

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini mengambil responden dari pelanggan *marketplace* Shopee di Jakarta yang sudah pernah membeli minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* kepada calon responden.

#### **B. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Prosedur pemecahan masalah pada metode deskriptif adalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan (Siregar, 2012). Ketika penelitian menggunakan data kuantitatif, analisis data akan mengembangkan data dengan menggunakan model matematis secara sistematis menghubungkan bagian antar hubungan teori atau hipotesis berdasarkan fenomena yang terjadi.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, peneliti menggunakan penelitian explanatoris dengan metode deskriptif dan hubungan kausal yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri dan melakukan pengujian terhadap hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu antara kepuasan pelanggan, kepercayaan dan niat beli ulang.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yaitu untuk menganalisis sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang (Siregar, 2012). Dalam proses pengumpulan data, jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup agar memungkinkan kemudahan bagi responden untuk mengisi pertanyaan yang sudah ada dalam bentuk pilihan ganda.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian biasanya dipakai untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Siregar, 2012). Peneliti mengambil populasi dari pengguna *online shop* Shopee di Jakarta yang sudah pernah membeli produk dengan minimal dua kali pembelian produk di *marketplace* Shopee dalam enam bulan terakhir. Jenis populasi yang digunakan adalah *infinite* karena peneliti tidak mengetahui pasti jumlah pengguna yang pernah membeli di Shopee.

#### **2. Sampel**

Peneliti mengambil sampel dari populasi pelanggan yang pernah membeli produk pada *marketplace* Shopee di Jakarta dengan minimal dua kali pembelian. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena bertujuan untuk mendapatkan informasi secara spesifik dari responden yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan untuk memberikan informasi. Peneliti meyakini bahwa *purposive sampling* dapat menentukan responden untuk dijadikan sampel agar tepat sesuai dengan

kriteria yang relevan dengan penelitian. Menurut Siregar (2012, hal. 33) “*purposive sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu”.

Roscoe dalam Sugiyono (2012, hal. 91) memberikan pendapat untuk ukuran sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel adalah 50.
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Menurut Siregar (2012, hal. 30) “sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi”.

Teknik estimasi yang digunakan secara umum untuk *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah menggunakan *Maximum Likelihood*

*Estimation* (MLE). Menurut Hair *et al.* (2014, hal. 573) dengan mempertimbangkan teknik estimasi MLE, ukuran sampel yang ideal yaitu kisaran antara 100 – 400. Berikut adalah tabel persyaratan minimum sampel yang disarankan Hair *et al.* (2014, hal. 574) berdasarkan kompleksitas dan karakteristik model:

**Tabel III.1**

Persyaratan Minimum Sampel

<b>Sampel Minimum</b>	<b>Jumlah Model</b>	<b>Jumlah Variabel</b>	<b>Komunalitas</b>
100	≤ 5 model	≥ 3 variabel	≥ 0,6
150	≤ 7 model (semua model teridentifikasi)	-	0,5 (sederhana)
300	≤ 7 model (< 3 model kurang teridentifikasi)	-	≤ 0,45
500	Besar	< 3 variabel	Rendah

Sumber: Hair *et al.* (2014, hal. 574)

Lin dan Lekhawipat (2014) berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 204 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian mengenai kepuasan, kepercayaan dan niat beli ulang berdasarkan pelanggan yang sering membeli produk secara *online*.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, peneliti menetapkan jumlah sampel yaitu sebanyak 200 orang responden yang berada dalam rentang sampel berdasarkan Hair *et al.* dengan tiga model konstruk dan tiga variabel yaitu dari angka 100 sampai dengan kisaran 400 orang responden. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengambil kriteria

