BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek/Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah produk *fashion* dari Butik Jolie Jewerelly Yogyakarta.Dalam penelitian ini subyek yang di pilih adalah konsumen Butik Jolie Jewerelly Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden.Data primer diperoleh melalui kuesioner, daftar pertanyaan ini ditujukan dan diisi oleh responden yang terpilih menjadi sampel penelitian ini, dengan bentuk jawaban yang telah disediakan dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang akan dijadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Selain itu dalam sampel penelitian sendiri juga terdapat jumlah sampel serta ukuran sampel yang mana memiliki pengertian yang sama dengan ukuran dan jumlah populasi.

Peneliti memilih menggunakan sampel dari pada populasi karena ukurannya yang lebih kecil. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive* sampling, dimana *purposive* sampling adalah teknik

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Dalam teknik penelitian ini membutuhkan sampel dengan kriteria spesifik yaitu:

- Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung pernah melakukan pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) di Jolie Jewerelly Yogyakarta.
- Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berusia minimal
 17 tahun keatas.

Jumlah responden dalam penelitian ini diambil sebanyak 130 responden, terhitung dari (5 x 23 = 115), jumlah tersebut diambil untuk mengantisipasi kuesioner yang rusak atau jawaban yang tidak terisi oleh responden. Dimana menurut (Arikunto, 2002) jika responden lebih dari 100 orang maka diambil 5%-10% atau 20%-30% dari jumlah populasi. Sampel dengan kriteria konsumen yang berbelanja di Butik dan Aksesoris Jolie ini dipilih karena menyesuaikan setting dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, uji tes, dokumentasi, dan lainnya. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *Field Survey*. Instrumen yang digunakan adalah *question-naire* (Riduwan, 2004).

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan adalah metode komunikasi dengan menggunakan kuesioner yang pertanyaannya sudah didesain secara tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah mengarah ke jawaban yang alternatifnya sudah ditentukan serta jawaban yang dihasilkan cenderung singkat, dan terbatas. Pertanyaan pada kuesioner tertutup dibuat dengan skala *Likert*, yaitu skala yang berisi tujuh tingkatan jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut:

- 1) Sangat tidak setuju, bobot = 1
- 2) Tidak Setuju, bobot = 2
- 3) Netral, bobot = 3
- 4) Setuju, bobot = 4
- 5) Sangat setuju, bobot = 5

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah upaya menerjemahkan sebuah konsep variabel kedalam instrumen pengukuran ke dalam instrumen pengukuran. Sebuah variabel harus bisa diwujudkan kedalam bentuk yang konkrit sehingga peneliti dapat menyusun instrumen pertanyaan yang akan diajukan kepada responden guna melakukan pengukuran berdasarkan aspek atau indikator yang ada. Berikut adalah klasifikasi konstruk dan indikator konstruk:

1. Variabel Eksogen

a. Atmosfer Gerai

Menurut (Ma'ruf, 2006), suasana atau atmosfer dalam gerai berperan paling memikat pembeli, membuat nyaman para konsumen memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka pada produk apa yang perlu di miliki baik keperluan pribadi maupun untuk keperluan yang lain. Gerai yang tertata rapi akan menarik dan lebih mengundang pembeli daripada gerai yang diatur biasa saja. Atmosfer gerai diukur dengan 8 item pertanyaan yang diadopsi dari (Ma'ruf, 2006), dan (Bellantine *et al*, 2010).

b. Pelayanan ritel

(Sopiah dan Syihabudin, 2008), menjelaskan bahwa penjualan eceran disebut dengan istilah *retaling* yang artinya, sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir.Perdagangan ini adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen.Sedangakan pelayanan ritel merupakan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud, namun pelayanan dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud maupun tidak untuk memenuhi kebutuhan.Pelayanan ritel diukur dengan 6 item pertanyaan yang diadopsi dari (Sopiah dan Syihabuddin, 2008).

