

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu, Objek dan Tempat Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Paytren* dan Objek penelitian pada penelitian ini adalah Aplikasi *Paytren*. Tempat penelitian di Komunitas Griya Inspira. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juli 2019.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Siyoto dan Sodik (2015: 19) merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono dalam buku Siyoto dan Sodik (2015: 19) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel secara random biasanya umum dilakukan, instrument penelitian digunakan untuk pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei, menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2017: 7) metode survei penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari

adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian - kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Caranya dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada konsumen yang pernah menggunakan aplikasi *Paytren*. Desain penelitian ini menggunakan jenis kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra (2010: 81) desain penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab-akibat dari masing-masing variabel. Sedangkan penelitian deskriptif menurut Malhotra (2010: 74) adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

3.3. Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Malhotra (2010: 340), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Sedangkan menurut Siyoto dan Sodik (2015: 55) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan. Pada penelitian ini, jenis populasinya adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui pasti pengguna aplikasi *Paytren* di Komunitas Griya Inspira.

3.3.2. Sampel

Definisi dari sampel menurut Siyoto dan Sodik (2015: 55) merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sama dengan pengertian sampel menurut Arikunto adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penelitian ini hanya meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel.

Untuk menghitung hasil menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*). Menurut Sarwono (2010: 173) SEM adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, linear dan umum. Definisi lain mengatakan bahwa *Structural equation modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Menurut Hair *et al*, (2010: 637), menentukan besaran dari sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM terdapat beberapa saran, 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.

Untuk jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini peneliti menggunakan perhitungan dari teori Hair et.al. nomor tiga yaitu, jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Indikator pada penelitian ini adalah sebanyak 41 buah, jika dikalikan dengan 5 maka:

$\begin{aligned} \text{Total indikator} \times 5 &= \text{Total sampel yang digunakan} \\ 41 \text{ indikator} \times 5 &= 205 \text{ sampel/responden} \end{aligned}$
--

Sesuai perhitungan diatas dan referensi dari tinjauan penelitian terdahulu, kuesioner penelitian akan dibagikan kepada 205 orang sebagai sampel yang mewakili.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan cara mengambil data primer. Menurut Malhotra (2010: 100) data primer yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian. Hasil dari pengisian kuesioner oleh responden merupakan data yang didapat dari sumber pertama. Menurut Sugiyono (2017: 162) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Menurut Siyoto dan

Sodik (2015: 57), *Non-probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2009: 89), *purposive sampling* adalah sebuah teknik yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi.

Alasan peneliti menggunakan *purposive* sampling adalah untuk mendapatkan sampel yang mewakili tujuan penelitian yang dilakukan serta memenuhi kriteria dalam memberikan informasi. Batasan dalam sampel yang menggunakan metode *purposive sampling* ini adalah konsumen yang pernah menggunakan dan bertransaksi minimal satu kali dalam satu tahun terakhir di Aplikasi *Paytren*.

Tabel. III.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Jumlah Responden	Sampel	Karakter Responden	Metode
1	Rahim (2017)	200	Pegguna <i>Paytren</i> di Indonesia	Pengguna Aplikasi <i>Paytren</i> yang telah Registrasi dan mempunyai akun	<i>Stuctural Equation Modeling (SEM)</i> pada program AMOS
2	Hamid et al (2016)	200	Konsumen OLX di Kota Sarghoda, Pakistan	Yang pernah melakukan transaksi di OLX sebelumnya	PLS-SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
3	Tu (2012)	800	Konsumen di Taiwan	<i>Demographic Variables</i>	<i>Stuctural Equation Modeling (SEM)</i>

4	Ohk, Park, Hong (2015)	275	Konsumen Online di Korea	<i>Demographic Data (Gender and Age)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
5	Sanaji (2016)	210	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Pernah bertransaksi secara <i>online</i>	<i>Path Analysis</i> dan SEM pada AMOS
6	Li (2016)	210	Konsumen Online Di China	<i>Demographic Data (Gender, age, the time of using Internet)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
7	Harwani dan Safitri (2017)	100	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana	Yang telah berada di situs dan melakukan pembelian <i>online</i> di Tokopedia.	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan PLS (Partial Least Square) versi 3.0. PLS
8	Liu dan Tai (2016)	604	Tinggal dan Bekerja di Da Nang City	<i>Demographic Data (Gender, Age, income) And they have chances to use mobile payment services.</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
9	Purnami dan Nurcaya (2015)	120	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana	Yang pernah melakukan transaksi <i>online</i> sebelumnya	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