responden yang sudah pernah membeli minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam sebuah penelitian, pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting karena data yang dikumpulkan tersebut akan digunakan untuk pemecahan masalah dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Siregar (2012, hal. 16), “data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Sugiyono dalam Siregar (2012, hal. 18) mengemukakan bahwa “metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian adalah: wawancara, kuesioner dan observasi”.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner atau angket dengan jenis kuesioner tertutup dengan pertanyaan yang sudah dalam bentuk pilihan untuk mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan dan juga memperbesar kemungkinan pengembalian kuesioner oleh responden yang berhak dijadikan sampel. Hal ini dilakukan agar dapat mengumpulkan informasi mengenai sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik dari responden. Sampel dikumpulkan secara *online*, yaitu responden yang bersedia mengisi kuesioner yang telah disebarluaskan melalui *google form*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu

dengan cara mengambil sampel dari populasi *marketplace* Shopee langsung di dalam aplikasi dengan cara mencari toko terpercaya dengan ulasan dan *rating* toko yang tinggi, mencari ulasan dari pelanggan serta memberikan *link* kepada pelanggan toko tersebut via *chat* berupa kuesioner tertutup.

Sedangkan data sekunder menurut Siregar (2012, hal. 16), “data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder yang diambil dalam penelitian ini diadopsi dari literatur, situs internet dan jurnal yang relevan dengan variabel mandiri maupun hubungan antar variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan niat beli ulang secara *online*.

## **2. Variabel penelitian dan pengukurannya**

Menurut Siregar (2012, hal. 10), “Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka dan merupakan konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai yang dapat berubah”. Berdasarkan judul penelitian yaitu “Pengaruh Kepuasan Berbelanja *Online* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang di *Mobile Platform* Shopee Indonesia” maka terdapat beberapa variabel pada penelitian ini yaitu variabel kepuasan pelanggan (X), variabel kepercayaan pelanggan (Y) dan variabel niat beli ulang (Z).

### 3. Variabel Independen

“Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi sebab atau mengubah/mempengaruhi variabel lain (variabel *dependent*)” (Siregar, 2012:10). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (X) dan kepercayaan pelanggan (Y).

### 4. Variabel Dependen

“Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel *independent*)” (Siregar, 2012, hal. 10). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli ulang (Z).

### 5. Variabel Intervening

“Adalah variabel yang menjadi media pada suatu hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat” (Siregar, 2012, hal. 11). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan (Y).

### 6. Operasionalisasi Variabel

Menurut Siregar (2012, hal. 111) “operasional variabel dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel yang digunakan, berisi definisi konseptual, indikator, alat ukur yang digunakan dan penilaian alat ukur”. Berikut operasionalisasi variabel yang terdapat pada penelitian ini, tercantum dalam Tabel III.2:

Tabel III.2

## Operasionalisasi Variabel

Konsep teori	Dimensi	Indikator	Item	Sumber
<p><b>Kepuasan Pelanggan (X)</b></p> <p>Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang pelanggan setelah mengevaluasi kinerja penjualan (atas produk dan layanan) yang diperolehnya dari <i>vendor</i> sudah memenuhi harapan yang diinginkan</p> <p>Dimensi yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan secara <i>online</i>, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Purchase experience</i></li> <li>2. <i>Post-purchase service</i></li> <li>3. <i>Overall experience</i></li> </ol> <p>Mortimer <i>et al.</i> (2015)</p>	<p><i>Purchase Experience</i> (Pengalaman Membeli)</p>	Puas terhadap layanan pemesanan	KPU01	Harjati dan Venesia (2015)
		Puas terhadap prosedur pembayaran	KPU02	Mortimer <i>et al.</i> (2015)
	<p><i>Post-Purchase Service</i> (Layanan Purna Jual)</p>	Puas terhadap customer service	KPU03	Mortimer <i>et al.</i> (2015)
		Puas terhadap pengembalian barang ( <i>return</i> )	KPU04	Mortimer <i>et al.</i> (2015)
		Puas terhadap pengembalian uang ( <i>refund</i> )	KPU05	Mortimer <i>et al.</i> (2015)
		Puas terhadap kepedulian Shopee atas pengiriman	KPU06	Mortimer <i>et al.</i> (2015)
	<p><i>Overall experience</i> (Pengalaman Pelanggan Keseluruhan)</p>	Pelanggan senang	KPU07	Mortimer <i>et al.</i> (2015)
		Ekspektasi terlampaui	KPU08	Lin dan Lekhawipat (2013)
		Puas terhadap pengalaman membeli secara keseluruhan	KPU09	Lin dan Lekhawipat (2013)
	<p><b>Kepercayaan Pelanggan (Y)</b></p>	<i>Benevolence</i>	Shopee jujur	KPE01



