

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di DKI Jakarta dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2019 hingga selesai.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2015) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu dengan mengumpulkan data dengan cara membaca, mempelajari, dan menganalisa buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, sumber

dari internet dan catatan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti tentang persepsi kualitas *website*, *electronic word of mouth*, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap sikap belanja *online*.

2. Kuesioner

Data Primer yang ada di dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Data primer merupakan sumber dari data penelitian yang dapat diperoleh secara langsung dari sumber aslinya dan tanpa melalui media perantara lain. Data primer yaitu dapat diperoleh dari pengisian kuesioner dan wawancara oleh para respondennya. Dalam hal ini, dengan peneliti memperoleh data atau informasi secara langsung yaitu dapat menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Peneliti hanya menggunakan kuesioner dimana kuesioner dalam sebuah penelitian ini digunakan untuk mencari tahu masalah apa yang ada. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner atau biasa disebut juga angket. Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam peneliti menyebarkan kuisisioner melalui *Google Form* untuk mempercepat proses penyebaran kuisisioner. Tipe-tipe pertanyaan kuisisioner bersifat terbuka dan tertutup kepada responden. Pertanyaan yang tertutup dapat membantu responden menjawab dengan cepat dan baik, karena jawabannya sudah terdapat dalam angketnya, dan untuk pertanyaan terbuka ini untuk memberikan kebebasan responden dalam menjawab kuisisioner.

3.4 Populasi dan Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian *online* di *website* Lazada.

3.3.2 Sampling

Sampel menurut Sugiyono (2013) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013, 122). *Purposive sampling* sebuah teknik yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari mereka yang memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi.

Menurut Hair (2016, 104) ada beberapa saran yang dapat digunakan untuk pedoman dalam menentukan jumlah sampel dalam analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu:

1. Ukuran sampel sekitar 100 – 200 dengan menggunakan teknik estimasi *maximum likelihood*.
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya ialah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 sampel.

Mengacu pada teori yang telah dijelaskan oleh Hair, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang pernah berbelanja *online* di *website* Lazada dan berdomisili di DKI Jakarta.

3.5 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran interval yaitu skala *likert*. Menurut Sarjono *et al.* (2011) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap belanja *online*, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala ordinal. Menurut Sukardi (2015) skala ordinal adalah skala yang memberikan informasi mengenai jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki suatu objek ataupun individu tertentu. Untuk tingkat pengukurannya memiliki informasi skala nominal ditambah sarana peringkat relatif tertentu yang dapat memberi informasi apakah objek tersebut mempunyai karakteristik lebih ataukah kurang namun tidak dilihat dari berapa banyak kelebihan dan kekurangannya.

Tabel III.1
Pengukuran Skala Ordinal Genap

Pertanyaan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	6
Setuju	S	5
Agak Setuju	AS	4
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Data diolah oleh peneliti

3.6 Operasionalisasi Varibel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang mempunyai nilai dan dapat diukur, baik berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*). Nilai yang diberikan pada suatu variabel didasarkan pada ciri-ciri variabel tersebut. Variabel harus dapat didefinisikan baik secara konseptual maupun operasional (Bahri, 2018).

1. Variabel Terikat

Menurut Bahri (2018), variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dinamakan variabel terikat karena kondisi atau variasinya terikat atau dipengaruhi oleh variasi variabel lain, yaitu dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah sikap belanja *online* (Z).

2. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan tipe variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Keberadaan variabel ini tidak bergantung pada adanya variabel lain

atau bebas dari ada atau tidaknya variabel lain. Variabel bebas sering juga dikenal sebagai variabel stimulus, pengaruh dan prediktor (Bahri, 2018). Variabel bebas dalam penelitian ini persepsi kualitas *website* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan persepsi manfaat (X3).

3. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2017) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Y).

