

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat yang peneliti pilih untuk dijadikan penelitian skripsi adalah di *The SpringLake View* Apartemen di Kota Summarecon Bekasi. Alasan peneliti memilih daerah Bekasi karena lebih banyak ditemui konsumen *The SpringLake View* Apartemen yang ada di Indonesia dan agar peneliti bisa lebih mudah mendapatkan responden. Selain itu, konsep yang ditawarkan oleh *The SpringLake View* ini cukup unik dengan mengusung tema *Go Green* sehingga peneliti menganggap bahwa Apartemen tersebut merupakan pilihan yang tepat untuk melakukan penelitian ini.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang dipakai peneliti untuk melaksanakan penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2018 – Maret 2019

B. Metode Penelitian

Proses penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode survei dengan pendekatan korelasi. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Hermawan, 2012:19). Dimana, Paradigma realis pada umumnya sejalan dengan metode riset kuantitatif. Hal tersebut dikarenakan teknik kuantitatif lebih mendekatkan peneliti pada data, baik

dalam metode pengumpulan data (dengan mengirimkan angket/kuesioner tanpa menyimak suara informan), maupun dalam analisis yang didalamnya statistik dan angka-angka lebih dikedepankan daripada kata-kata dan organisasi bahasa. Ciri-ciri lain dari metode kuantitatif adalah cakupannya yang cenderung lebih luas dengan fokus pada unsur spesifik guna dihubungkan dengan unsur spesifik yang lain. Peneliti harus memisahkan variabel dari konteks alamiahnya guna mempelajari bagaimana variabel tersebut bekerja, serta apa efek yang terjadi Christine Daymond dan Immy Holloway, (2002:12).

C. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut W. Gulo (2000:34) populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, di mana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti. Sedangkan menurut Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011:21) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diketahui oleh peneliti.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah responden yang masuk ke dalam daftar pembeli apartemen dan calon pembeli yang belum memiliki apartemen dengan konsep *Go Green* yang ada di Bekasi. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui berapa angka pasti jumlah orang yang mengetahui kelebihan produk ramah lingkungan di *The SpringLake View Apartemen Kota Summarecon Bekasi*.

2. Sample

Menurut Sugiyono (2012:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif (mewakili). Secara umum, sampel yang baik adalah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi. Sampel yang valid ditentukan oleh dua pertimbangan. Pertimbangan pertama adalah akurasi atau ketepatan, yaitu tingkat ketiadaan ‘bias’ (kekeliruan) dalam sampel. Dengan lain kata, semakin sedikit tingkat kekeliruan yang ada dalam sampel, semakin akurat sampel tersebut.

Cooper dan Emory (2008:23) menyebutkan bahwa *there is no systematic variance* yang berarti tidak ada keragaman pengukuran yang disebabkan pengaruh yang diketahui atau tidak diketahui, yang menyebabkan nilai – nilai sampel cenderung mengarah pada satu titik tertentu. Kriteria yang kedua adalah sampel harus memiliki tingkat presisi estimasi. Presisi mengacu pada persoalan kedekatan antara nilai estimasi dengan karakteristik populasi. Semakin kecil tingkat perbedaan di antara rata – rata populasi dengan rata – rata sampel, maka semakin tinggi tingkat presisi sampel tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2012:122), adalah teknik penentuan sampel

dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* adalah karena peneliti mengharapkan sampel yang akan diambil memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah responden yang membeli unit pada *The SpringLake View Apartemen Kota Summarecon Bekasi*. Roscoe dalam Sugiyono (2012:129-130), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, bahwa ukuran sampel yang layak adalah antara 30 sampai dengan 500

