

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek penelitian

Objek penelitian menerangkan target populasi penelitian atau sampel penelitian yang relevan dan yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini objek penelitian adalah situs/Aplikasi Traveloka. Dan Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan situs/aplikasi Traveloka.

B. Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang secara *online* di Traveloka.com yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu: pengalaman, kepuasan konsumen dan kepercayaan.

Jenis data yang akan diperoleh dari data ini adalah data primer. Dalam penelitian ini data Primer diperoleh langsung

dari jawaban responden di lapangan mengenai pertanyaan (kuesioner) yang dibagikan.

Data yang diambil dari kuesioner yang mengenai pengaruh ekuitas merek dalam membentuk gaya hidup dan nilai pelanggan. Peneliti menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau 1 tidak setuju terhadap statement tersebut.

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap–tiap responden.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut pernyataan Sekaran & Bougie (2013) Semua kumpulan yang ada di dalam elemen sampel di ambil dari populasi merupakan kelompok populasi. Di dalam Penelitian ini menggunakan populasi yaitu konsumen yang menggunakan aplikasi traveloka di Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), ukuran sampel yang baik dalam penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 atau 5 sampai 10 kali dari jumlah variabel indikator yang digunakan. Besarnya penentuan sampel memiliki peran dalam interpretasi hasil *structural equational modeling* (SEM). Prosedur estimasi SEM yang paling umum adalah *maximum likelihood* (ML). Jumlah sampel yang besar dalam SEM akan membuat distribusi data *multivariate* cenderung normal, hasil estimasi juga lebih stabil, serta menghilangkan dampak dari banyaknya data yang hilang (*missing data*). Agar hasil metode ML dapat dianggap valid dianjurkan jumlah sampel 150-200. Ukuran sampel yang lebih dianjurkan adalah 200 sampel yang menyediakan dasar estimasi yang lebih kuat. Namun, jika lebih dari 400 sampel, justru ada kemungkinan akan membuat pengukuran *goodness of fit* menjadi lemah. Hair *et al* (2006). Dengan pertimbangan

ukuran sampel yang digunakan dalam sebuah penelitian ini adalah 200 sampel.

3. Teknik pengambilan sampel

Sekaran & Bougie (2013) menjelaskan bahwa sebagian kecil populasi merupakan sampel, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel metode *non probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*, pengertian *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap objek yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini merupakan teknik yang mengharuskan sampel yang diambil sesuai dengan maksud dan tujuan tertentu. Itu berarti bahwa calon responden harus memiliki kriteria tertentu. Penelitian ini akan menganalisis minat beli ulang konsumen terhadap situs Traveloka di Yogyakarta, maka kriteria sampel

sumber datanya adalah konsumen dengan usia 17-55 tahun yang pernah melakukan pembelian di situs Traveloka minimal 3 kali.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, dependen dan variabel intervening. Variabel independent dalam penelitian ini adalah pengalaman. Variabel dependennya yaitu minat beli ulang sedangkan variabel interveningnya yaitu kepercayaan dan kepuasan konsumen.

1. Variabel eksogen

Pengalaman konsumen Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan pengalaman konsumen sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Kontak tidak langsung meliputi pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau brand

perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, review dan sebagainya.

2. Variabel *intervening*

Menurut Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Jadi, kepercayaan adalah kondisi dimana saat seseorang mampu mengambil keputusan yang didasari dari orang-orang yang dipercayai dari pada orang yang tidak dipercayai. Dimensi dari kepercayaan adalah

- a. *Trusting Belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al (2002) menyatakan

bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

- b. *Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah

mengonsumsi produk yang dibeli. Adapun indikator-indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah: a. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan b. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan c. Minat untuk selalu menggunakan jasa d. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

3. Variabel Endogen

Menurut Kotler (2012), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. c. Minat preferensial adalah minat yang

menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tabel 3.1
Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan
Indikatornya