2. Variabel Intervening

a. Nilai Hedonik

Menurut (Scarpi, 2006), konsumsi hedonik mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, *arousial*, stimulasi-sensori, kenikmatan kesenangan, keingintahuan, dan hiburan.Dalam penelitian ini terdapat variabel nilai hedonik yang merupakan variabel intervening positif antara atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif.Nilai hedonik diukur dengan 5 item pertanyaan yang diadobsi dari (Scarpi, 2006).

3. Variabel Endogen

a. Pembelian Impulsif

Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif.Hal ini disebabkan pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yabf terjadi didalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas

pemasaran (Herabadi, 2003).Pembelian impulsif diukur dengan 4 item pertanyaan yang diadobsi dari (Bayley dan Nancarrow, 1998).

Dalam penelitian ini terdapat variabel laten (konstruk) yang merupakan variabel yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati di dunia nyata. Berikut adalah klasifikasi indikator dari masing-masing variabel dapat dilihat dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1 Klasifikasi Indikator Variabel

| Variabel | Indikator | Sumber |
|------------|--------------------------------------|---------------------|
| Atmosfer | 1. Tata cahaya | Ma'ruf (2006), dan |
| gerai (X1) | 2. Musik | Ballantine et |
| | 3. Sistem pengaturan udara | al.(2010) |
| | 4. Tata warna ruang | |
| | 5. Layout atau tata ruang | |
| | 6. Aroma | |
| | 7. Pengelompokan produk | |
| | 8. Display produk | |
| Pelayanan | 1.Karyawan | Sopiah dan Syihabud |
| ritel (X2) | 2. Tangga/Eskalator | (2008) |
| | 3. Fasilitas pembayaran selain tunai | |
| | 4. Jam operasional | |
| | 5. Area Parkir | |
| | 6. Toilet | |

| Nilai | 1.Kenikmatan | Scarpi (2006) |
|-----------|------------------------------------|-------------------|
| hedonik | 2. Kesenangan | |
| (Y1) | 3. Keingintahuan | |
| | 4. Hiburan | |
| | 5. Interaksi social | |
| Pembelian | 1. Pembelian dengan spontan | Bay dan Nancarrow |
| impulsif | 2. Pembelian tanpa berpikir akibat | (1998) |
| (Y2) | 3. Pembelian terburu-buru | |
| | 4.Pembelian dipengaruhi keadaan | |
| | emosional | |
| | | |
| | | |

Berikut adalah definisi operasional beserta indikator-indikator yang dapat diamati:

1) Atmosfer Gerai

Atmosfer gerai adalah suasana yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain gerai, perencanaan gerai komunikasi visual, dan penyajian *display* barang yang memberikan kenyamanan bagi pembeli. Menurut Ma'ruf (2006), dan Ballantine et al. (2010), atmosfer gerai diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Tata cahaya merupakan pencahayaan ruangan gerai Jolie *Jewerelly Yogyakarta* yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.
- b) Musik merupakan alunan lagu yang diputar dalam gerai Jolie *Jewerelly Yogyakarta*.
- c) Sistem pengaturan udara adalah temperatur udara di dalam gerai Jolie

 *Jewerelly Yogyakarta.**

- d) Tata warna ruangan adalah koordinasi warna dalam gerai Jolie *Jewerelly Yogyakarta*.
- e) Layout adalah tata ruang dalam gerai Jolie Jewerelly Yogyakarta.
- f) Aroma merupakan aroma dalam gerai Jolie Jewerelly Yogyakarta.
- g) Pengelompokan produk merupakan penempatan produk berdasarkan kelompok-kelompok tertentu sehingga memudahkan pelanggan Jolie *Jewerelly Yogyakarta* untuk menemukan produk yang diinginkan.
- h) *Display* produk merupakan penataan letak produk yang ditawarkan dalam gerai Jolie *Jewerelly Yogyakarta*.