Dilihat dari acuan penentuan ukuran sampel menurut Roscoe maka penelitian ini melibatkan pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini disesuaikan berdasarkan pada poin pertama, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Dalam hal ini responden yang masuk kriteria adalah responden yang sudah membeli apartemen membeli produk ramah lingkungan *The SpringLake View Apartemen Kota Summarecon Bekasi*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Burhan Bungin (2004:115), Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Definisi data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah

risetnya secara khusus. Selain itu, data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer diperoleh dari sumber data primer, yaitu sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah ada. Data tersebut sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak. Keuntungan data sekunder ialah sudah tersedia, ekonomis dan cepat didapat. Kelemahannya data sekunder ialah tidak dapat menjawab secara keseluruhan masalah yang sedang diteliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Malhotra data primer yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian (Malhotra, 2009:120). Untuk mendukung pengumpulan data primer, peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan kuesione. Data sekunder adalah data yang telah ada, seperti dari brosur dan web PT. Summarecon Agung Tbk. Instrumen masing-masing variable dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Minat Beli

a. Definisi konseptual

Minat Beli adalah suatu keinginan untuk membeli yang muncul karena proses belajar yang menciptakan motivasi pada diri konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, melalui tahapan pencarian informasi, muncul ketertarikan pada produk, keputusan membeli dan merekomendasikan ke orang lain.

b. Definisi operasional

Minat beli adalah Skor-skor dari jawaban responden mengenai serangkaian proses yang membentuk keinginan untuk membeli yang muncul karena proses belajar yang menciptakan motivasi pada diri konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, melalui tahapan pencarian informasi, muncul ketertarikan pada produk, keputusan membeli dan merekomendasikan ke orang lain.

c. Kisi-kisi instrumen

Instrumen sebagai kuesioner yang diisi oleh responden berdasarkan skala sikap dengan pernyataan positif dan pernyataan negatif. Untuk pernyataan positif dimulai dari skor 6 untuk Sangat Setuju (SS), skor 5 untuk Setuju (S), skor 4 untuk Sedikit Setuju (SDS), Skor 3 Sedikit Tidak Setuju (SDTS), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS) dan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS). Sedangkan untuk pernyataan negatif, dimulai dari skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), skor 3 untuk Sedikit Tidak Setuju (SDTS), skor 4 untuk Sedikit Setuju (SDS) dan skor 5 untuk setuju (S) skor 6 untuk Sangat Setuju (SS). Hasil ukurnya dinyatakan dengan skor total.

Kisi-kisi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dari table berikut:

Tabel III. 1 Kisi-kisi instrumen Minat Beli

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Minat Beli	Pencarian Informasi	Pengenalan informasi tentang produk tersebut mudah didapatkan seperti iklan yang mudah dicari	Triatmadja (2016)
		Penjelasan harga jelas dan transparan	
		Lokasi mudah dicari jika dilihat di peta	
	Ketertarikan Produk	Konsumen mulai mencari informasi dan melakukan survey secara langsung	
		Konsumen melakukan tawar menawar harga (jika disepakati)	
		Konsumen mulai mencari di internet dan mulai menghubungi Contact Person yang tertera	
	Keputusan Pembelian	Konsumen membeli unit di apartemen tersebut	
		Konsumen memilih The SpringLake sebagai huniannya	
		Konsumen membeli produk tanpa keraguan karena dianggap produk tersebut memang sesuai dengan kebutuhannya	
	Rekomendasi ke Orang Lain	Konsumen mulai merekomendasikan produk tersebut ke orang lain	
		Konsumen memberikan opini positif tentang produk tersebut	
		Konsumen menyukai produk karena sesuai dengan yang diklaim dengan perusahaan	

2. Eco-label

a. Definisi konseptual

Eco-label adalah label sertifikasi pada suatu properti yang memberikan keterangan kepada konsumen bahwa properti dibangun dengan memperhatikan lingkungan dan menimbulkan dampak lingkungan negatif yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis dengan tanpa *eco-label*, yang melekat padanya informasi tentang nama merek, informasi akurat, identifikasi produk dan persepsi bisnis.

b. Definisi operasional

Eco-label adalah skor-skor dari jawaban responden tentang label sertifikasi pada suatu properti yang memberikan keterangan kepada konsumen bahwa properti dibangun dengan memperhatikan lingkungan dan menimbulkan dampak lingkungan negatif yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis dengan tanpa *eco-label*, yang melekat padanya informasi tentang nama merek, informasi akurat, identifikasi produk dan persepsi bisnis.