Tabel III.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator Asli	Indikator Terjemahan	Indikator Adaptasi	Sumber
Persepsi Kualitas Website <i>Perceived Web Quality</i> (X1)	<i>Catalogue web site internal browsing meets my needs</i>	Penjelajahan katalog <i>website</i> internal cocok dengan kebutuhan saya	Katalog <i>website</i> Lazada sesuai dengan kebutuhan saya	McKnight <i>et al.</i> (2002); Constantinides <i>et al.</i> (2010)
	<i>The ordering process used by the catalogue web site is simple</i>	Proses pemesanan yang digunakan oleh katalog <i>website</i> tersebut sederhana	Proses pemesanan yang digunakan oleh <i>website</i> Lazada sangat mudah	
	<i>Catalogue web site web page content quickly loads</i>	Konten halaman katalog <i>website</i> terbuka dengan cepat	Konten halaman katalog <i>website</i> Lazada terbuka dengan cepat	
	<i>The catalogue web site internal search capabilities meet my needs</i>	Kapabilitas pencarian katalog <i>website</i> internal cocok dengan kebutuhan saya	Kapabilitas pencarian di <i>website</i> Lazada sesuai dengan kebutuhan saya	
	<i>Little search effort is needed to find the needed products/information in the catalogue retailer website</i>	Dibutuhkan usaha yang sedikit untuk menemukan produk/informasi yang dibutuhkan pada katalog <i>website</i> retailer ini	Dibutuhkan usaha yang sedikit untuk menemukan produk/informasi yang dibutuhkan pada katalog <i>website</i> Lazada	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Terjemahan	Indikator Adaptasi	Sumber
	<i>Overall, this website is well-designed</i>	Secara keseluruhan, <i>website</i> ini didesain dengan baik	Secara keseluruhan <i>website</i> Lazada memiliki desain yang baik	
<i>Electronic Word of mouth (X2)</i>	<i>I often read online recommendations to buy products from this online catalogue retailer</i>	Saya sering membaca rekomendasi <i>online</i> untuk membeli produk dari katalog retailer <i>online</i> ini	Saya sering membaca rekomendasi untuk membeli produk dari <i>website</i> Lazada	Ha (2004); self-developed
	<i>I often post positive online comments about this online catalogue retailer</i>	Saya sering menyebarkan komentar positif secara <i>online</i> mengenai katalog retailer <i>online</i> ini	Saya sering menyebarkan komentar positif secara <i>online</i> mengenai <i>website</i> Lazada	
	<i>I often read positive online reviews about the products of this online catalogue retailer</i>	Saya sering membaca ulasan positif secara <i>online</i> mengenai produk dari	Saya sering membaca ulasan positif secara <i>online</i> mengenai produk dari <i>website</i> Lazada	
	<i>My e-community frequently post online recommendations to buy from this online catalogue retailer</i>	Komunitas <i>online</i> saya sering menyebar rekomendasi <i>online</i> untuk membeli dari katalog retailer <i>online</i> ini	Komunitas <i>online</i> saya sering menyebar rekomendasi <i>online</i> untuk membeli produk melalui <i>website</i> Lazada	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Terjemahan	Indikator Adaptasi	Sumber
	<i>When I buy a product from this online catalogue retailer, consumer's online recommendations and reviews make me more confident in purchasing the product</i>	Ketika saya membeli suatu produk dari katalog retailer <i>online</i> ini, rekomendasi <i>online</i> dan ulasan pelanggan membuat saya lebih percaya diri dalam membeli produk	Rekomendasi dan ulasan <i>online</i> mengenai <i>website</i> Lazada membuat saya lebih percaya ketika membeli produk dari <i>website</i> Lazada	
Persepsi Manfaat <i>Perceived Benefit (X3)</i>	<i>By using this online catalogue retailer, I can shop in privacy of home</i>	Dengan menggunakan katalog retailer <i>online</i> ini, saya dapat berbelanja secara private di rumah	Dengan menggunakan <i>website</i> Lazada saya bisa berbelanja secara lebih aman di rumah	Forsythe <i>et al.</i> (2006)
	<i>I can buy from this online catalogue retailer whenever I want</i>	Saya dapat membeli dari katalog retailer <i>online</i> ini kapanpun yang saya inginkan	Saya dapat membeli produk dari <i>website</i> Lazada kapanpun yang saya inginkan	
	<i>Buying from this online catalogue retailer can save me the effort of buying what I want from offline/traditional stores</i>	Membeli dari katalog retailer <i>online</i> ini dapat menjaga usaha saya dari pembelian yang saya inginkan dari toko <i>offline</i> /tradisional	Membeli produk melalui <i>website</i> Lazada tidak mengeluarkan usaha yang lebih daripada membeli produk dari toko tradisional	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Terjemahan	Indikator Adaptasi	Sumber
	<i>I find prices cheaper on Online Catalogue Retail than offline retail stores</i>	Saya menemukan harga yang lebih murah di katalog retail <i>online</i> daripada toko tradisional	Saya menemukan harga yang lebih murah di <i>website</i> Lazada daripada toko tradisional	
	<i>Online Catalogue Retail retailers offer good after sales services and respond to my queries in time</i>	Katalog <i>online</i> retail menawarkan layanan purna jual yang baik dan menanggapi pertanyaan saya secara tepat waktu	<i>Website</i> Lazada menawarkan layanan purna jual yang baik dan menanggapi pertanyaan saya secara tepat waktu	
Kepercayaan <i>Trust</i> (Y)	<i>It is safe to pay money and perform a financial transaction on this catalogue retailer web site</i>	Saya percaya bahwa keamanan untuk membayar uang dan menjalankan suatu transaksi finansial dalam katalog retailer <i>online</i> ini	Saya percaya bahwa aman untuk melakukan pembayaran dan melakukan transaksi keuangan pada <i>website</i> Lazada	Constantinides <i>et al.</i> (2010)
	<i>The online catalogue retailer will protect my financial-related information from being leaked (hacked)</i>	Saya percaya bahwa katalog retailer <i>online</i> ini akan melindungi finansial saya yang berhubungan dengan informasi yang mungkin bocor.	Saya percaya <i>website</i> Lazada akan melindungi informasi mengenai keuangan saya.	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Terjemahan	Indikator Adaptasi	Sumber
	<i>The catalogue retailer web site is secured given that it uses digital certificates</i>	Saya percaya bahwa <i>website</i> katalog retailer ini diberikan keamanan yang menggunakan sertifikat <i>digital</i>	Saya percaya bahwa <i>website</i> Lazada menggunakan keamanan yang sudah memiliki sertifikat digital	
	<i>The catalogue retailers web site will not sell my personal information (e-mail, phone number, names) to others for commercial use</i>	Saya percaya bahwa <i>website</i> katalog retailer ini tidak akan menjual informasi pribadi saya (email, nomor telepon, nama, dll kepada orang lain untuk kepentingan komersial	Saya percaya bahwa <i>website</i> Lazada tidak akan menjual informasi pribadi saya seperti email, nomor telepon, nama, dll kepada orang lain untuk kepentingan komersial	
	<i>Katalogue online retailers deliver the exact quality of product as advertised</i>	Katalog <i>Website</i> Retailer ini memberikan kualitas produk sesuai dengan apa yang diiklankan	Lazada memberikan kualitas produk sesuai dengan apa yang diiklankan	
Sikap belanja online <i>Online Shopping Attitudes</i> (Z)	<i>The idea of buying from this online catalogue retailer web site is a good idea</i>	Ide membeli dari katalog <i>website</i> retailer <i>online</i> ini merupakan ide yang bagus	Membeli produk melalui <i>website</i> Lazada adalah ide yang bagus	Vander Heijdenetal. (2003)

