

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Online Shopping*, dan subjeknya adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan *online shopping*.

B. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data skunder, dimana data primer tersebut diperoleh langsung melalui pendistribusian kuesioner yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti, sedangkan untuk data skunder diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Sampel adalah sebagian besar dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiono, 2008).

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel akan menggunakan *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah menggunakan *online shopping* minimal 6 bulan dan dalam intensitas penggunaan minimal 1 kali setiap bulannya. Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum berjumlah 100-200, atau jumlah indikator dikali 5–10 (Ferdinand, 2002). Hair, *et al.* (2006) menyarankan ukuran sampel adalah sebanyak 5–10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei. Data diperoleh dengan melakukan pendistribusian kuesioner kepada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan *online shopping*. Pendistribusian kuesioner dilakukan sendiri oleh peneliti dengan tujuan agar tingkat pengembalian (*response rate*) kuesioner lebih tinggi. Rancangan kuesioner dalam penelitian ini yakni dengan *Close Response Question*. Format kuesioner ini berupa pertanyaan, dimana responden sudah diberikan beberapa pilihan, sehingga cukup dengan menandai pilihannya. Responden diberikan beberapa pilihan dalam menjawab pertanyaan yang berisi dalam kuesioner.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini berjumlah 35 pertanyaan yang terdiri dari variabel kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, risiko yang dirasakan, keterlibatan produk, norma subjektif, sikap konsumen terhadap *online shopping*, dan niat menggunakan *online shopping*.

E. Definisi Operasional Variabel penelitian

Pada penelitian ini variabel yang digunakan dan dianalisis adalah kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, risiko yang dirasakan, keterlibatan produk, norma subjektif, sikap terhadap penggunaan, dan niat untuk menggunakan. Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan yang dirasakan.

Definisi tentang kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja atau pekerjaannya. Dengan demikian jika seseorang menganggap teknologi atau sistem tersebut dapat berguna dan dapat meningkatkan kehidupannya serta dianggap sebagai suatu yang menawarkan keuntungan yang jelas maka dia akan menggunakannya.

Variabel ini diukur dengan 3 indikator yang telah dikembangkan Dinarah (2015) dengan menggunakan skala likert 1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju. Berikut indikator dari kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*):

- a. berguna dalam pekerjaan
 - b. meningkatkan efisiensi
 - c. menghemat waktu
2. Kemudahan yang dirasakan.

Kemudahan yang dirasakan adalah penentu utama yang berdampak terhadap bagaimana teknologi tertentu akan diadopsi dan diterima. Dalam penelitian ini kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau teknologi tertentu tidak membutuhkan usaha apapun atau terbebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Begitu juga sebaliknya, jika seseorang merasa teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Davis, *et al.*(1989) menyebutkan terdapat enam indikator untuk mengukur kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), yaitu:

- a. mudah dipelajari
- b. jelas dan mudah dimengerti
- c. fleksibel
- d. mudah untuk menjad terampil
- e. mudah digunakan

3. Risiko yang dirasakan

Risiko yang dirasakan adalah persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu. Hong (2015) menyebutkan ada 10 indikator untuk mengukur risiko yang dirasakan (*perceived risk*), yaitu:

- a. metode pembayaran tidak aman
- b. harga terlalu mahal
- c. produk tidak seperti yang diharapkan
- d. produk tidak seperti yang dideskripsikan
- e. harga tidak sepadan dengan produk yang dibeli
- f. produk diantar ke alamat yang salah
- g. produk tersebut tidak sama seperti yang dipikirkan

- h. membeli produk membuat cemas
 - i. opini orang terhadap produk
 - j. opini orang terhadap produk ketika dipakai
4. Keterlibatan produk.

Keterlibatan produk didefinisikan sebagai persepsi individu dari relevansi suatu objek berdasarkan kebutuhan yang melekat, nilai-nilai, dan minat yang difokuskan pada konseptualisasi dan pengukuran keterlibatan dalam kaitannya dengan "benda" seperti: produk, pembelian, atau kegiatan.

Berliana, *et al.* (2016) menyebutkan ada 4 indikator untuk mengukur variabel keterlibatan produk yaitu:

- a. Penting
 - b. Relevan
 - c. berarti sekali
 - d. sangat bernilai
5. Norma subjektif.