c. Kisi-kisi instrumen

Instrumen sebagai kuesioner yang diisi oleh responden berdasarkan skala sikap dengan pernyataan positif dan pernyataan negatif. Untuk pernyataan positif dimulai dari skor 6 untuk Sangat Setuju (SS), skor 5 untuk Setuju (S), skor 4 untuk Sedikit Setuju (SDS), Skor 3 Sedikit Tidak Setuju (SDTS), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS) dan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS). Sedangkan untuk pernyataan negatif, dimulai dari skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), skor 3 untuk Sedikit Tidak Setuju (SDTS), skor 4 untuk Sedikit Setuju

(SDS) dan skor 5 untuk setuju (S) skor 6 untuk Sangat Setuju (SS). Hasil ukurnya dinyatakan dengan skor total.

Kisi-kisi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel III. 2 Kisi-kisi instrumen *Eco-Label*

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Eco Label</i>	Nama Merek	Bekasi terkenal dengan wilayah Summareconnya karena Summarecon memiliki wilayah yang cukup luas di Bekasi	Murwanto (2016)
		Summarecon memiliki nama yang baik di kalangan warga Bekasi karena lingkungannya yang bersih	
		Ketika masyarakat mendengar kata The SpringLake Apartemen mereka langsung tertuju ke Summarecon Bekasi	
	Informasi yang Akurat	Harga yang ditawarkan sesuai dengan iklan yang ditayangkan	
		Keadaan asli sesuai dengan keadaan yang digambarkan di iklan	
		Rekomendasi yang didapatkan sesuai deskripsi	
		Informasi yang didapatkan mengenai produk berdasarkan respon terhadap masalah, persepsi, dan harga atau nilai.	
	Identifikasi Produk	Produk yang ditawarkan sangat detail	
		Penjelasannya detail mengenai label hijau	
		Eco Label memudahkan pelanggan untuk membedakan produk yang biasa dengan produk yang menggunakan green label	
	Persepsi Bisnis	Persaingan dengan bisnis apartemen yang lain baik	
		Ada produk unggulan yang dapat ditawarkan jika dibandingkan dengan properti lainnya	
		Lebih banyak peminatnya dibandingkan dengan apartemen biasa	

3. Green Perceived Value

a. Definisi konseptual

Green Perceived Value adalah konstruk subyektif berupa persepsi selisih antara penilaian konsumen atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya, dalam konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian berdasarkan asumsi emosional, sosial, dan fungsional.

b. Definisi operasional

Green Perceived Value adalah skor-skor jawaban responden mengenai konstruk subyektif berupa persepsi selisih antara penilaian konsumen atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya, dalam konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian berdasarkan asumsi emosional, sosial, dan fungsional.

c. Kisi-kisi instrumen

Instrumen sebagai kuesioner yang diisi oleh responden berdasarkan skala sikap dengan pernyataan positif dan pernyataan negatif. Untuk pernyataan positif dimulai dari skor 6 untuk Sangat Setuju (SS), skor 5 untuk Setuju (S), skor 4 untuk Sedikit Setuju (SDS), Skor 3 Sedikit Tidak Setuju (SDTS), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS) dan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS). Sedangkan untuk pernyataan negatif, dimulai dari skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), skor 3 untuk Sedikit Tidak Setuju (SDTS), skor 4 untuk Sedikit Setuju (SDS) dan skor 5 untuk setuju (S) skor 6 untuk Sangat Setuju (SS). Hasil

ukurannya dinyatakan dengan skor total.

Kisi-kisi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel III. 3 Kisi-kisi instrumen *Green Perceived Value*

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Perceived Value</i>	Emotional value	Nilai yang didapat dari perasaan seseorang setelah menggunakan produk tersebut	Sweeney dan Soutar (2001)
		Nilai yang didapat ketika sedang menggunakan produk tersebut	
		konsumen merasa kecewa atau senang dengan produk tersebut	
		Kebanggaan konsumen setelah menggunakan produk tersebut	
	<i>Social Value</i>	Produk dapat masuk kedalam keadaan social masyarakat mayoritas	
		Produk dapat menjadi kebanggaan tersendiri untuk konsumen	
	<i>Functional Value</i>	Apartemen tersebut dapat memberikan impact positif terhadap lingkungan	
		Tidak menimbulkan kerusakan bagi lingkungan	
		Produk dapat berguna sesuai dengan fungsi sebenarnya	
		Produk tidak merugikan lingkungan sekitar	
		Produk memiliki pembuangan limbah yang baik dan sesuai dengan prosedur	

d. Skala Pengukuran

‘Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala Likert atau disebut juga *summated rating scale*’. ‘Menurut Sanusi (2013) skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden

dalam merespon pertanyaan berkaitan dengan indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur’.