Kepercayaan pelanggan yaitu seperangkat keyakinan pelanggan atas komitmen <i>vendor</i> dengan mengedepankan karakteristiknya yang telah berperilaku sesuai harapan dan memungkinkan kesediaan pelanggan untuk bergantung pada <i>vendor</i> tersebut.	(Kesungguhan)	Shopee dikenal menepati janji dan komitmen	KPE02	Mortimer <i>et al.</i> (2015)
	<i>Ability</i> (Kemampuan)	Shopee memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan	KPE03	Fitdiarini (2015)
		Shopee konsisten dalam kualitas layanan	KPE04	Fitdiarini (2015)
	<i>Integrity</i> (Integritas)	Shopee memiliki integritas tinggi	KPE05	Fitdiarini (2015)
		Shopee bisa dipercaya	KPE06	Mortimer <i>et al.</i> (2015)
	Dimensi kepercayaan pelanggan, yaitu: 1. <i>Benevolence</i> , 2. <i>Ability</i> , 3. <i>Integrity</i> dan <i>Willingness to Depend</i>  Kotler dan Keller (2016)	<i>Willingness to Depend</i> (Kemauan untuk bergantung)	Shopee bisa diandalkan	KPE07
Shopee adalah yang terbaik menurut pelanggan			KPE08	Mortimer <i>et al.</i> (2015)
<b>Niat Beli Ulang (Z)</b>  Niat beli ulang adalah minat seseorang dengan respon positif ingin membeli kembali produk dari <i>vendor</i> yang sama karena telah berkomitmen untuk bergantung padanya,	Minat Transaksional	Mengunjungi kembali Shopee	MBU01	Saidani dan Arifin (2012)
		Berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk	MBU02	Saidani dan Arifin (2012)
	Minat Referensial	Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain	MBU03	Harjati dan Venesia (2015), Saidani dan Arifin (2012)

berkenaan dengan pengalaman positif yang telah melebihi harapan serta mempertimbangkan situasi mendatang.  Dimensi minat beli ulang yaitu: 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif  Saidani dan Arifin (2012)		Tidak ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain	MBU04	Saidani dan Arifin (2012)
	Minat Preferensial	Menjadikan Shopee sebagai pilihan utama	MBU05	Harjati dan Venesia (2015), Saidani dan Arifin (2012)
		Memilih Shopee dibanding <i>online marketplace</i> lainnya	MBU06	Saidani dan Arifin (2012)
	Minat Exploratif	Mencari informasi lebih lanjut mengenai Shopee (promosi, <i>event</i> , dll)	MBU07	Saidani dan Arifin (2012)
Mencoba produk lain yang ditawarkan Shopee		MBU08	Saidani dan Arifin (2012)	

## 7. Skala pengukuran

Dalam sebuah penelitian kuantitatif, setiap variabel dapat diteliti dengan menempatkan nilai atribut pada variabel. Untuk mengukur atribut, maka dibutuhkan instrumen yang disediakan dalam interval agar instrumen penelitian dapat diukur melalui kuesioner dalam rangka menilai sikap atau perilaku responden. Menurut Siregar (2012, hal. 25) “Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu”. Peneliti menggunakan skala *likert* rentang skor 1 sampai dengan 7 dengan acuan

penelitian dari Lin dan Lekhawipat (2013), Fang *et al.* (2014) dan Mortimer *et al.* (2015) dengan penelitian yang sama, mengenai kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan niat beli ulang. Peneliti meyakini bahwa rentang jumlah titik respon 1 sampai dengan 7 mempunyai kriteria validitas, reliabilitas dan stabilitas yang cukup baik dalam mengukur data ordinal. Selain itu, jumlah 7 titik respon adalah yang terbaik dalam menghasilkan rata-rata, ukuran penyebaran dan bentuk sebaran.