Dalam penelitian ini norma subjektif (*subjective norms*) didefinisikan sebagai tekanan sosial yang didasari dari kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi niat sehingga yang bersangkutan mempertimbangkan kembali apakah akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

Menurut Dinarah (2015) ada 3 indikator untuk mengukur norma subjektif, yaitu:

- a. menggunakan layanan ini karena teman saya melakukannya
- b. mencerminkan kepribadian saya kepada orang lain
- c. menurut orang yang penting bagi saya, saya harus menggunakan layanan ini

6. Sikap terhadap penggunaan.

Sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) yang dimaksud dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini sikap atau *attitude* konsumen terhadap penggunaan *online shopping* merupakan faktor yang mempengaruhi kemauan atau niat membeli konsumen.

Dari penelitian Hsu, *et al.* dalam Sari, *et al.* (2016) indikator sikap terhadap penggunaan dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut;

- a. *online shopping* menarik untuk saya
- b. saya lebih suka *online shopping* daripada belanja konvensional
- c. saya diuntungkan dengan adanya *online shopping*

7. Niat untuk menggunakan.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah niat untuk menggunakan *online shopping*. Menurut Tan, *et al.* (2013) variabel ini diukur dengan tiga 7 indikator yang ini diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu:

- a. Intensitas untuk menggunakan
- b. Prediksi untuk menggunakan
- c. Rencana untuk menggunakan
- d. Pertama yang mencoba diantara teman
- e. Pilihan utama
- f. Memilih *online shopping* daripada belanja konvensional
- g. Pertama yang mencoba diantara keluarga

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran, *et al.* (2010) validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Apabila butir-butir pertanyaan telah reliabel dan valid, maka butir-butir pertanyaan tersebut sudah dapat diartikan bisa mengukur faktor-faktornya. Akan tetapi ketika dalam suatu penelitian terdapat butir pertanyaan yang tidak valid haruslah digantikan dengan butir pertanyaan lainnya atau

dibuang. Terkait dengan penggunaan model SEM dalam penelitian ini, maka untuk pengujian validitas butir-butir pertanyaan atau pernyataan sudah langsung dapat dilihat dari nilai *output estimate* yang dihasilkan dengan $\alpha < 0,05$ atau 5%, jika *p-value* dari masing-masing indikator $< 0,05$ atau 5%, maka indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut *reliable*. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur penomena yang sama. Menurut Haryono (2016) tingkat reliabilitas yang diterima secara umum $> 0,70$ sedangkan reliabilitas $\leq 0,70$ dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratori. Selain itu untuk memperkuat hasil analisis dari uji reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan hasil perhitungan rerata VE (*Variance*

Extracted), di mana ketika nilai VE yang diperoleh $>0,5$ maka dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2014)

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan AMOS ver 21.00. Alasan penggunaan alat analisis ini karena adanya beberapa hubungan yang kompleks dari beberapa variabel yang diuji dalam penelitian ini, sehingga penggunaan AMOS ver 21,00 mengkombinasikan beberapa teknik yang menyertakan analisis faktor, analisis *path* dan analisis regresi. Penggunaan SEM dapat memperluas kemampuan untuk menjelaskan dan adanya efisiensi statistik sebagai model yang menguji dengan metode menyeluruh tunggal (Hair, *et al.* 1995).

Dalam pengujian hipotesis perlu untuk memilih atau menentukan tingkat signifikansi, dan untuk memilih tingkat signifikansi peneliti harus memerhatikan hasil penelitian terdahulu terhadap penelitian sejenis. Masing-masing bidang ilmu mempunyai standar yang berbeda dalam menentukan signifikansi. Pada ilmu sosial biasanya menggunakan tingkat signifikansi antara 90% ($\alpha = 10\%$) sampai 95% ($\alpha = 5\%$), sedangkan ilmu-ilmu eksakta biasanya menggunakan tingkat signifikansi antara 98% ($\alpha = 2\%$)

sampai 99% ($\alpha = 1\%$). Terkait dengan hal tersebut, adapun tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ($\alpha = 5\%$). Artinya, keputusan peneliti untuk menolak atau mendukung hipotesis nol memiliki probabilitas kesalahan sebesar 5%.