2) Pelayanan Ritel

Pelayanan ritel merupakan bentuk pelayanan yang diberikan peritel kepada pelanggan dengan tujuan agar mampu memfasilitasi pelanggan saat berbelanja dalam suatu gerai. Persepsi tentang pelayanan ritel menurut Sopiah dan Syihabud (2008), dapat diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Karyawan merupakan orang yang disiapkan Jolie *Jewerelly Yogyakarta* untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b) Eskalator merupakan fasilitas tangga berjalan, yang disediakan Jolie Jewerelly Yogyakarta.
- c) Fasilitas pembayaran selain tunai merupakan ketersediaan cara pembayaran selain uang tunai di kasir yang disediakan Jolie *Jewerelly Yogyakarta*.
- d) Jam operasional merupakan waktu operasi atau jam kerja Jolie

 Jewerelly Yogyakarta, dari buka hingga tutup gerai.

- e) Area parkir merupakan lahan parkir yang disediakan oleh manajemen Jolie *Jewerelly Yogyakarta*.
- f) Toilet adalah fasilitas toilet yang tersedia di gerai Jolie *Jewerelly Yogyakarta*.

3) Nilai Hedonik

Nilai hedonik adalah perasaan emosional yang dirasakan konsumen dari pengalaman berbelanjanya terhadap suatu gerai yang lebih bersifat subjektif dan pribadi, bisa berupa kesenangan, kegembiraan, dan kenikmatan. Persepsi mengenai nilai hedonik menurut Scarpi (2006), dapat diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Kenikmatan merupakan keadaan dimana pelanggan merasa menikmati kegiatan berbelanja yang dilakukan.
- b) Kesenangan merupakan keadaan dimana pelanggan merasa senang ketika melakukan kegiatan belanja.
- c) Keingintahuan merupakan keadaan dimana pelanggan merasa kegiatan berbelanja yang dilakukan dapat memenuhi rasa ingin tahu yang dimiliki.
- d) Hiburan merupakan keadaan dimana pelanggan merasa melakukan kegiatan berbelanja dengan tujuan untuk mencari hiburan.
- e) Interaksi sosial merupakan keadaan dimana pelanggan merasa bahwa tujuan kegiatan berbelanja yang dilakukan adalah untuk melakukan interaksi dengan orang lain.

4) Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan yang terjadi secara spontan dan tanpa direncanakan

sebelumnya. Persepsi mengenai pembelian impulsif menurut Bay dan Nancarrow (1998), dapat diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Pembelian spontan merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direnacakan terlebih dahulu.
- b) Pembelian tanpa berpikir akibat merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- c) Pembelian terburu-buru merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- d) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

F. Uji Kualitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen adalah instrumen pengumpul data yang merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa, kuesioner (tertutup), kamera foto dan lainnya.Sehingga instrument yang digunakan dalam penelitian harus berkualitas.(Harvey, 2014).Dalam pengujian penelitian ini menggunakan instrument kuesioner, pedoman wawancara dan alat dokumentasi seperti kamera.Menurut (Harvey, 2014) instrumen penelitian yang baik harus memenuhi persyaratan penting valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk mengetahui

konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi produk momen.Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks kolerasi *product moment person* dengan level signifikasi 5%. Bila signifikansi hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (Sekaran, 2006).

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen.Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap.Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur.

Dalam penelitian ini, uji keandalan setiap variabel diukur dengan menggunakan cronbach's alpha. Cronbach's alpha adalah sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Dan nilai Cronbach's Alpha dikatakan handal atau dapat diterima apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Hair dkk, 2010). Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan program IBM SPSS 22.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menghitung distribusi secara kesulurahan (multivariate), adapun pengujian dilakukan dengan menghitung nilai c.r (critical ratio) multivariat. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan program AMOS 22. Dan data dikatakan normal ketika nilai c.r (critical ratio) harus memenuhi syarat -2,58< c.r <2,58 (Ghozali, 2011).