10	Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati (2016)	210	Konsumen toko <i>online</i> di Surabaya.	Yang pernah melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di toko online minimal 2 kali dalam 6 bulan	<i>Path Analysis</i> dalam program AMOS
11	Yongrok Choi and Lili Sun (2016)	410	Pengguna Situs E-commerce di Cina	<i>Demographic Data (Gender, Age, Education, User Experience)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
12	Lai P C dan Zainal A. A (2015)	384	Yang memiliki satu item diantara mis: ponsel, pembayaran kartu, Internet).	Yang telah menggunakan ponsel, <i>payment card</i> , dan internet selama 12 bulan terakhir	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2019)

3.5. Operasional Variabel Penelitian

3.5.1. Variabel Dependen

Menurut Siyoto dan Sodik (2015: 46) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dengan kata lain, Variabel terikat adalah variabel yang diukur dan diamati ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention (Z)*.

3.5.2. Variabel Independen

Variabel Independen atau biasa disebut variabel bebas menurut Siyoto dan Sodik (2015: 46) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang

menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini antara lain *perceived ease of use* (X1) dan variabel *perceived usefulness* (X2).

3.5.3. Variabel intervening

Variabel *intervening* menurut Sekaran dan Bougie (2009: 167) adalah variabel yang mengemukakan antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat, dan waktu variabel bebas terasa pada variabel terikat. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Y).

Tabel III.2
Operasional Variabel

Variabel	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1) merupakan seberapa besar sebuah sistem dapat bekerja menjadi alternatif untuk sebuah usaha yang memerlukan tenaga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi <i>Paytren</i> mudah dipelajari 2. Aplikasi <i>Paytren</i> mempunyai informasi spesifik 3. Sistem aplikasi <i>Paytren</i> mudah dikelola 4. Aplikasi <i>Paytren</i> mudah dikendalikan 5. Aplikasi <i>Paytren</i> aman digunakan 6. Aplikasi <i>Paytren</i> mempunyai fungsi yang jelas 7. Aplikasi <i>Paytren</i> mudah dimengerti pengoperasiannya 8. Aplikasi <i>Paytren</i> mempunyai fungsi yang tidak kaku 9. Aplikasi <i>Paytren</i> mempunyai fungsi sesuai kebutuhan 10. Aplikasi <i>Paytren</i> dapat menambah wawasan 	Jogiyanto (2018)

	<ul style="list-style-type: none"> 11. Aplikasi <i>Paytren</i> dapat meningkatkan keterampilan 12. Aplikasi <i>Paytren</i> mudah dioperasikan 13. Aplikasi <i>Paytren</i> nyaman digunakan 	
<p><i>Perceived Usefulness</i> (X2) adalah kepercayaan individu yang menggunakan teknologi didalam sebuah aplikasi atau transaksi <i>online</i> akan meningkatkan kinerja pekerjaannya karena memperoleh manfaat dan kemudahan</p>	<ul style="list-style-type: none"> 14. Aplikasi <i>Paytren</i> dapat menghemat tenaga 15. Aplikasi <i>Paytren</i> dapat mengefektivitaskan pekerjaan 16. Aplikasi <i>Paytren</i> dapat mengefisiensikan waktu dalam transaksi 17. Aplikasi <i>Paytren</i> dapat menyelesaikan transaksi lebih cepat 18. Aplikasi <i>Paytren</i> dapat memudahkan segala hal transaksi 19. Aplikasi <i>Paytren</i> bermanfaat untuk menunjang efisiensi transaksi <i>online</i> 20. Aplikasi <i>Paytren</i> dapat menyelesaikan transaksi dengan tepat waktu 21. Aplikasi <i>Paytren</i> memenuhi transaksi yang dibutuhkan 	Widyarini (2013)
<p><i>Customer Satisfaction</i> (Y) adalah perasaan konsumen berdasarkan pengalamannya setelah menggunakan suatu kinerja produk baik barang maupun jasa dan membandingkannya dengan harapan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 22. Aplikasi <i>Paytren</i> memiliki fitur yang baik 23. Fitur Aplikasi <i>Paytren</i> sesuai dengan deskripsi iklan pada produk 24. Harga yang dibayarkan pada aplikasi <i>Paytren</i> lebih murah dari aplikasi lain 25. Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas transaksi yang dilakukan 26. Puas dengan kualitas fitur jasa pada aplikasi <i>Paytren</i> 27. Kualitas fitur jasa pada <i>Paytren</i> sesuai harapan 	