Adapun tingkatan skala *likert* yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel III.3**

Alternatif jawaban skala *likert* 1 – 7

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot skala</b>
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Agak tidak setuju (ATS)	3
Netral (N)	4
Agak setuju (AS)	5
Setuju (S)	6
Sangat setuju (SS)	7

Sumber: Siregar (2012, hal. 26), Mortimer *et al.* (2015, hal. 208)

## **E. Teknik Analisis Data**

Fokus kegiatan analisis data pada penelitian kuantitatif adalah untuk menginterpretasi data. Peneliti menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan teknik estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) karena sesuai dengan tujuan dari hipotesis awal yaitu untuk mengonfirmasi hubungan kausal maupun besaran variabel mandiri. Selain itu analisis SEM cocok digunakan dalam analisis *multivariate* dan variabel yang menggunakan skala rasio untuk menghindari bias pada koefisien jalur apabila menggunakan teknik analisis yang tidak sesuai. Selain itu SEM juga mampu menyelesaikan analisis faktor, regresi dan jalur sekaligus dalam satu estimasi. Dalam mengolah data yang terkumpul, peneliti menggunakan *software LISREL* versi 8.8.

### **1. Analisis deskriptif**

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah istilah umum untuk teknik statistik yang dapat digunakan untuk menggantikan banyak alat analisis konvensional (Smith, 2012). SEM memungkinkan peneliti menggunakan analisis faktor untuk membuat faktor (variabel laten) dari berbagai variabel yang diamati (variabel indikator) dan kemudian menggabungkannya dengan analisis jalur untuk menyelidiki hubungan sebab akibat di antara faktor-faktor tersebut. Selain itu juga dapat mengindikasikan besaran kesalahan pengukuran yang di analisis. Analisis deskriptif dapat melambangkan tendensi negatif dan positif sebuah pernyataan indikator. Dalam hal ini, peneliti dapat mengetahui persentase tingkat ketidaksetujuan dan tingkat setuju dalam sebuah indikator pernyataan.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebuah instrumen penelitian yang merupakan alat ukur harus dapat digunakan untuk mengukur nilai indikator. Siregar (2012, hal. 46) menyebutkan “*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*”. Sebuah alat ukur yang valid, mampu mengukur apa yang diukur. Indikator yang dijadikan instrumen penelitian harus mewakili masalah yang diteliti. Dalam pengukuran uji validitas, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22 dihitung dengan *dimension-reduction factor*. Peneliti menguji 200 sampel untuk *Exploratory Factor Analysis* dengan ekstraksi faktor menggunakan metode KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*).

### a. Uji Validitas *Kaiser-Meyer-Olkin*

Metode uji KMO adalah metode yang dipakai untuk mengukur kecukupan *sampling* secara menyeluruh dan mengukur kecukupan *sampling* untuk setiap indikator. Field dalam Gio dan Rosmaini (2016, hal.472) menyebutkan bahwa metode *Bartlett's Test of Sphericity* digunakan untuk menguji kecukupan korelasi antar variabel untuk analisis faktor. Dinyatakan bahwa setiap variabel dalam populasi tidak berkorelasi dan setiap variabel tersebut hanya berkorelasi sempurna pada variabel itu sendiri namun tidak berkorelasi dengan variabel lainnya. Gio dan Rosmaini (2016) menyebutkan syarat kecukupan untuk analisis faktor dapat disebut cukup apabila KMO MSA lebih besar dari 0,5 dan hasil nilai signifikansi dalam *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 0,000.

b. Uji Validitas *Rotated Component Matrix*

Setelah melakukan ekstraksi, selanjutnya dilakukan rotasi dengan menggunakan *direct oblimin* dengan *absolute value below* sebesar 0,4 agar nilai *output* yang muncul dalam *factor loading* hanya yang lebih besar dari 0,4. Apabila terdapat pernyataan yang tidak terkumpul, maka harus dieliminasi terlebih dahulu dan dilakukan pengujian ulang hingga setiap pernyataan terkumpul pada satu *component*.

c. Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Setelah melakukan pengujian validitas, peneliti masih harus mempertimbangkan keandalan pengukuran (reliabilitas). Reliabilitas adalah tingkat dimana variabel yang diamati mengukur nilai “benar” dan “bebas kesalahan”. Dalam pengujian reliabilitas, peneliti menggunakan pendekatan nilai *cronbach's alpha* untuk menilai konsistensi seluruh skala. Hair *et al.* (2014, hal. 90), menyatakan bahwa batas penerimaan yang disepakati secara umum agar data dinyatakan reliabel adalah dengan hasil nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7.

### 3. Uji kesesuaian model

Menurut Smith (2012). dalam melakukan uji kesesuaian model (*model fit*) dalam analisis SEM, terdapat tiga tipe dasar yaitu:

- a. *Fit statistic*, yaitu termasuk *Chi-square*, *Root Mean-Square Error of Approximation* (RMSEA) dan *Normed Chi-square* (CMIN/DF)

- b. *Residuals*, yaitu termasuk *Root Mean-square Residual* (RMR) dan *Standardized Root Mean-square Residual* (SRMR), dan
- c. *Incremental fit indices* yaitu *Goodness-of-Fit Index* (GFI), *Non-Normed Fit Index* (NNFI) dan *Comparative Fit Index* (CFI)

*Fit statistic* merupakan indeks dasar untuk kesesuaian model. Di dalamnya dapat mengukur tentang ukuran sampel dan distribusi data. Selanjutnya dilakukan pengujian *residual* yaitu untuk mengenal distribusi data yang lebih spesifik, apabila indeks kecocokan dinilai baik namun ada kalanya terdapat *outlier* dalam data mentah yang belum *fit*. Kemudian *incremental fit indices* digunakan untuk mengukur seberapa “jauh lebih baik” kecocokan model jika dibandingkan dengan beberapa model dasar yang lain. Berikut indeks yang digunakan untuk uji kesesuaian model dalam SEM:

1. *Non-Normed Fit Index* (NNFI)

*Tucker-Lewis-Index* atau biasa disebut dengan *Non-Normed Fit Index* (NNFI) adalah indeks *incremental fit* yang apabila melebihi nilai 1 (NNFI > 1) maka dinyatakan bahwa terlalu banyak parameter yang diestimasi. Nilai level NNFI yang diterima seharusnya lebih dari 0,95.

2. *Goodness-of-Fit Index* (GFI)

*Goodness-of-fit-index* dapat dihitung sebagai berikut:

$$GFI = 1 - \frac{F_{min}}{F_i}$$

Sumber: Smith (2012, hal. 7.5)

Model yang dirancang oleh Jöreskog & Sörbom (1984) ini mengarahkan nilai  $F_{min}$  mendekati nilai 0 agar GFI dapat mendekati nilai 1, karena nilai GFI harus lebih dari 0,95.

3. *Normed Chi-square* (CMIN/DF)

Chi-square ( $\chi^2$ ) adalah cara menghitung kecocokan model pada sampel dalam sebuah populasi. Namun pengukuran ini terlalu sensitif terhadap ukuran sampel. Apabila sampel terlampaui banyak, maka ketidakcocokan data dengan analisis akan terjadi. Maka dari itu dibutuhkan kontrol untuk spesifikasi analisis yaitu dengan dibagi oleh *degrees of freedom* (df). CMIN/DF harus lebih dari 1, tetapi lebih kecil dari 2.

4. *Comparative Fit Index* (CFI)

GFI yang diusulkan oleh Bentler (1990) tidak dipengaruhi oleh sampel. Indeks ini hampir sama dengan NNFI dan dianjurkan untuk dipakai karena tidak dipengaruhi oleh sampel. Nilai index CFI yaitu di antara 0 dan 1, dengan tingkat penerimaan model harus lebih dari 0,95.