Dalam penelitian ini dapat dibuat model yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pada produk *fashion.Output* struktural parameter *estimates* dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel atau konstruk yang ada dalam struktural model. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada masing-masing konstruk.

Pada penelitian ini menggunakan model yang sama dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini juga mencoba melakukan penelitian terhadap objek yang sejenis. Penelitian ini akan sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana sampel sebelumnya menggunakan 161 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 130 responden. Lokasi yang digunakan untuk penelitian ini juga berbeda dengan sebelumnya, penelitian ini akan dilakukan di Butik Jolie Jewerellyyang berada di Yogyakarta.

G. Uji Hipotesis Dan Analisis Data

Sugiyono (2015) berpendapat bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data yang lainnya terkumpul. Kegiatan didalam analisis data antara lain: mengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Penilitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empirs, menguji dan menjelaskan pengaruh pengaruh atmosfer gerai, pelayanan ritel, nilai hedonik dan pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan analisis SEM (Structural Equation

Modeling). Berikut adalah penjelasan dari alat untuk menganalisis data dan untuk melakukan pengujian hipotesis.

1. Analisis data

a. Analisis SEM

Alasan menggunakan analisis SEM pada penelitian ini adalah terdapat variabel intervening dalam model yang dianalisis yang reliatif rumit, mampu menguji hipotesis-hipotesis yang rumit secara serentak dan kesalahan error pada masing-masing observasi tidak diabaikan tetapi tetap dianalisis sehingga SEM lebih akurat untuk menganalisis data kuesioner. Teknik analisis digunakan untuk mengintepretasikan dan menganalisis data. Dan sesuai dengan model pada penelitian ini maka penulis menggunakan SEM sebagai alat analisis data dan dioprasikan menggunakan program AMOS 22.

Tahapan analisis menggunakan SEM menurut Hair et al (1998) dalam Ghozali (2014), yaitu :

- 1) Pengembangan model secara teoritis
- 2) Menyusun diagram jalur (path diagram)
- 3) Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
- 4) Memilih matrik input untuk analisis data
- 5) Menilai identifikasi model
- 6) Menilai kriteria Goodness-of-Fit
- 7) Interpretasi terhadap model (modifikasi model)

Berikut ini penjelasan secara detail mengenai masing-masing tahapan:

a. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Prinsip di dalam SEM adalah ingin menganalisis hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen, serta sekaligus memeriksa validitas dan

reliabilitas instrumen penelitian. Hubungan kausal adalah apabila terjadi perubahan nilai di dalam suatu variabel akan menghasilkan perubahan dalam variabel lain. Dalam langkah awal ini adalah pengembangan model, yang merupakan suatu model yang mempunyai justifikasi teori dan atau konsep.Selain itu model tersebut di verifikasi berdasarkan data empirik melalui SEM.

b. Langkah 2: Mengkonstruksi Diagram Jalur

Diagram Path sangat bermanfaat untuk menunjukkan alur hubungan kausal variabel eksogen dan endogen. Dimana hubungan-hubungan kausal yang telah ada justifikasi teori dan konsepnya, divisualisasikan ke dalam gambar sehingga lebih mudah melihatnya dan lebih menarik. Jika hubungan kausal tersebut ada yang secara konseptual belum *fit* maka dapat di buat beberapa model yang kemudian diuji menggunakan SEM untuk mendapatkan model yang lebih tepat.

- c. Langkah 3: Konversi Diagram Path kedalam Model Struktural
 Konversi diagram Path, model struktural, dipindahkan ke dalam model
 matematika.
- d. Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarianatau metrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, tetapiprogram AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian ataumatrik korelasi. Analisis terhadap data *outline* harus dilakukan sebelum matrikkovarian atau korelasi dihitung. Teknik estimasi

dilakukan dengan dua tahap,yaitu Estimasi *Measurement Model* digunakan untuk menguji undimensionalitasdari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dan tahap Estimasi *Structural Equation Model* dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungankausalitas yang dibangun dalam model ini.

e. Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Permasalahan yang sering muncul di dalam model struktural adalah proses pendugaan parameter. Jika terjadi *Unidentified* atau *under identified* maka proses pendugaan parameter tidak mendapatkan suatu solusi. Sebaliknya bilamana terjadi *over identified*, maka model yang diperoleh tidak dapat dipercaya.

Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

- 1) Adanya nilai standar error yang besar untuk 1 atau lebih koefisien.
- 2) Ketidakmampuan program untuk invert information matrix.
- 3) Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negatif.
- 4) Adanya nilai korelasi yang tinggi (> 0,90) antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat: Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian.

- Korelasi, yang diindikasikan dengan nilai degree of freedom yang kecil.
- Digunakannya pengaruh timbal balik atau respirokal antar konstruk(model nonrecursive).
- 3) Kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (fix) pada skala konstruk.
- f. Langkah 6: Menilai Kriteria Goodness-of-Fit

Kita harus mengetahui asumsi dalam SEM, yaitu asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis.Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*.

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

1) Likelihood Ratio Chi square statistic $\binom{2}{x}$

Ukuran fundamental dari overall fit adalah likelihood ratio chi square (x2). Nilai chi square yang tinggi relatif terhadap degree of freedom menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikasi (q). Sebaliknya nilai chi square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikasi (q) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini peneliti harus mencari nilai chi square yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau fit dengan data observasi. Program IBM SPSS AMOS 21 akan memberikan nilai chisquare dengan perintah \cancal cmin dan nilai probabilitas dengan perintah \p serta besarnya degree pf freedom dengan perintah \df. Significaned Probability: untuk menguji tingkat signifikan model.

2) RMSEA

RMSEA (*The root Mean Square Error of Approximation*), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square*

menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan RMSEA dengan perintah \rmsea.

3) GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*), dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbon (1984) dalam Ferdinand (2006) yaitu ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah \gfi.

4) AGFI

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90. Program AMOS akan memberikan nilai AGFI dengan perintah AGFI.

5) CMIN/DF

Adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Byrne (2001) dalam Santoso (2012) mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran *Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN / DF dengan perintah \cmindf.

6) TLI

TLI (*Tucker Lewis Index*) atau dikenal dengan *nunnormed fit index* (nnfi). Ukuran ini menggabungkan ukuran *persimary* kedalam indek komposisi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90. Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah \tli.

7) CFI

Comparative Fit Index (CFI) besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model.Indeks sangat dianjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model nila CFI yang berkisar antara 0-1.Nilai yang mendekati 1 menunjukan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

g. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi.Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik.Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diintrepretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukan adanya *predictionerror* yang substansial untuk dipasang indikator.

Modifikasi model SEM menurut Hair *et al.* (2006) dibagi atas tiga jenis cara pemodelan:

- 1) Confirmatory Modelling Strategy, yakni melakukan konfirmasi terhadap sebuah model yang telah dibuat (proposed model atau hypothesized model).
- 2) Competing Modelling Strategy, yakni membandingkan model yang ada dengan sejumlah model alternatif, untuk melihat model mana yang paling fit dengan data yang ada. Termasuk pada cara ini adalh menambah sebuah variabel pada model yang ada.
- 3) *Model Development Strategy*, yakni melakukan modifikasi pada sebuah model agar beberapa alat uji dapat lebih bagus hasilnya, seperti penurunan pada angka Chi-Square, peningkatan angka GFI, dan sebagainya.

Pada sebuah model SEM yang telah dibuat dan diuji dapat dilakukan berbagai modifikasi. Tujuan modifikasi untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan Chi-Square; seperti diketahui semakin kecilnya angka Chi-Square menunjukkan semakin *fit* model tersebut dengan data yang ada. Proses modifikasi sebuah model pada dasarnya sama dengan mengulang proses pengujian dan estimasi model. Pada proses ini terdapat tambahan proses untuk mengidentifikasi variabel mana yang akan diolah lebih jauh.