Variabel	Indikator Asli	Indikator Terjemahan	Indikator Adaptasi	Sumber
	<i>Buying from this online catalogue retailer web site is better than buying from a real store/shop</i>	Membeli dari katalog <i>website</i> retailer <i>online</i> ini lebih baik daripada membeli dari toko aslinya	Membeli produk melalui <i>website</i> Lazada lebih baik daripada membeli produk langsung ke toko asli	
	<i>Buying from this online catalogue retailer web site is a pleasant thing to do</i>	Membeli dari katalog <i>website</i> retailer <i>online</i> ini merupakan hal yang menyenangkan untuk dilakukan	Membeli produk melalui <i>website</i> Lazada merupakan hal yang menyenangkan untuk dilakukan	
	<i>Online Catalogue Retailer guarantee me to exchange any damaged items</i>	Katalog <i>website</i> retailer ini memberikan jaminan kepada saya jika terjadi kerusakan pada barang	Lazada memberikan jaminan kepada saya jika terjadi kerusakan pada barang yang saya beli	

Sumber : data diolah oleh peneliti

3.7 Teknis Analisis Data

1. SEM (*Structural Equation Modelling*)

Pengolahan statistik pada penelitian ini akan menggunakan SEM. Tahapan analisis SEM sendiri setidaknya harus melalui lima tahapan (Latan, 2013:42-69) yaitu:

1. Spesifikasi model

Pada langkah spesifikasi model ini peneliti mengembangkan suatu model penelitian berdasarkan kajian-kajian teoritik yang bertujuan untuk mendukung penelitian terhadap masalah apa yang ingin dikaji oleh peneliti. Selanjutnya adalah dengan mendefinisikan model tersebut secara konstruk konseptual yang akan diteliti serta menentukan apakah suatu variabel mempunyai dimesi atau tidak, dan arah hubungan yang dihipotesiskan yang memiliki landasan teori.