5. *Normed Fit Index* (NFI)

NFI adalah pengembangan dari NNFI. Nilai indeks NFI yaitu di antara 0 dan 1, dengan tingkat penerimaan model harus sama dengan atau lebih dari 0,9.

6. *Root Mean-Square Error of Approximation* (RMSEA)

Indeks ini memungkinkan perhitungan dalam kesalahan perkiraan dalam populasi. Level RMSEA yang diterima harus kurang dari atau sama dengan 0,05.



#### 7. *Root Mean-square Residual (RMR)*

Nilai RMR yang didapat adalah ukuran dari perbedaan rata-rata (residual) per elemen matriks varian-kovarian hipotesis dengan residu per elemen dari matriks varians-kovarians data. Nilai level indeks RMR sebagai model yang diterima yaitu harus kurang dari 0,05.

**Tabel III.4**

*Goodness of Fit Indices*

<b>Nama</b>	<b>Kode</b>	<b>Tipe</b>	<b>Level diterima</b>
<i>Non-Normed Fit Index</i>	NNFI (TLI)	<i>Incremental index</i>	NNFI > 0,95
<i>Goodness-of-Fit Index</i>	GFI	<i>Incremental index</i>	GFI > 0,95
<i>Normed Chi-square</i>	CMIN/DF ( $x^2/df$ )	<i>Fit statistic</i>	$1,0 < x^2/df < 2,0$
<i>Comparative Fit Index</i>	CFI	<i>Incremental index</i>	CFI > 0,95
<i>Normed Fit Index</i>	NFI	<i>Incremental index</i>	NFI $\geq$ 0,9
<i>Root Mean-Square Error of Approximation</i>	RMSEA	<i>Fit statistic</i>	RMSEA < 0,05
<i>Root Mean-square Residual</i>	RMR	<i>residual</i>	RMR < 0,05

Sumber: Smith (2012, hal. 7.6)

#### 4. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Untuk mengestimasi hubungan sebuah variabel dengan variabel lainnya dibutuhkan sebuah diagram jalur agar dapat dengan mudah menggambarkan secara visual arah jalur. “*Path diagrams are procedure for empirical estimation of the strength of each relationship (path)*” (Hair et al., 2014, hal. 592). Dapat dikatakan bahwa dengan diagram jalur, peneliti dapat

menggambarkan estimasi kekuatan masing-masing hubungan antar konstruksi. Dalam rangka mengetahui besaran pengaruh langsung dan tidak langsung, peneliti melihat koefisien jalur yang diestimasi dalam model struktural. Besaran ini dapat dilihat dari *total effect* variabel laten eksogen (KSI) terhadap variabel laten endogen (ETA). Menurut Hair *et al.* (2014), jika hanya ada satu anak panah di antara dua konstruksi maka bisa disebut sebagai hubungan langsung. Jika ada banyak anak panah yang menghubungkan satu konstruksi dengan yang lainnya (misalnya X-Y-Z) maka hubungan dari konstruksi X ke Z disebut hubungan tidak langsung.

## 5. Pengujian hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah keyakinan yang diterapkan oleh peneliti ke dalam sebuah kalimat untuk menggambarkan sebuah hubungan antar variabel, untuk kemudian dapat diketahui hasilnya dengan penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan hubungan kausalitas dengan pemaparan positif dari hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Peneliti berkeyakinan bahwa setiap hubungan dalam konstruksi memiliki pengaruh satu sama lain. Uji-t dapat dilakukan untuk memperbesar peluang membuat risiko kesalahan mengambil keputusan “menolak hipotesis yang benar” (Siregar, 2012, hal. 41). Peneliti menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan membandingkan nilai antara  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  sesuai dengan standar penggunaan taraf nyata pada penelitian. Hasil dari  $t_{hitung}$  merupakan tingkat level kepercayaan (*confidence level*) pada hipotesis. Untuk ukuran sampel besar  $n > 30$ , nilai kritis *confidence level* pada  $t_{tabel}$

dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  adalah 1,96. Maka dari itu apabila  $t_{hitung}$

$> 1.96$  maka  $H_a$  diterima.

