

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan bulan Juni 2018 dan akan berfokus pada *followers* instagram Juragan Helm sebagai calon pembeli.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra (2010:139), penelitian kuantitatif adalah sebuah metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan biasanya berlaku beberapa bentuk analisis statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.

Sugiyono (2015) mengatakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2015:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan

dengan variabel lainnya. sebuah jenis penelitian yang mendeskripsikan sesuatu untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji. Sedangkan penelitian kausal sebuah jenis penelitian konklusif dimana tujuan utamanya adalah untuk memperoleh bukti berdasarkan hubungan sebab-akibat. Penelitian ini akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *EWOM*, negara asal, citra merek dan minat beli.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuisisioner secara *online* yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.

3.3 Populasi dan Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:148) 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. Menurut Malhotra (2010:338), populasi adalah keseluruhan dari semua elemen, berbagi beberapa seperangkat karakteristik, yang terdiri alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram Juragan Helm sebanyak kurang lebih 119.000 *followers*.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:149), Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi. Menurut Malhotra (2010:339), 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.

Adapun dalam penelitian ini yang dapat dikategorikan sebagai responden yang sesuai adalah pengguna instagram yang sudah mem*follow* akun instagram Juragan Helm yang akan dikelompokkan berdasarkan pekerjaan, penghasilan perbulan, intensitas waktu *browsing*.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Dalam metode SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2014). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 42 indikator, sehingga minimal dibutuhkan 42×5 atau 210 sampel. Oleh karena itu peneliti mengambil sampel minimal 210 sampel.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan *non-probability sampling* karena tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2015).

Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* dimana menurut Sugiyono (2015:156) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu, yaitu responden yang sudah mem*follow* akun instagram Juragan Helm dan yang belum mempunyai helm Zeus.

Menurut Malhotra (2010:369) jenis studi juga turut mempengaruhi besaran jumlah sampel yang digunakan.

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: Malhotra (2010)

Tabel III.2
Jumlah Responden Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Jumlah Responden	Lokasi	Metode
1	Thi Minh et.al., (2017)	379	Vietnam	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
2	Reham et.al., (2016)	469	Egypt	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
3	Angelia Anggia (2016)	100	Indonesia, Komunitas Online Smartfren	PLS-SEM (<i>Partial Least Squares Structural Equation Model</i>)
4	Xianbin Yan et.al., (2018)	351	Indonesia, Konsumen mobile online fast casual	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
5	Duy Binh Luong et.al., (2017)	524	Vietnam Online Customer	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
6	Diyah Tulipa et.al., (2015)	150	Indonesia, Konsumen smartphone trade centre	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
7	Vahideh Alipoor et.al., (2015)	384	Tehran & Tabris City	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
8	Ahasanul Haque et.al., (2015)	260	Dhaka & Chittagong City	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
9	Aschalew et.al., (2014)	189	Bahir Dar University Instructors	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Malhotra (2010:41) data primer yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian. Data ini didapat dari sumber pertama sebagai contoh hasil dari pengisian kuesioner oleh responden (*survey*). Dalam Sekaran (2011:52), 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. Kuisisioner disebar melalui google kuesioner yang bisa responden isi pada *link* (<https://goo.gl/forms/GhTs032lk0KAY5312>)

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2015:96) variabel independen atau prediktor atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (X_1) yaitu *EWOM* merupakan sebuah ulasan dari pengguna sebuah produk atau jasa yang dimana ulasan tersebut bisa berupa ulasan positif maupun negatif dan variabel Negara Asal (X_2) yaitu negara asal juga merupakan penentu bagi sebuah konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Konsumen akan menggali

lebih dalam informasi mengenai produk atau jasa tersebut dari mana negara asal produk atau jasa tersebut sehingga konsumen dapat memastikan produk atau jasa yang mereka pilih merupakan pilihan yang tepat.

3.5.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015:97) variabel dependen atau variabel bebas atau variabel *output* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y) yaitu minat beli merupakan sebuah rangsangan lebih lanjut dari keinginan untuk memiliki sesuatu yang diinginkan atau diharapkan.

3.5.3 Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2015:98) variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Citra Merek (Z) yaitu citra merek merupakan sebuah keyakinan konsumen akan sebuah produk atau jasa yang sudah tertanam di pikiran mereka, baik itu citra merek yang baik maupun buruk.

Dari variabel independen, dependen dan intervening terdapat dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada Tabel III.3.