	<p>28. Ada perasaan bangga bila transaksi menggunakan aplikasi <i>Paytren</i></p> <p>29. Ada perasaan senang dengan kinerja pelayanan jasa pada aplikasi <i>Paytren</i></p> <p>30. Biaya yang dikeluarkan lebih murah ketika transaksi pada aplikasi <i>Paytren</i></p> <p>31. Manfaat yang didapatkan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan ketika transaksi pada aplikasi <i>Paytren</i></p> <p>32. Produk jasa aplikasi <i>Paytren</i> mudah didapatkan</p>	Irawan (2018)
<p><i>Repurchase intention (Z)</i> merupakan sebuah komitmen individu untuk terus menggunakan produk/jasa yang pernah ia beli dan selanjutnya menajaga komitmennya tersebut.</p>	<p>33. Adanya ketertarikan untuk membeli / menggunakan kembali aplikasi <i>Paytren</i> dalam waktu dekat</p> <p>34. Adanya ketertarikan untuk lebih sering bertransaksi pada aplikasi <i>Paytren</i></p> <p>35. Adanya ketertarikan untuk berulang ulang untuk transaksi pada aplikasi <i>Paytren</i></p> <p>36. Adanya keinginan untuk komitmen membeli/menggunakan produk aplikasi <i>Paytren</i></p> <p>37. Adanya keinginan untuk membangun loyalitas di aplikasi <i>Paytren</i></p> <p>38. Adanya keinginan untuk bertransaksi pada aplikasi <i>Paytren</i> ketika saya membutuhkan sesuatu.</p> <p>39. Adanya keinginan untuk memilih bertransaksi di aplikasi <i>Paytren</i> daripada aplikasi sejenis dari <i>brand</i> lain</p> <p>40. Adanya kesediaan untuk merekomendasikan baik kepada orang lain setelah</p>	Oktarini dan Wardana (2018)

	menggunakan pada aplikasi <i>Paytren</i>	
	41. Adanya niat berbagi pengalaman kepada yang orang lain setelah menggunakan aplikasi <i>Paytren</i>	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2019)

3.6. Skala Pengukuran

Kuesioner penelitian ini skala pengukuran menggunakan skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2011: 260) pengukuran Skala Likert merupakan variasi skala penilaian terangkum yang paling sering digunakan. Skala penilaian terangkum terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap positif atau tidak menyenangkan terhadap objek yang diminati. Seperti menurut Malhotra (2010: 276) 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.

Tabel III.3
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 (2010: 276)

3.7. Teknik Analisis Data

Menginterpretasikan kemudian menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul adalah tujuan dari teknik analisis data. Untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian, Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22 dan dan SEM yang terdapat pada *software* Lisrel versi 8.8 yang terdapat pada *software* Lisrel 8.8. SEM ini digunakan karena dinilai teknik analisis yang lebih kuat dan akurat dimana kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel atau konstruk, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel atau konstruk tersebut dan mengetahui besarannya.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Meurut Sugiyono (2017: 169) Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Biasanya penyajian yang digunakan untuk pendekatan teknik analisis deskriptif berupa tabel atau grafik serta perhitungan data dengan menggunakan frekuensi serta presentase. Data yang akan dianalisis merupakan jawaban dari responden yang telah selesai mengisi kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Adapun variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

3.7.2. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas untuk mengukur keakuratan, konsistensi dan stabilitas suatu data yang sedang diukur yang berasal dari kuesioner yang dibagikan pada objek penelitian yaitu pengguna *Paytren* di Komunitas Griya *inspira* . Menurut Malhotra (2010: 222), validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Menurut Burns dan Bush (2006: 55) Validitas adalah kebenaran tanggapan untuk diukur. Pengertian lain validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid juga memiliki kecermatan yang tinggi agar dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji Pearson. Menurut Siyoto dan Sodik (2015:74) Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Nilai Pearson akan dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 5%. Maka pernyataan dianggap valid. Dan begitu juga sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka tidak valid. Adapun rumus yang digunakan yaitu *Product Moment Pearson Correlation*.