2. Identifikasi model

Tahap identifikasi model di dalam SEM merupakan tahap yang penting, karena model yang tidak dapat diidentifikasi, akan menjadi tidak dapat dihitung. Dalam tahap ini penting bagi peneliti melakukan identifikasi model penelitian untuk mengetahui apakah suatu model memiliki nilai unik atau tidak. Identifikasi ini dengan menghitung derajat kebebasan, dan nilai derajat kebebasan harus positif. Idealnya, setelah spesifikasi dan identifikasi model.

3. Estimasi model

Umumnya metode estimasi yang dipakai di dalam penggunaan SEM adalah dengan menggunakan *maximum likelihood* (ML).

4. Evaluasi model

Pada langkah evaluasi model ini peneliti melakukan evaluasi dan interpretasi hasil analisis. Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi model secara keseluruhan. Proses ini diawali dengan uji normalitas data

selanjutnya menguji model pengukuran (*measurement model*) dengan menganalisis faktor konfirmasi untuk menguji validitas serta reliabilitas variabel laten, dilanjutkan dengan menguji struktural model serta terakhir menilai *overall fit model* dengan mengacu pada *goodness of fit* (GoF).

5. Modifikasi model

Pada tahap ini, berkenaan dengan hasil evaluasi dan interpretasi model. Jika nilai GoF model tersebut tidak fit atau belum fit maka perlu dilakukan modifikasi atau respesifikasi model.

2. Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisa 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. Tujuan dalam analisis deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran atau penyebaran data sampel atau populasi seperti latar belakang pendidikan, pengeluaran tiap bulan dan lain sebagainya.

3. Identifikasi Model

Identifikasi model dilakukan dengan cara menghitung *degree of freedom* (df) atau derajat kebebasan. Rumus untuk menghitung df menurut (Santoso, 2012:60) adalah sebagai berikut:

$$df = \frac{1}{2} [(p) \cdot (p + 1)] - k$$

dimana:

p = jumlah variabel manifes (*observed variables*);

k = jumlah parameter yang akan diestimasi.

Program AMOS telah menyajikan hasil perhitungan derajat kebebasan.

Adapun untuk mengetahui model dapat diestimasi ataupun tidak, terdapat 3 jenis identifikasi menurut Latan (2013) yaitu:

a. *Just Identified model atau saturated model*

Jika hasil perhitungan df menghasilkan nilai 0, maka model tersebut termasuk *just identified*. Maka model sudah teridentifikasi sehingga estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

b. *Under Identified atau unidentified*

Jika hasil df menghasilkan nilai negatif, maka model tersebut termasuk *unidentified*. Maka model tersebut tidak teridentifikasi, sehingga model juga tidak dapat diestimasi. Namun untuk mengatasinya dapat dilakukan dengan menambah jumlah variabel manifes atau mengurangi parameter yang akan diestimasi.

c. *Overidentified*

Pada jenis ini nilai df akan menghasilkan bilangan positif, dan jika terjadi maka model ini dapat langsung diestimasi.

4. Uji Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifes (indikator) merepresentasikan variabel laten untuk diukur yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas variabel laten melalui analisis faktor konfirmatori

(CFA). Penelitian ini akan menguji validitas konstruk dengan melihat validitas konvergen. Validitas konvergen akan didapat dalam pengolahan SEM AMOS dengan melihat nilai dari *factor loading* atau disebut juga parameter lambda (λ). Nilai *factor loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator konvergen pada satu titik. Selanjutnya dalam SEM, terdapat nilai *squared multiple correlations* yaitu kuadrat nilai korelasi antar variabel dengan indikatornya. Selanjutnya nilai tersebut dikalikan dengan 100%, hasil persentase tersebut menunjukkan apakah indikator dapat menjelaskan konstruk atau tidak, sedangkan sisa persentase dijelaskan oleh *unique factor*, dalam hal ini adalah kesalahan pengukuran. Selanjutnya menurut Ferdinand (2009) ketika sebuah indikator memiliki nilai c.r pada tabel *regression weights* lebih besar dari dua kali standar kesalahan (s.e), maka indikator tersebut dapat dikatakan sah mengukur variabel yang diukurnya. Selain melihat nilai c.r, Santoso (2012) mengatakan bahwa kolom *estimate* pada tabel *regression weights* menunjukkan nilai kovarians antara variabel laten dengan indikatornya. Untuk mengetahui apakah indikator menjelaskan variabel laten atau tidak, selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis. Jika nilai probabilitas indikator lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak. Adapun ringkasan acuan penentuan validitas dapat dilihat pada tabel III.3.

