

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Bukalapak yang merupakan mahasiswa yang berdomisili di JABODETABEK. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret 2018 sampai dengan Juli 2018.

1.2 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra (2009: 93) metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berusaha untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Malhotra (2009: 196) metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei, yaitu penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.

Desain penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra (2009: 93) desain penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Sedangkan desain penelitian deskriptif menurut Malhotra adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat, yaitu

manfaat yang dirasakan, kualitas layanan *online*, kepuasan konsumen, dan minat pembelian kembali.

1.3 Penentuan Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Menurut Winarno (2013: 94) populasi adalah seluruh objek yang menjadi pusat perhatian penelitian, dalam ruang lingkup dan waktu yang ditentukan menjadi target atau sasaran penelitian.

Populasi pada penelitian ini mengacu pada pelanggan yang sudah pernah bertransaksi ke *website* Bukalapak. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yaitu objek dengan ukuran tidak terhingga (*infinite*), yang karakteristiknya dikaji melalui *sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengguna Bukalapak.

3.3.1 Sampel

Menurut Winarno (2013: 95) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi pusat perhatian penelitian, yang menjadi target atau sasaran penelitian, yang mewakili populasi.

Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* dimana menurut Winarno (2013: 88-89) teknik ini digunakan karena pertimbangan tertentu. Berikut adalah beberapa pertimbangan untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan tertentu:

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.

2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjects*).
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan syarat pertimbangan tertentu. Teknik ini dipilih karena sampel yang diambil memiliki syarat-syarat tertentu. Syarat-syarat tersebut antara lain :

1. Pernah bertransaksi di Bukalapak minimal satu kali dalam satu tahun
2. Pengguna aplikasi Bukalapak merupakan mahasiswa
3. Pengguna Bukalapak berdomisili di JABODETABEK

Menurut Sarwono (2010: 173) *Structural Equation Modeling*, yang dalam buku ini untuk selanjutnya akan disebut SEM, adalah suatu teknik *modeling* statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, linear dan umum.

Menurut Sarwono (2010: 179) ukuran Sampel tidak boleh kecil karena SEM bergantung pada pengujian-pengujian yang sensitif terhadap ukuran sampel dan perbedaan-perbedaan *matrices covarians*. Secara teori, untuk ukuran sampelnya berkisar antara 200 - 400 untuk model-model yang mempunyai indikator antara 10-15. Sampel di bawah 100 akan kurang baik hasilnya jika menggunakan SEM.

Dari pernyataan Sarwono diatas, maka peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 250 responden. Alasan peneliti memilih 250 responden

karena jumlah tersebut merupakan jumlah diantara mendekati angka minimal syarat jumlah reponden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan mengumpulkan data langsung dari responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Data primer adalah data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian (Malhotra, 2009: 41).

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, baik tertulis maupun verbal atau secara lisan yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2009: 325).

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi di Bukalapak. Berdasarkan waktu survei, penelitian ini menggunakan *cross-sectional*. Menurut Malhotra (2009: 95), studi *cross-sectional* yaitu rancangan riset yang terdiri dari penghimpunan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali, agar data yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan tujuan penelitian ini.

Tabel III.1
Jumlah Responden Penelitian Relevan

| No | Sumber | Jumlah Responden | Sampel | Karakter Responden | Metode |
|----|--|------------------|---|---|---|
| 1 | Kyungyoung Ohk, Seung Bae Park, Jae Won Hong (2015) | 275 | Konsumen <i>online</i> di Korea | <i>Demographic Data (Gender, Age)</i> | SEM (<i>Structural Equation Model</i>) |
| 2 | Yuping Li (2016) | 210 | Konsumen <i>online</i> di Cina | <i>Demographic Data (Gender, Age, The time of using internet)</i> | SEM (<i>Structural Equation Model</i>) |
| 3 | Ni Made Purnami, I Nyoman Nurcaya (2015) | 120 | Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana | yang pernah melakukan transaksi belanja <i>online</i> sebelumnya | SEM (<i>Structural Equation Model</i>) |
| 4 | Retno Setyorini dan Rizky Prima Nugraha (2016) | 400 | Konsumen KASKUS di Indonesia | Pengguna KASKUS yang pernah melakukan transaksi 2 kali atau lebih | <i>Descriptive Analysis, Path Analysis</i> |
| 5 | Muhammad Hamid, Muhammad Umer Shahid, Hafiz Muhammad Zeeshan Ashiq, Mariam Siddiqua, dan Muhammad | 200 | Konsumen OLX di Kota Sarghoda, Pakistan | yang pernah melakukan transaksi di OLX sebelumnya | SEM (<i>Structural Equation Model</i>) |