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Pengalaman	Pengalaman konsumen dapat menjadi suatu pengalaman yang akan mengajarkan seseorang tentang bagaimana mengambil keputusan secara baik dan benar di masa yang akan datang. (Ling et al., 2010)	a. Aksesibilitas, b. Pemenuhan janji, c. Estetika yang dirasakan tentang pengalaman penggunaan merek, d. Keterlibatan pengalaman,	Lemke et al. (2011)
2	Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seorang individu atas perbandingan yang dilakukan terhadap kinerja	a. Kepuasan akan fitur produk b. Kepuasan terhadap keputusan pembelian c. Nilai yang dirasakan	Goh, et al (2016),

		atau hasil yang dirasakan dengan ekpektasi atau harapannya (Kotler, dalam Sunyoto, 2013)	setelah pembelian	
3	Kepercayaan	kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kejujuran (<i>honesty</i>) b. Kebajikan (<i>benevolence</i>) c. Kompetensi (<i>competence</i>) 	Flavian dan Giunaliu (2007),
4	Minat Beli Ulang	Minat beli ulang mengacu pada kemungkinan seorang individu dalam menggunakan kembali suatu produk pada merek yang sama di masa yang akan datang. (Fornel, dalam Sahin A, et al, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kecenderungan untuk membeli merek yang sama lagi. b. Tidak akan mempertimbangkan merek lain c. Memperkirakan untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat 	Ebrahim, et al (2016)

E. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau analisis faktor digunakan untuk menguji dimensional dari suatu konstruk teoritis dan sering disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2014). Pada umumnya sebelum melakukan analisis model struktural, peneliti terlebih dahulu harus melakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk atau variabel laten tersebut dengan menggunakan CFA. Dalam penelitian ini digunakan model CFA *first order*, dimana pada model CFA *first order* indikator-indikator di implementasikan dalam item-item yang secara langsung mengukur konstraknya. Dalam pengujian menggunakan CFA, Indikator dikatakan valid jika *loading factor* $\geq 0,70$. Dalam riset-riset yang belum mapan *loading factor* $\geq 0,50 - 0,60$ masih dapat ditolerir (Ghozali, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran tersebut dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama.

Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum jika nilai CR (*Construct Reliability*) $> 0,70$ sedangkan reliabilitas $\leq 0,70$ dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratori. Selain itu, untuk semakin memperkuat hasil analisis dari uji reliabilitas dapat dilihat dengan hasil perhitungan rerata VE (*Variance Extracted*). Dimana ketika nilai VE yang diperoleh $> 0,5$ maka dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2014).

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Analisis deskriptif

dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pernyataan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan persentase dari skor jawaban responden (Sekaran and Bougie, 2013).

2. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan AMOS versi 24. Alasan penggunaan alat analisis ini karena adanya beberapa hubungan yang kompleks dari beberapa variabel yang diuji dalam penelitian ini, sehingga penggunaan AMOS mampu untuk mengkombinasikan beberapa teknik yang menyertakan analisis faktor, analisis *path* dan analisis regresi.

Dalam pengujian hipotesis perlu untuk memilih atau menentukan tingkat signifikansi dan untuk memilih tingkat dari signifikansi peneliti harus memerhatikan

hasil dari penelitian yang terdahulu terhadap penelitian sejenis. Masing-masing bidang ilmu memiliki standar yang tidak sama dalam menentukan signifikansinya. Pada ilmu sosial yang digunakan yaitu tingkat signifikansinya yaitu dari 90% ($\alpha = 10\%$) sampai 95% ($\alpha = 5\%$), dan jika ilmu-ilmu eksakta yang digunakan yaitu tingkat signifikansi dari 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% (Ghozali, 2014).

G. Asumsi-Asumsi Penggunaan SEM

Menurut Ghozali, (2014) sebelum melakukan pengujian terhadap konstruk-konstruk yang ada, beberapa persyaratan atau asumsi yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengolahan SEM, antara lain:

1. Kecukupan Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum berjumlah 100-200 sampel atau jumlah indikator dikali 5 – 10 (Sekaran dan Bougie (2013).

2. 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. Uji *outliers univariate* dilakukan dengan melihat nilai ambang batas dari *z-score* itu berada pada rentang 3-4. Oleh karena itu kasus atau observasi yang mempunyai $z\text{-score} \geq 4,0$ dikategorikan *outliers*. Nilai *z-score* adalah nilai yang sudah di standarkan sehingga memiliki rata-rata (*mean*) 0 dan standar deviasi 1 (Ghozali, 2014).