Tabel III.3
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>EWOM</i> (X1)	<i>a. Platform assistance</i>	1. Saya sering membuka internet tentang helm Zeus 2. Internet merupakan tempat yang efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi mengenai helm Zeus	Thurau <i>et al.</i> (2004) dalam Anggitasari (2016)
	<i>b. Venting negative feeling</i>	3. Review dari pengguna helm Zeus menunjukkan ketidakpuasan 4. Pengguna helm Zeus mengungkapkan ketidakpuasan melalui media internet	
	<i>c. Concern for other consumers</i>	5. Saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan helm Zeus di internet 6. Saya merasakan kepedulian orang lain saat mendapat rekomendasi produk helm Zeus di internet	
	<i>d. Extraversion/positive self-enhancement</i>	7. Saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif pengguna helm Zeus di internet 8. Saya mendapatkan informasi bahwa Zeus merupakan pilihan yang tepat untuk helm	
	<i>e. Social benefit</i>	9. Saya memperoleh informasi mengenai helm Zeus melalui media sosial 10. Saya ikut berinteraksi dalam media sosial untuk mengetahui informasi tentang helm Zeus	
	<i>f. Helping the company</i>	11. Saya mengetahui bahwa pengguna helm Zeus membantu calon konsumen lain mengetahui lebih dalam tentang helm Zeus di internet 12. Saya membantu mencarikan informasi mengenai helm Zeus kepada orang lain	
	<i>g. Advice seeking</i>	13. Saya ingin mencari informasi mengenai helm zeus melalui internet 14. Saya bertanya kepada pengguna internet yang lain tentang helm Zeus	
Negara Asal (X2)	a. Inovasi negara dalam berproduksi	15. Saya memastikan negara asal memiliki inovasi yang bagus ketika membeli helm 16. Saya melihat bahwa negara asal merupakan negara pelopor inovasi baru	Yasin <i>et al.</i> (2007) dalam Tulipa (2015)
	b. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek	17. Saya melihat label negara asal untuk memastikan saya membeli helm dengan teknologi terbaru 18. Saya memastikan negara asal unggul dalam teknologi	
	c. Desain produksi	19. Saya melihat label negara asal untuk memastikan helm yang akan saya beli memiliki desain yang bagus 20. Saya melihat negara asal memiliki produk dengan desain yang khas	

	d. Kreativitas berproduksi	21. Saya percaya negara asal memiliki berbagai macam jenis produk ketika memilih helm 22. Saya melihat negara asal memiliki produk yang unik	
	e. Kualitas produksi	23. Saya melihat negara asal untuk memastikan saya membeli helm yang berkualitas baik 24. Saya memastikan negara asal memiliki kualitas produksi terbaik	
	f. Prestise yang dimiliki negara asal merek	25. Saya percaya negara asal menentukan reputasi merek produk ketika memilih helm 26. Saya melihat negara asal merupakan negara yang memiliki gengsi	
	g. Citra negara asal merek sebagai negara maju.	27. Saya percaya negara asal menentukan keandalan merek ketika memilih helm 28. Saya memastikan negara asal memiliki citra yang baik	
Citra Merek (Z)	<i>a. Favorability of brand association</i>	29. Menurut saya, helm Zeus memiliki kualitas yang baik 30. Menurut saya, helm Zeus merupakan helm yang nyaman dipakai	Keller (2013)
	<i>b. Strength of brand association/familiarity of brand association</i>	31. Menurut saya, helm Zeus membuat penampilan berkendara semakin bergaya 32. Menurut saya, helm Zeus merupakan helm yang bergengsi	
	<i>c. Uniqueness of brand association</i>	33. Menurut saya, helm Zeus memiliki desain yang khas 34. Menurut saya, helm Zeus memiliki fitur yang banyak	
Minat Beli (Y)	a. Minat transaksional	35. Saya akan membeli helm Zeus kedepannya 36. Saya akan langsung membeli helm Zeus	Ferdinand (2002) dalam Juniantoko (2017)
	b. Minat refrensial	37. Saya akan merekomendasikan helm Zeus kepada orang lain 38. Saya akan mengajak teman atau saudara memiliki helm Zeus	
	c. Minat eksploratif	39. Saya akan mencari tahu informasi lebih mengenai helm Zeus 40. Saya akan menanyakan kepada teman atau saudara saya tentang helm Zeus	
	d. Minat prefrensial	41. Saya merasa helm Zeus merupakan helm yang cocok untuk saya 42. Saya merasa bahwa helm Zeus sangat nyaman untuk dipakai	

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015:167) Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert* dimana menurut Sugiyono (2015:168) skala *likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Instrumen penelitian yang menggunakan skala *likert* dapat dibuat dalam bentuk checklist atau pilihan ganda (Sugiyono, 2015:169).