| | | | | | |
|----|--|-----|--|---|---------------------------------|
| | d Waqas Shahid (2016) | | | | |
| 6 | Yongrok Choi dan Lili Sun (2016) | 410 | Pengguna situs <i>e-commerce</i> di Cina | <i>Demographic Data (Gender, Age, Education, User Experience)</i> | SEM (Structural Equation Model) |
| 7 | Lori N.K. Leonard dan Kiku Jones (2014) | 94 | Mahasiswa Sarjana di <i>Southwestern University</i> di Amerika Serikat | <i>Demographic Data (User Experience, Age, Gender)</i> | SEM (Structural Equation Model) |
| 8 | Anggita Septiani (2016) | 100 | Pengguna aplikasi Bukalapak | <i>Demographic Data (Age, Gender, Occupation)</i> | SEM (Structural Equation Model) |
| 9 | Aisyah Rahmayanti dan Harimukti Wandebori (2016) | 476 | Konsumen <i>Marketplace C2C</i> di Indonesia | <i>Demographic Data (Gender, Age, Education, Occupation)</i> | SEM (Structural Equation Model) |
| 10 | Saiful Riza & Sutopo (2017) | 115 | Pelanggan Lazada Indonesia di Semarang | <i>Demographic Data (Age, Gender, Occupation)</i> | SEM (Structural Equation Model) |
| 11 | Urvashi Tandon, Ravi Kiran, Ash N. Sah (2017) | 410 | India Utara | <i>Demographic Variables</i> | SEM (Structural Equation Model) |
| 12 | Togar Alam Napitupulu dan Hendra Cipta Aditomo (2015) | 383 | Pengguna <i>e-commerce</i> di Jakarta | <i>Demographic Variables</i> | SEM (Structural Equation Model) |

| | | | | | |
|----|---|-----|-----------------------|-----------------------------------|---|
| 13 | Chien Chung Tu, Kwoting Fang, Chwen Yea Lin (2012) | 800 | Konsumen di Taiwan | <i>Demographi c Variables</i> | SEM (<i>Structural Equation Model</i>) |
|----|---|-----|-----------------------|-----------------------------------|---|

Sumber: Data diolah peneliti

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Variabel Independen

Menurut Winarno (2013: 28) variabel independen adalah variabel yang diduga sebagai sebab munculnya variabel – variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) (X1), kualitas layanan *online* (*e-service quality*) (X2).

Tabel III.2

Operasional Variabel *Perceived Usefulness*

| Definisi Konsep | Dimensi | Indikator Adaptasi | Pertanyaan | Sumber |
|--|---------------------------------|---------------------------|---|-------------------------|
| <i>Perceived Usefulness</i> (X1) adalah manfaat yang diperoleh ketika konsumen menggunakan sebuah perangkat untuk meningkatkan kinerja dalam bertransaksi. | <i>Quality of Information</i> | 1. Tampilan informasi | 1. Navigasi menu pada aplikasi Bukalapak memudahkan akses informasi | Li, Yuping (2016) |
| | | 2. Manfaat untuk konsumen | 2. Informasi pada aplikasi Bukalapak bermanfaat untuk menunjang efisiensi dalam bertransaksi <i>online</i> | |
| | <i>Information Satisfaction</i> | 1. Responsif <i>web</i> | 3. <i>Marketplace</i> Bukalapak menghadirkan informasi dengan tanggapan yang cepat apabila informasi yang didapat masih belum jelas | |
| | | 2. <i>Trust</i> | 4. Informasi dari situs Bukalapak layak dipercaya | |
| | <i>Perceived ease of use</i> | 1. Efisiensi | 5. Transaksi berbelanja menjadi sangat mudah dengan adanya sistem <i>online</i> yang disediakan oleh Bukalapak | |
| | | 2. Terdapat panduan | 6. Penggunaan sistem Bukalapak menjadi sangat mudah karena terdapat panduan cara penggunaan bertransaksi belanja <i>online</i> | |