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir/item

N = jumlah subyek

X = skor suatu butir/item

Y = skor total

Sedangkan uji reabilitas menurut Azwar dalam Siyoto dan Sodik (2015: 76) reabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang. Reabilitas juga mengukur instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya terjadi dilapangan. Pengujian reabilitas menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* menunjukkan seberapa baik *item-item* yang ada saling berkorelasi secara positif satu sama lain. Rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* adalah:

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

Dimana:

r_{11} : reliabilitas instrumen

σb^2 : jumlah varians butir

k : banyaknya butir pertanyaan

σ^2 : jumlah varians total

3.7.3. Uji pengaruh langsung dan Tidak Langsung

Menurut Kadir (2015: 239) analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mempelajari hubungan kausal antara variabel bebas dan terikat. Dalam analisis jalur ini memungkinkan pengujian dengan menggunakan variabel *mediating/intervening*, untuk menggambarkan hubungan kausal atau sebab-akibat antara variabel yang akan diselidiki, peneliti menggunakan model berbentuk diagram jalur. Diagram jalur menurut Kadir (2015: 242) merupakan alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan sebab-akibat antar variabel bebas, *intervening*, dan variabel terikat. Analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diukurnya dan hubungan kausalitas dapat diukur besarannya untuk menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Namun pada penelitian ini hanya menguji pengaruh langsung.

3.7.4. Kesesuaian Model

Kesesuaian model artinya untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data yang didapat sesuai dengan model teori atau tidak, diperlukan acuan indeks kecocokan model. Berikut ini menurut Sarwono (2010: 6-7) nilai-nilai indeks kecocokan model yang sering digunakan dalam SEM, diantaranya :

1. **Nilai Chi Square:** semakin kecil maka model semakin sesuai antara model teori dan data sampel. Nilai ideal sebesar <3

2. **Root Mean Square Error of Approximation, (RMSEA):** berfungsi sebagai kriteria untuk pemodelan struktur kovarian dengan mempertimbangkan kesalahan yg mendekati populasi. Kecocokan model yg cocok dengan matriks kovarian populasi. Model baik jika nilainya lebih kecil atau sama dengan 0,05 cukup baik sebesar atau lebih kecil dari 0,08
3. **Nilai indeks keselarasan (*goodness of fit index*) (GFI):** mengukur jumlah relatif varian dan kovarian 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. Model dianggap fit apabila nilai $GFI \geq 0,9$.
4. **Nilai indeks keselarasan yang disesuaikan (*Adjusted Goodness of Fit Index*) (AGFI):** Fungsi sama dengan GFI perbedaan terletak pada penyesuaian nilai DF terhadap model yang dispesifikasi. 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):** nilai rata-rata semua residual yang ditandarisi. Nilai RMR berkisar mulai 0 – 1, suatu model yang cocok mempunyai nilai $RMR < 0.05$.
6. **Indeks Tucker Lewis (*Tucker Lewis Index*) (TLI)** 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. **Indeks Kecocokan Komparatif (*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. Model dianggap fit apabila nilai $CFI \geq 0,90$.

Tabel III.4
Goodness of Fit Indices

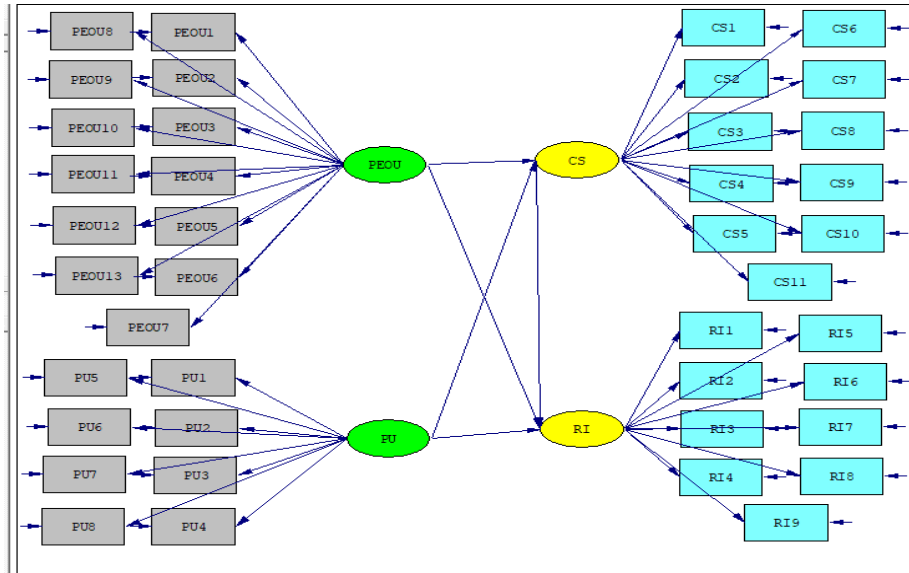
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi Square	<3
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	<0,05
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Sarwono (2010)

3.7.5. Uji Hipotesis

Hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan perlu adanya 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.

3.7.6. Model SEM



Gambar III.1
Diagram *Conceptual Full Model*
Diolah oleh Peneliti (2019)