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pertanyaan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan persentase dari skor jawaban responden (Sekaran, 2010).

2. Asumsi-Asumsi Penggunaan SEM

Ghozali (2014), ada beberapa persyaratan atau asumsi yang harus dipenuhi oleh data penelitian sebelum diolah dengan SEM untuk melakukan pengujian terhadap konstruk-konstruk yang ada. Diantaranya yaitu:

a. Uji ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum berjumlah 100-200, atau

jumlah indikator dikali 5–10 (Ferdinand, 2002). Hair, *et. al.* (2006) menyarankan ukuran sampel adalah sebanyak 5–10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

b. Uji normalitas data

Dalam analisis *multivariate*, terdapat asumsi yang paling mendasar yaitu normalitas yang mencerminkan bentuk dari suatu distribusi data. Hasil analisis akan menjadi bias apabila suatu distribusi data tidak membentuk distribusi normal. Distribusi data dikatakan normal apabila tingkat signifikansinya 0,01 dan Critical Ratio (CR), *skewenes* (kemiringan), atau CR *curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari $\pm 2,58$.

c. Uji *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Jika terjadi *outliers* maka data tersebut dapat dikeluarkan dari analisis. Hair, *et al.* (1995) menyatakan uji *outliers univariate* dilakukan dengan melihat nilai ambang batas dari *z – score* itu berada pada rentang 3-4. Kasus atau observasi yang mempunyai *z-score* $\geq 3,0$ dikategorikan

outliers. Nilai *z-score* adalah nilai yang sudah di standarkan sehingga memiliki rata-rata (*mean*) 0 dan standar deviasi 1.

Sedangkan *outliers multivariate* dilakukan dengan kriteria jarak *mahalanobis distance*. Dengan kriteria berdasarkan nilai *Chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*), yaitu jumlah indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Apabila nilai *mahalanobis d-squared* lebih besar daripada nilai *mahalanobis* pada tabel, maka data tersebut dapat dipastikan sebagai *multivariate outliers* yang harus dikeluarkan (Ghozali, 2014).

d. Uji Multikolinearitas

Asumsi multikolinearitas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan *matriks kovarians* sampel yang benar-benar kecil atau mendekati angka nol (Haryono, 2016). Selain itu, indikasi lain untuk mengetahui adanya multikolinieritas juga dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi antar variabel independen yang diperoleh $> 0,9$,

nilai tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan tidak memenuhi asumsi multikolinieritas (Ferdinand, 2006).

3. Langkah-Langkah SEM

Pemodelan dengan menggunakan SEM dalam suatu penelitian merujuk pada Ferdinand (2002) yaitu dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model dalam SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teori yang kuat. Dengan kata lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, melainkan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empiris. SEM bukan untuk menghasilkan kausalitas, melainkan membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empiris. Itulah sebabnya uji hipotesis mengenai perbedaan dengan menggunakan uji *chi-square*.

b. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun selanjutnya digambarkan dalam sebuah *path diagram*, untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam SEM dikenal istilah faktor atau konstruk (*construct*) yaitu konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan (Ferdinand, 2002). Konstruk yang dibangun dalam diagram *path* dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

1) *Exogenous construct* atau konstruk eksogen

Konstruk eksogen dikenal sebagai variabel independen yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model.

2) *Endogenous construct* atau konstruk endogen

Konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

c. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan matrik varian/kovarian atau korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik korelasi mempunyai rentang 0 sampai dengan ± 1 oleh karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model. Matrik kovarian pada umumnya banyak digunakan pada penelitian tentang hubungan, sebab *standard error* yang dilaporkan dari berbagai penelitian pada umumnya menunjukkan angka yang kurang akurat apabila matrik korelasi digunakan sebagai input. Pada penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan AMOS, yaitu salah satu program komputer yang handal untuk menganalisis model kausalitas. Karena jumlah sampel dalam penelitian ini berada antara 100 sampai dengan 200 maka teknik analisis yang dipilih adalah *Generalized Least Square Estimation* (GLS) dan *Maximum Likelihood Estimation* (ML).

d. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Pada prinsipnya, masalah identifikasi merupakan masalah tentang ketidakmampuan model yang

dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi ini dapat muncul dengan gejala-gejala berikut:

- 1) Sangat besarnya *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien.
- 2) Tidak mempunyai program menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya lebih dari 0,9.

e. Evaluasi Kriteria *Goodnes of Fit*

Tindakan yang harus dilakukan pertama kali yaitu mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Apabila asumsi-asumsi SEM sudah terpenuhi, maka langkah berikutnya yaitu menentukan kriteria apa yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan di dalam model. Evaluasi model dapat dilakukan dengan uji kesesuaian, statistik, dan uji reliabilitas. Uji kesesuaian dan statistik dapat dilakukan

dengan menggunakan beberapa *fit index* untuk mengukur kebenaran dari model yang diajukan. Berikut adalah *cut-off valuedan* indeks-indeks kesesuaian (*Goodness-of Fit Indexes*) yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model:

1) X^2 – Uji *Chi Square Statistic*

Alat uji paling dasar untuk mengukur *overall fit* yaitu *likelihood ratio Chi Square Statistic*. *Chi Square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila *Chi-Square* bernilai rendah. Semakin kecil nilai X^2 maka model tersebut akan semakin baik.

2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA merupakan sebuah indeks yang bisa digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel dengan jumlah besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang bisa diharapkan jika model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang sama atau lebih kecil dari 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah

close fit dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

3) GFI (*Goodness of FIT Index*)

Indeks kesesuaian (fit index) akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*, sedangkan besaran nilai antara 0,80-0,90 adalah *marginal fit*.

4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan analog dari R^2 di dalam regresi berganda. *Fit index* ini dapat di-*adjust* terhadap *degrees of freedom* yang tersedia dalam pengujian diterima atau tidaknya sebuah model. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Nilai dengan besar 0,95 dapat diartikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan besaran nilai antara 0,90-0,95

berarti tingkatan yang cukup (*adequate fit*), sedangkan besaran nilai antara 0,80 – 0,90 adalah *marginal fit*.

5) CMIN/DF

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degrees of freedom* maka akan menghasilkan indeks CMIN/DF, yang pada umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit*-nya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain merupakan statistik *chi-square*, X^2 dibagi DF-nya sehingga disebut X^2 relatif. Nilai X^2 relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kurang dari 0,3 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

6) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang di uji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan untuk menjadi acuan agar diterimanya sebuah model yaitu penerimaan $\geq 0,95$, dan untuk nilai yang paling mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

7) CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks ini berada pada rentang nilai 0 – 1, dimana jika nilai semakin mendekati 1 maka hal tersebut mengindikasikan tingkat fit tertinggi atau *a very good fit*. Nilai CFI yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,95$. Keunggulan dari indeks ini yaitu besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Oleh karena itu sangat baik digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1.

Goodness Fit Index

No	Goodness of fit index	Cut off value (acuan)
1	<i>Chi - Square</i>	diharapkan kecil
2	<i>Probability</i>	> 0,05
3	CMIN/DF	<2,00
4	GFI	> 0,90
5	AGFI	> 0,90
6	CFI	> 0,95
7	TLI	> 0,95
8	RMSEA	< 0,08

Sumber: Ferdinand (2002)

f. Uji Signifikansi Parameter

Keputusan signifikan atau tidaknya variabel indikator dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi yang kita pilih (α). Besarnya nilai α biasanya atau secara konvensional ditetapkan sebesar 5% (0,05). Selain itu, tingkat signifikansi juga dilihat dari nilai CR (*Critical Ratio*). Jika nilai CR $>1,96$ maka variabel dikatakan signifikan dan jika tidak maka tidak signifikan, hal ini sama saja jika *p-value* $<0,05$ maka variabel indikator dikatakan signifikan, sedangkan bila *p-value* $\geq 0,05$ maka variabel indikator dikatakan tidak signifikan (Haryono, 2016).

g. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir yaitu memodifikasikan dan menginterpretasikan model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang telah dilakukan. Akan tetapi perlu diperhatikan, bahwa semua modifikasi (walaupun sedikit) harus tetap berdasarkan teori yang mendukung.