Sumber: data diolah peneliti

Tabel III.3

Operasional Variabel *E-Service Quality*

| Definisi Konsep | Dimensi | Indikator Adaptasi | Pertanyaan | Sumber |
|---|-----------------------|---------------------------|---|-----------------------------|
| <i>E-Service Quality</i> adalah sejauh mana layanan yang bersifat online sesuai dengan sistem yang sudah diatur sesuai dengan prosedur perusahaan mampu melayani konsumen dengan baik | Efisiensi | 1. <i>Access</i> | 1. <i>Website</i> Bukalapak mudah diakses | Saiful Riza & Sutopo (2017) |
| | | 2. Barang yang sesuai | 2. Mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan sistem layanan pencarian yang akurat | |
| | | 3. Informasi yang cepat | 3. Mudah mendapatkan informasi produk yang diinginkan | |
| | Reliabilitas | 1. <i>Function</i> | 4. Situs dapat berfungsi dengan baik tanpa gangguan sistem | |
| | | 2. Dapat diandalkan | 5. Bukalapak merupakan aplikasi andalan saya untuk melayani transaksi belanja <i>online</i> | |
| | <i>Fullfilment</i> | 1. <i>Stock Available</i> | 6. Memiliki stok persediaan sesuai yang ditampilkan dalam deskripsi produk | |
| | | 2. <i>OnTime</i> | 7. Pengiriman pesanan tepat waktu | |
| | <i>Responsiveness</i> | 1. <i>Mecanism</i> | 8. Mekanisme dalam penanganan masalah sangat baik | |
| | | 2. <i>Guarantee</i> | 9. Menyediakan garansi retur dengan baik apabila barang tidak sesuai dengan deskripsi | |
| | Kompensasi | 1. <i>Refund</i> | 10. Proses pengembalian uang yang cepat apabila barang yang diterima tidak sesuai deskripsi | |
| | | 2. <i>Shipment Refund</i> | 11. Adanya pengembalian biaya pengiriman apabila | |

| | | | |
|--|----------------|---------------------|--|
| | | | barang yang diterima tidak sesuai deskripsi |
| | <i>Contact</i> | 1. <i>Telephone</i> | 12. Layanan <i>customer service</i> melalui telepon sangat baik |
| | | 2. <i>Online</i> | 13. Layanan <i>customer service</i> melalui media <i>online (e-mail/live chat)</i> sangat baik |

Sumber: data diolah peneliti

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel *dependent* atau variabel terikat menurut Winarno (2013: 28) adalah variabel respon atau *output*. Sebagai variabel respon berarti variabel ini akan muncul sebagai akibat dari manipulasi suatu variabel-variabel yang dimanipulasikan dalam penelitian. Dengan kata lain, variabel terikat adalah faktor yang diamati dan diukur untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah minat pembelian ulang (*repurchase intention*) (Z).

Tabel III.4

Operasional Variabel *Repurchase Intention*

| Definisi Konsep | Dimensi | Indikator Adaptasi | Pertanyaan | Sumber |
|--|-------------------------------|------------------------------------|--|--------------------|
| <i>Repurchase intention (Z)</i> adalah pertimbangan konsumen dalam membeli produk serupa di tempat yang sama sebagai bentuk dari loyalitas konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang dipilih. | <i>Transactional Interest</i> | 1. <i>Willingness</i> | 1. Adanya keinginan untuk membeli kembali terhadap produk di Bukalapak | Gilman Zakiy(2017) |
| | | 2. <i>Promo cashback</i> | 2. Adanya keinginan untuk bertransaksi kembali di Bukalapak karena adanya promo <i>cashback</i> | |
| | <i>Referential Interest</i> | 1. <i>Brand Preferential</i> | 3. Lebih tertarik menggunakan aplikasi Bukalapak dibandingkan dengan aplikasi <i>marketplace</i> vendor lain | |
| | | 2. <i>Word of Mouth</i> | 4. Bersedia akan memberikan referensi tentang layanan Bukalapak kepada orang lain | |
| | <i>Explorative Interest</i> | 1. <i>Product Information</i> | 5. Adanya ketertarikan untuk mencari informasi produk yang terdapat di deskripsi iklan produk | |
| | | 2. <i>Finding Special Offering</i> | 6. Adanya ketertarikan untuk mencari informasi penawaran spesial dari Bukalapak | |

Sumber: data diolah peneliti

3.5.3 Variabel *Intervening*

Menurut Winarno (2013: 31) variabel *intervening* adalah faktor yang secara teoritik mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat tetapi tidak dapat dilihat sehingga tidak dapat diukur. Pengaruh variabel *intervening* terhadap variabel terikat hanya dapat diinferensikan

berdasarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) (Y).