‘Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pertanyaan yang tercantum pada kuesioner, di dalam kuesioner tersebut terdapat bobot penilaian’. Dapat dilihat pada tabel III.5 sebagai berikut :

Tabel III. 4 Bobot Penilaian Kuesioner

	Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Sedikit Tidak Setuju	SDTS	3
Sedikit Setuju	SDS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Sumber: Simamora, 2008

‘Skala ukur tersebut pada umumnya bersebelahan dengan pertanyaan atau pernyataan didalam sebuah kuesioner, dengan tujuan agar para responden lebih mudah untuk memberikan pilihan jawaban sesuai dengan pertimbangan responden tersebut’. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert genap dengan skor penilaian 6 bertujuan supaya jawaban yang dipilih akan lebih spesifik dan supaya tidak ada jawaban tengah atau netral. ‘Menurut Prof. Sukardi (2015) skala likert genap bertujuan untuk mengatasi adanya kecenderungan seseorang atau responden dalam memberikan jawaban netral pada kuesioner’.

E. Teknik Analisis Data

Di dalam teknik analisis data yaitu ‘mendeskripsikan analisis yang akan dilakukan oleh peneliti untuk menganalisis data-data yang sudah dikumpulkan’. ‘Penelitian ini menggunakan perangkat lunak atau *software* SEM (*structural Equation Model*) dari paket statistic AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil dari penelitian’.

1. Uji Validitas

‘Menurut Malhotra (2010) validitas adalah *instrument* dalam kuesioner yang dapat digunakan dalam mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis, sehingga indikator tersebut memiliki karakteristik dari variabel yang digunakan’. ‘Tujuan dari uji validitas yaitu untuk mengukur valid atau tidaknya butir pertanyaan dari kuesioner penelitian’.

a. *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

‘Penelitian ini menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)’. ‘Menurut Hair *et al* (2010) EFA bisa sangat berguna dan kuat untuk teknik statistika multivariate, yang secara efektif mendapatkan informasi dari data yang benar dan saling terkait’. ‘Tujuan utama dari EFA adalah untuk menentukan struktur dasar antara variabel dalam analisis’. ‘EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor yang dapat menjelaskan korelasi antara variabel’. ‘Dari setiap variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya’. ‘Menurut Hair *et al*, nilai *factor loading* dalam EFA dapat ditentukan berdasarkan jumlah sample dalam penelitian’.

‘Validitas konvergen di dalam EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompokam pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sample di dalam penelitian’.

Peneliti menyajikan nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sample dalam penelitian pada tabel III.6

Tabel III. 5 Nilai *Loading Significant* EFA Berdasarkan Jumlah Sampel

<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*

Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk (Sugiyono, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, peneliti harus mempertimbangkan kendala pengukuran, oleh sebab itu peneliti melakukan uji realibilitas. ‘Menurut Hair *et al* (2010) *reliability is the degree to which the observed variable measures the ‘true’ value and is “error free”*,’ *this is the opposite of measurement error*. (uji reliabilitas ‘adalah uji untuk mengetahui sejauh mana variabel yang diamati mengukur nilai “benar” dan “bebas dari kesalahan”, uji reliabilitas adalah kebaikan dari *measurement error*’. ‘Tujuan dari uji

reliabilitas adalah untuk mengetahui dan memastikan bahwa tanggapan responden tidak terlalu bervariasi sepanjang periode waktu sehingga pengukuran yang diambil pada suatu titik waktu dapat diandalkan'. Menurut Priyanto (2010) reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.60. pada penelitian ini, perhitungam reliabilitas dalam menggunakan rumus alpha' :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- b^2 = jumlah varians butir
- K = banyaknya butir pertanyaan
- t^2 = jumlah varian total

a. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SEM *structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Sugiyono (2013), pemodelan persamaan struktural (SEM) dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (structural model), dan analisis jalur (path analysis)'. Di dalam SEM dapat dilakukan tiga macam kegiatan secara serentak, yaitu:

- 1) 'Pengecekan validitas dan reliabilitas instrument (berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori)'
- 2) 'Pengujian model hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisis jalur)'

- 3) 'Kegiatan untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis regresi atau analisis model struktural)'.