Outliers multivariate dilakukan dengan kriteria jarak *mahalanobis distance*. Disini karakteristik yang digunakan yaitu dilihat dari nilai *Chi-square* pada derajat

kebebasan (*degree of freedom*), yaitu jumlah indikator pada tingkat signifikansi dengan $p < 0,001$. Apabila nilai *mahalanobis d-squared* lebih besar dari nilai *mahalanobis* pada tabel, maka data adalah *multivariate outliers* dan harus dikeluarkan (Ghozali, 2014).

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian dari masing-masing variabel. Jika distribusi pada data tidak dapat membentuk distribusi normal maka dari itu hasil dari analisis akan dikhawatirkan dapat menjadi bias. Distribusi data dapat dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *Critical Ratio* (CR), *skewenes* (kemiringan), atau CR *curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari $\pm 2,58$ (Ghozali, 2014).

H. Langkah-Langkah SEM

Adapun langkah-langkah dalam pengujian SEM adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model yang dimaksud dalam analisis SEM yaitu model persamaan struktural yang didasarkan pada hubungan kausalitas. Kausalitas disini artinya yaitu suatu asumsi dimana satu variabel adanya perubahan maka mempengaruhi variabel lainnya juga terjadi perubahan. Kuatnya hubungan dari kausalitas tersebut sangat dipengaruhi oleh justifikasi dari suatu teori yang mendukung analisis tersebut. Analisis SEM digunakan bukan untuk menghasilkan suatu model maupun kausalitas, tetapi untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam model melalui uji data empiris atau teori yang mendukung analisis (Ghozali, 2014).

2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah menentukan pengembangan model apa yang akan digunakan, tahapan selanjutnya yaitu melakukan

penyusunan hubungan pada setiap variabel didalam model penelitian dengan menggunakan diagram jalur dan juga menyusun strukturalnya. Pada analisis SEM pengembangan dari diagram jalur menjadi sangat penting untuk dilakukan dikarenakan untuk mempermudah peneliti dalam melihat bagaimana hubungan kausalitas pada setiap variabel yang sedang diteliti dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2014) konstruk yang dibangun dalam diagram *path* dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

a) *Exogenous construct* atau konstruk eksogen

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

b) *Endogenous construct* atau konstruk endogen

Endogenous construct atau konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang dapat diprediksi oleh satu atau lebih konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau lebih konstruk endogen

lainnya, namun konstruk endogen hanya bisa berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

Dalam melakukan keseluruhan estimasi, SEM hanya menggunakan data input dari matriks varian atau kovarian atau matriks korelasi. Matriks korelasi memiliki rentang nilai 0 sampai ± 1 , sehingga dapat melakukan perbandingan langsung antar koefisien dalam model. Matriks kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, berbagai penelitian melaporkan bahwa nilai *standard error* yang didapat sering menunjukkan angka yang kurang akurat (Ghozali, 2014). Estimasi model dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Teknik analisis *Maximum Likelihood Estimation* (ML) dipilih karena jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berada pada rentang 100-200 sampel.

4. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi model struktural sering dijumpai selama proses estimasi data berlangsung. Pada prinsipnya, masalah identifikasi muncul karena ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Menurut Ghozali (2014) masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- a. Nilai *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya $> 0,9$.

5. Evaluasi Kriteria *Goodnes of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* adalah suatu uji kesesuaian yang dilakukan terhadap model yang digunakan dalam

penelitian. Evaluasi ini berfungsi untuk menghasilkan indikasi suatu perbandingan antara model yang dispesifikasi melalui matriks kovarian dengan indikator atau variabel observasi. Apabila nilai pada *goodness of fit* yang dihasilkan baik, maka model tersebut dapat diterima, sedangkan untuk hasil *goodness of fit* yang buruk maka model tersebut harus dilakukan modifikasi atau ditolak.

Menurut Ghozali (2014) ada beberapa indeks kesesuaian yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan suatu model penelitian adalah sebagai berikut:

a. X^2 – Uji *Chi Square Statistic*

Uji *Chi Square* sangat bergantung pada besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian, karena *Chi Square* sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model penelitian dikatakan baik apabila nilai yang dihasilkan dari uji *Chi Square* kecil. Semakin kecil nilai *Chi Square* yang dihasilkan, maka

semakin baik model yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2014).

b. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan suatu indikator untuk mengukur tingkat *fit*-nya suatu model, dengan cara membagi nilai CMIN dengan DF. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain yaitu *chi-square statistic*. Dimana X^2 dibagi dengan DF sehingga menghasilkan nilai X^2 relatif. Suatu model dan data dapat diterima apabila nilai X^2 relatifnya $< 2,0$ atau bahkan $< 0,3$ (Ghozali, 2014).

