 0,05$).

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

Adalah Ukuran perkiraan *fit* suatu model di dalam populasi yang berkaitan dengan perbedaan perkiraan. Browne dan

⁸⁸ *Ibid.* p. 119

⁸⁹ *Ibid.* p. 119-123

Cudeck mendefinisikan *lose fit* jika nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0,05.

3. *Expected Cross Validation Index* (ECVI)

ECVI adalah ukuran perbedaan antara matriks kovarian model dalam sampel yang dianalisis dengan matriks kovarian yang diharapkan dalam sampel lain dengan ukuran yang sama. ECVI terkecil menunjukkan model dengan *fit* terbaik.

4. *Akaike Information Criterion* (AIC)

Nilai AIC yang kecil dan mendekati nol menunjukkan kecocokan yang lebih baik.

5. *Root Mean Residual* (RMR)

RMR adalah sebuah ukuran *badness of fit* secara keseluruhan yang berdasarkan residual.

6. *Goodness of Fit Index* (GFI) dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

GFI adalah ukuran relatif sejumlah *variances* dan *covariances* di dalam *covariance matrix* empiris S yang diprediksikan oleh *covariance matrix model* ($\sigma(\theta)$).

Tabel III.4
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
CMIN/DF	≤ 2.00
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
RMR	$< 0,05$
CFI	$\geq 0,95$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber : Sanusi. Metode Penelitian Bisnis. 2011

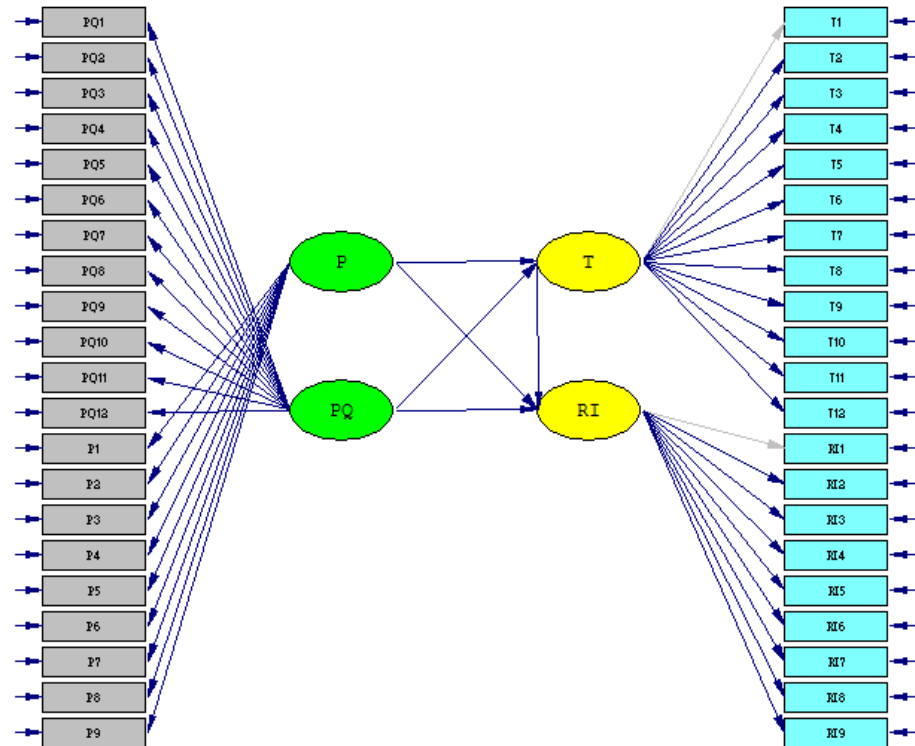
5. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Alrasyid sebagaimana dikutip oleh Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat.⁹⁰ Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. 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

⁹⁰ Sanusi, A. *Metode Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011) p. 156

6. Model SEM



Gambar III.1

Full Model Diagram

Sumber : data diolah peneliti (2016)