Tabel III. 3
Ringkasan Acuan Validitas

Validitas	Parameter	Nilai Acuan
Validitas konvergen	<i>Factor loading</i> (λ)	Lebih besar dari 0,5
	c.r	Lebih besar dari 2 kali s.e
	Probabilitas	Lebih kecil dari 0,05

Sumber : Hasanah (2014:61)

Selain menguji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk. Uji ini berupaya untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen. Pada penelitian ini mencari reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alfa Cronbach*. Nilai reliabilitas yang umumnya diterima dan menunjukkan ketepatan haruslah lebih besar dari 0,7. Di dalam AMOS tidak bisa untuk melakukan uji, adapun cara untuk menghitung reliabilitas dengan rumus yang ada dibawah ini. (Sugiyono, 2013:365).

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

dimana:

r_i = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum s_i^2$ = jumlah varians butir

s_t^2 = varians total

Adapun untuk mencari varians butir dengan persamaan

$$S_i^2 = \frac{jk_i}{n} - \frac{jk_s}{n^2}$$

dimana :

s_i^2	= varians butir
jk_i	= jumlah kuadrat seluruh skor butir
jk_s	= jumlah kuadrat subyek
n	= jumlah responden

Adapun untuk mencari varians total dengan persamaan

$$s_t^2 = \frac{\sum x_t^2}{n} - \frac{(\sum x_t)^2}{n^2}$$

dimana :

s_t^2	= varians total
$\sum x_t^2$	= jumlah kuadrat X total
$(\sum x_t)^2$	= jumlah X total dikuadratkan
n	= jumlah responden

5. Uji Struktural Model (*Structural Model*)

Tujuan menguji model struktural di dalam SEM adalah untuk mengetahui seberapa besar persentase *variance* dari setiap variabel endogen dalam model yang dijelaskan oleh variabel eksogen dengan melihat nilai *R-squares* atau nilai dari *squared multiple correlation*. Selanjutnya evaluasi model struktural juga dapat dilakukan dengan melihat nilai dari signifikansi probabilitas sebagai dasar menerima atau menolak hipotesis. Nilai signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau $P < 0,05$ serta nilai $c.r > 1,96$ (Latan, 2013:208).

6. *Goodness of Fit (GoF)*

Setelah menguji model pengukuran dan model struktural, selanjutnya adalah menguji model secara keseluruhan atau *overall fit model* berdasarkan nilai *goodness of fit* (GoF). GoF merupakan indikasi dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matrik kovarian antar indikator atau *observed variables*. Jika GoF yang dihasilkan baik, maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya jika GoF yang dihasilkan buruk, maka model tersebut harus ditolak atau dilakukan modifikasi model (Latan, 2013). Kembali menurut Latan, seorang peneliti tidak harus memenuhi dan atau melaporkan semua kriteria GoF. Adapun kriteria GoF yang dilaporkan mengambil rekomendasi dari Garson (Latan, 2013). Adapun program AMOS akan menampilkan hampir seluruh kriteria GoF.

Tabel III. 4
Kriteria Goodness of Fit (GoF)

Kriteria Indeks Ukuran	Nilai Acuan
Chi-Square (χ^2)	Probabilitas (P) > 0,05
CMIN/df	$\leq 2,00$
<i>Root mean square error of approximation</i> (RMSEA)	< 0,08
<i>Comparative fit index</i> (CFI)	> 0,9 (mendekati 1)
<i>Parsimonious comparative fit index</i> (PCFI)	> 0,6
<i>Akaike information criteria</i> (AIC)	AIC < AIC

Sumber : Hasanah (2014:63)

7. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Menurut (Riduwan & Kuncoro, 2012:117), pengujian hipotesis secara keseluruhan dilakukan dengan membandingkan nilai F tabel (Ft) dengan F hitung (Fh). Jika Fh lebih besar

atau sama dengan F_t , maka H_0 ditolak, dan sebaliknya jika F_h kurang dari atau sama dengan F_t maka H_0 diterima. Adapun menghitung nilai F_h dapat digunakan persamaan .

$$F_h = \frac{(n - k - 1)R_{yxk}^2}{k(1 - R_{yxk}^2)}$$

dimana:

n = jumlah sampel;

k = jumlah variabel eksogen;

R_{yxk}^2 = nilai *R-square*.

Selanjutnya untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel laten dapat dilihat dari pengujian model pengukuran dan model struktural yang telah disampaikan sebelumnya. Untuk mengetahui besar tidaknya pengaruh hubungan variabel terhadap variabel lain, AMOS menyajikan pengaruh setiap variabel yang dirangkum dalam efek langsung (*direct effect*), efek tidak langsung (*indirect effect*) dan efek total (*total effect*).