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Fit Index digunakan untuk 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*, sedang besaran nilai antara 0,80 – 0,90 adalah *marginal fit* (Ghozali, 2014).

d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan R^2 dalam regresi berganda. Dalam menguji suatu model, *fit index* dapat diatur atau disesuaikan dengan *degrees of freedom* yang tersedia. AGFI atau GFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Nilai AGFI yang berkisar 0,80-0,90 dikatakan sebagai *marginal fit*. Nilai AGFI yang berkisar 0,90-0,95 dikatakan sebagai *adequate fit* (tingkatan yang cukup). Nilai AGFI yang besarnya 0,95 dikatakan sebagai *good overall model fit* atau tingkatan yang baik (Ghozali, 2014).

e. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks CFI memiliki keunggulan yaitu indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, sehingga sangat baik digunakan untuk mengukur

tingkat penerimaan suatu model. Besaran indeks ini yaitu berada pada rentang 0-1. Semakin nilainya mendekati 1 menandakan tingkat *fit* yang paling tinggi (*a very good fit*). Nilai CFI yang direkomendasikan yaitu 0,90 (Ghozali, 2014).

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan suatu alternatif dari *IFI* dengan membandingkan suatu model yang uji dengan sebuah model dasar (*baseline model*). Indeks TLI memiliki rentang nilai 0-1. Semakin nilainya mendekati 1, menandakan tingkat *fit* yang paling tinggi (*a very good fit*). Nilai TLI yang direkomendasikan yaitu 0,90 (Ghozali, 2014).

g. NFI (*Normed Fit Indeks*)

NFI yaitu ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI memiliki variasi dari 0 yang berarti tidak fit sama sekali (*not fit at all*), sampai 1 yang berarti *fit* sempurna (*perfect fit*). Seperti halnya dengan TLI, NFI juga tidak memiliki nilai

absolute yang dapat digunakan sebagai nilai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau lebih dari 0,90 (Ghozali, 2014).

h. IFI (*Incremental Fit index*)

IFI adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk melihat *goodness of fit* dari suatu model penelitian. Nilai $IFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan nilai IFI 0,80 sampai 0,90 menunjukkan *marginal fit* (Wijanto, 2008).

i. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah suatu indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam ukuran sampel besar. Nilai RMSEA dikatakan memiliki *goodness of fit* jika model tersebut diestimasi dalam populasi. Suatu model dapat diterima, apabila nilai $RMSEA \leq 0,08$ (Ghozali, 2014).

j. RMR/RMSR (*The Root Mean Square Residual*)

RMR mewakili nilai rata-rata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian teramati, sehingga sukar untuk diinterpretasikan. *Standardized* RMR mewakili nilai rata-rata seluruh residuals dan mempunyai rentang dari 0 – 1. Model yang mempunyai kecocokan baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *standardized* RMR/RMSR 0,05 (Wijanto, 2008).

Berikut ini adalah ringkasan indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model yang disajikan dalam Tabel.

Tabel 3.2
Goodness Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
X² – Chi Square	Diharapkan Kecil
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0,05
CMIN/DF	≤ 2,00
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CFI	≥ 0,90
TLI	≥ 0,90
NFI	≥ 0,90
IFI	≥ 0,90
RMSEA	≤ 0,08
RMR	≤ 0,05

Sumber: (Ghozali, 2014)

k. Uji Signifikansi Parameter

Keputusan signifikan atau tidaknya variabel indikator dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi yang dipilih (α). Besarnya nilai α biasanya 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

$p\text{-value} \geq 0,05$ maka variabel indikator dikatakan tidak signifikan (Ghozali, 2014).

1. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir dalam analisis SEM adalah menginterpretasikan model dan melakukan memodifikasi untuk model yang tidak memenuhi syarat. Sebelum melakukan memodifikasi terhadap model, hal yang terpenting yang harus diperhatikan bahwa segala modifikasi terhadap model (walaupun sangat sedikit) harus berdasarkan teori yang mendukung.