Tabel III.5

Operasional Variabel *Customer Satisfaction*

| Definisi Konsep | Dimensi | Indikator Adaptasi | Pertanyaan | Sumber |
|--|-----------------|----------------------------|---|-------------------------|
| <i>Customer Satisfaction</i> (Y) adalah respon konsumen terhadap pengalaman konsumen setelah menggunakan layanan transaksi <i>online</i> | Kualitas Produk | 1. Ketahanan Produk | 1. Produk yang dijual di Bukalapak memiliki ketahanan fisik yang baik | Anggita Septiani (2016) |
| | | 2. <i>Originality</i> | 2. Produk yang dijual di Bukalapak sesuai dengan deskripsi iklan produk | |
| | Emosional | 1. <i>Brand Preference</i> | 5. Ada perasaan bangga bila menggunakan layanan dari vendor Bukalapak | |
| | | 2. <i>Happy Feeling</i> | 6. Ada perasaan senang dengan kinerja pelayanan Bukalapak | |
| | Harga | 1. <i>Equal Quality</i> | 7. Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas barang atau jasa | |
| | | 2. <i>Equal Quantity</i> | 8. Harga yang dibayarkan sesuai jumlah barang yang diterima | |

Sumber: data diolah peneliti

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. 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 objek stimulus (Malhotra, 2009: 298). Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala dapat dilihat pada tabel III.6

Tabel III.6
Pengukuran 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: Malhotra (2009)

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis digunakan untuk menginterpretasikan serta menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan

software SPSS Versi 23 dan SEM yang terdapat pada *software* Lisrel versi 8.80 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.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Riskawati (2013: 3) uji validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(\sum X^2) - (\sum X)^2/n][(\sum Y^2) - (\sum Y)^2/n]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir/item

N = jumlah subyek

X = skor suatu butir/item

Y = skor total

Menurut Riskawati (2013:1) uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dan 0,01.

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.

Nilai r kemudian dikonsultasikan dengan rtabel (r_{kritis}). Bila rhitung dari rumus di atas lebih besar dari rtabel maka butir tersebut valid, dan sebaliknya.

Uji reliabilitas kuesioner biasanya dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Rumus yang dituliskan oleh Riskawati (2013: 5) *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

$\sum \sigma b^2$: jumlah varians butir

k : banyaknya butir pertanyaan

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

Menurut Riskawati (2010: 2), reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan *-error free*). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap butir-butir pertanyaan didalam sebuah kuesioner. Sebuah

kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen-instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama meskipun pengukuran tersebut diulang kembali.

Jika nilai $\alpha > 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0,80$ ini mengindikasikan seluruh butir reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakan sebagai berikut:

Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi. Jika α antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa butir tidak reliabel. Segera identifikasi dengan prosedur analisis per butir. *Item Analysis* adalah kelanjutan dari tes α sebelumnya guna melihat butir-butir tertentu yang tidak reliabel. Lewat analisis ini maka satu atau beberapa butir yang tidak reliabel dapat dibuang sehingga α dapat lebih tinggi lagi nilainya.

Reliabilitas butir diuji dengan melihat koefisien α dengan melakukan *reliability analysis* dengan SPSS versi 23. Akan dilihat nilai *Alpha Cronbach* untuk reliabilitas keseluruhan butir dalam satu variabel. Agar lebih teliti, dengan menggunakan SPSS, juga akan dilihat kolom *Corrected Item Total Correlation*. Nilai tiap-tiap butir sebaiknya ≥ 0.40 sehingga membuktikan bahwa butir tersebut dapat dikatakan punya

reliabilitas konsistensi internal butir-butir yang punya koefisien korelasi < 0.40 akan dibuang kemudian uji reliabilitas item diulang dengan tidak menyertakan butir yang tidak reliabel tersebut. Demikian terus dilakukan hingga koefisien reliabilitas masing-masing butir adalah ≥ 0.40 Riskawati (2013: 5-6).

3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan prosentase.

3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sarwono (2010: 174) analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menyusun hipotesa hubungan - hubungan sebab akibat diantara variabel – variabel dan menguji model – model sebab akibat dengan menggunakan sistem persamaan linier. Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur menurut Sarwono, antara lain:

1. Linieritas: SEM mempunyai asumsi adanya hubungan linear antara variabel-variabel indikator dan variabel-variabel laten.
2. Kesalahan residual yang tidak berkorelasi: kovarian nilai-nilai variabel tergantung yang diprediksi dan residual-residual sebesar 0.
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif: suatu model disebut rekursif jika semua anak panah menuju satu arah dari variabel independen ke dependen.
4. Data interval: sebaiknya data interval digunakan dalam SEM. Sekalipun demikian, tidak seperti pada analisis jalur tradisional, kesalahan model-model SEM yang eksplisit muncul karena penggunaan data ordinal. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM. Jika data ordinal yang digunakan maka sebelum dianalisis dengan SEM, data harus diubah ke interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*.