Penelitian ini menggunakan skala *likert* genap, peneliti menggunakan skala *likert* genap agar responden tidak memberikan jawaban netral dan memberikan skor 1 sampai 6 seperti yang terlihat pada tabel III.4

Tabel III.4
Pengukuran Skala *Likert*

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Simamora (2008)

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis digunakan untuk menginterpretasikan serta menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 25 dan analisis data SEM (*Structrual Equation Model*) menggunakan *software* AMOS versi 22 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 Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015) analisis deskriptif adalah stastitik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generaliasi.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sekaran (2011:35) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel.

Untuk melihat ada tidaknya korelasi atau hubungan dalam suatu validitas, maka digunakan sebuah metode yaitu *factor analysis*. *Factor analysis* adalah metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang

diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Factor analysis* yang digunakan pada penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel. Setiap variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Validitas konvergen pada EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel III.5.

Tabel III.5
Nilai Loading Significant EFA

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: Hair *et al.* (2010)

Dalam penelitian ini sudah dilakukan uji validitas dalam kegiatan *pilot study* untuk mengetahui valid atau tidaknya butir pernyataan pada kuesioner. *Pilot study* dilaksanakan dengan memakai 30 responden yang memenuhi kriteria atau karakteristik yang sesuai dengan sampel penelitian. Uji coba kuesioner ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner online, hasil

pilot study ini kemudian dilakukan perhitungan. Setelah melakukan uji validitas menggunakan EFA dapat dilihat bahwa semua variabel dinyatakan valid dikarenakan nilai *factor loading* sudah tercapai.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner 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. Priyatno (2010), untuk menguji kehandalan suatu kuesioner adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- σb^2 = jumlah varians butir
- k = banyaknya butir pertanyaan
- σ^2 = jumlah varians total

Dalam kegiatan *pilot study*, hasil perhitungan reliabilitas semua variabel dapat dinyatakan reliabel dikarenakan hasil perhitungan menunjukkan nilai tersebut > 0,60.

3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Model *path analysis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011). *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubunga antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2011) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya *standard*

error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$z\text{-value} = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

- Ab : koefisien *indirect effect* yang diperoleh dari perkalian antara *direct effect* a dan b.
- a : koefisien *direct effect* independen (X) terhadap mediator (M).
- b : koefisien *direct effect* mediator (M) terhadap dependen (Y).
- Sa : *standard error* dari koefisien a.
- Sb : *standard error* dari koefisien b.

Jika *z-value* dalam harga mutlak $> 1,96$ atau tingkat signifikansi statistik z (*p-value*) $< 0,05$, berarti *indirect effect* atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (Preacher and Hayes, 2004).

3.7.4 Uji Kesesuaian Model

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

1. *Absolute Fit Measures*

Absolute Fit Measures merupakan ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matriks

korelasi dan matriks kovarians . Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* biasanya yaitu :

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

2. *Incremental Fit Measures*

Incremental Fit Measures merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relative, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan

model dasar yang digunakan oleh peneliti . 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 dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan *marginal fit* apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$).

4. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model, dihasilkan dari statistik *Chi-Square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF). CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,0$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

3. *Parsimonious Fit Measures*

Parsimonious Fit Measures fungsinya adalah untuk melakukan adjustment terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian.

1. *Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)*

Nilai PNFI adalah nilai NFI yang sudah dimodifikasi. Nilai PNFI juga dapat digunakan untuk tujuan membandingkan dua model. Jika selisih/perbedaannya mencapai 0.06 sampai 0.09, maka dikatakan perbedaan kedua model tersebut signifikan.

2. *Parsimonious Goodness of fit Index (PGFI)*

PGFI memodifikasi nilai GFI yaitu dengan memperhatikan berapa jumlah/banyaknya variabel laten yang dibentuk dalam model. Nilai PGFI berada dalam rentang 0 sampai 1. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang baik.

Tabel III.6
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
RMR	$< 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
CMIN/DF	$\leq 2,00$

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini dengan menguji signifikansi *Critical Ratio* (CR). Output tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan program AMOS. Kriteria pengujian hipotesis (Ghozali, 2011) adalah sebagai berikut:

- a. Nilai CR (*Critical Ratio*) $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka berarti variabel eksogen (bebas) berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).
- b. Nilai CR (*Critical Ratio*) $< 1,96$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka berarti variabel eksogen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).

Sedangkan untuk melihat hubungan antar variabel apakah positif atau negatif dapat dilihat pada kolom *Standardized Regression Weight*. Apabila tidak terdapat tanda “-“ maka hubungan antar variabel tersebut positif, begitu juga sebaliknya.