Menurut 'Hair *et al* (2010)' terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- 1) '*Absolute Fit Indices*'
- 2) '*Incremental Fit Indices*'
- 3) '*Parsimony Fit Indices*'

'*Absolute fit indices* merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan'. 'Hal ini lebih spesifik untuk ukuran perbandingan dalam model yang diajukan dengan model lainnya disebut dengan *Incremental fit indeces*'. 'Untuk melakukan adjustment terhadap pengukuran fit dapat diperbandingkan antar model penelitian yaitu disebut dengan *Parsimony fit indices*'.

Menurut Sanusi (2013), indeks-indeks uji kesesuaian model pada SEM, yaitu sebagai berikut :

- 1) '*Chi-square*'

'*Chi-square* merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*'. 'Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-square diharapkan menerima hipotesis nol dengan signifikan *probability* $\geq 0,05$ '.

2) GFI (*Goodness of fit index*)

‘Indeks ini menghitung proporsi dari varians dalam matriks kovarians sample’. ‘Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik, terestimasikan dengan rentang nilai antara nol hingga satu’. ‘Semakin mendekati satu nilai GFI($\geq 0,90$) maka semakin baik model tersebut’.

3) *CMIN/DF*

‘*CMIN/DF* dihasilkan dari statistic *chi-square (CMIN)* dibagi dengan *Degree of Freedom (DF)* yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model’. ‘Nilai *CMIN/DF* yang diharapkan adalah $\leq 2,00$ yang menunjukkan model *fit*’.

4) TLI (*Trust Lewis Index*)

‘Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 0,1 menunjukkan very good fit’.

5) CFI (*comrative Fit Index*)

‘Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model’. ‘Besaran CFI berada pada rentang 0-1, dimana nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$, semakin mendekati satu menunjukkan a very good fit’.

6) RMSE (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

‘Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistic *chi-square* dalam sample yang besar’. ‘Nilai RMSEA $\leq 0,08$ merupakan indeks untuk menyatakan model dapat diterima’.

7) AGFI (*Adjusted Goodness-of-fit-Index*)

‘Kriteria AGFI merupakan penyesuaian dari GFI terhadap *degree of freedom*, nilai AGFI $\geq 0,90$ direkomendasi bagi diterimanya model’.

Indeks-indeks diatas merupakan untuk Untuk menguji kelayakan sebuah model, seperti yang peneliti sajikan dalam rangkuman di dalam tabel III.8 sebagai berikut:

Tabel III. 6 Goodness Of Fit Indeces

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi square	Diharapkan kecil
Significan probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,80$
GFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber: Sanusi, 2013

3. Uji Hipotesis

Setelah membentuk sebuah *fit model* maka akan dianalisis apakah model tersebut memiliki kriteria tertentu yang dapat memberikan hasil sesuai hipotesis penelitian ini yaitu, *t-values* pada kolom C.R. (*Critical Ratio*) dan *p-value* pada kolom P menunjukkan perhitungan signifikan (P= sangat signifikan yang berarti *p-value* mendekati angka 0) C.R $>1,96$ (dikatakan 2) atau *p-value* $<0,05$ mengindikasikan perhitungan signifikan pada level 0,05 (Smith, 2012, p. 615). Smith (2012) mengintepretasi *standardize total effect*:

- a. *Effects* $< 0,2$: Lemah
- b. *Effects* 0,2-0,3 : Efek ringan
- c. *Effects* 0,3-0,5 : Cukup kuat
- d. *Effects* 0,5-0,8 : Kuat
- e. *Effects* $>0,80$: Sangat kuat