3.7.4 Kesesuaian Model

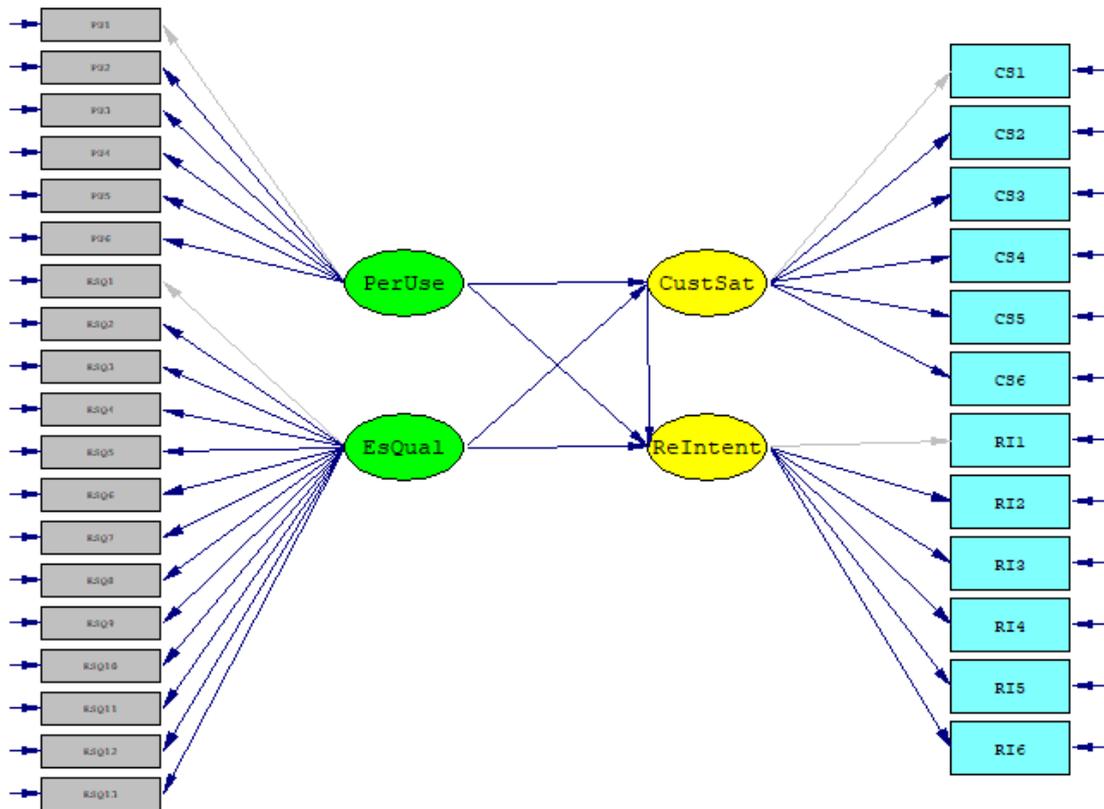
Uji kesesuaian model (*model fit*) dan uji statistik yang dalam SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur ataupun menguji hipotesis model yang dibuat sebagaimana dikatakan Sarwono (2010: 176-177), diantaranya:

1. Untuk pengujian model dilakukan dengan menggunakan *Chi Square* dengan ketentuan semakin kecil nilai *Chi Square*, maka semakin baik model yang dibuat. Nilai ideal sebesar <3
2. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) jika nilai RMSEA sebesar 0.08 atau lebih kecil maka nilai tersebut menunjukkan indeks untuk dapat diterimanya model yang dibuat.
3. Nilai indeks keselarasan (*goodness of fit index*) yang besarnya berkisar dari 0 – 1. Jika nilai besarnya mendekati 0 maka model mempunyai kecocokan yang rendah sedang nilai mendekati 1 maka model mempunyai kecocokan yang baik.
4. Nilai indeks keselarasan yang disesuaikan (*Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)) dengan ketentuan nilai AGFI sama dengan atau lebih besar dari 0,9. Jika nilai lebih besar dari 0,9 maka model mempunyai kesesuaian model keseluruhan yang baik.
5. *Root Mean Square Residual* (RMR), yaitu nilai rata-rata semua residual yang distandarisasi. Nilai RMR berkisar mulai 0-1, suatu model yang cocok mempunyai nilai RMR $<0,05$.
6. TLI dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI) dengan ketentuan sebagai penerimaan sebuah model sebesar sama dengan atau lebih besar dari 0,95. Jika nilai mendekati 1 maka model tersebut menunjukkan kecocokan yang sangat tinggi.
7. *Comparative Fit Index* (CFI) dengan nilai antara 0- 1 dengan ketentuan jika nilai mendekati angka 1 maka model yang dibuat

mempunyai kecocokan yang sangat tinggi sedang jika nilai mendekati 0, maka model tidak mempunyai kecocokan yang baik.

3.7.5 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.



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