

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian mencakup beberapa hal yang dijelaskan seperti, obyek dan subyek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, uji kualitas instrumen, uji hipotesis dan analisis data.

#### **A. Objek dan Subjek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini yaitu toko busana muslim di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) Margaria Group sedangkan subyek dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah membeli produk baju muslimah di salah satu butik (Al Fath, Annisa dan Karita) Margaria Group secara impulsif minimal dua kali.

#### **B. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Menurut pernyataan Sekaran & Bougie (2013)  
Semua kumpulan yang ada di dalam elemen sampel

di ambil dari populasi merupakan kelompok populasi. Populasi merupakan penggabungan dari semua elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang mempunyai ciri sama yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dilihat sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2011). Di dalam Penelitian ini menggunakan populasi yaitu konsumen wanita yang pernah membeli produk baju muslimah di salah satu butik (Al Fath, Annisa dan Karita) Margaria Group secara impulsif minimal dua kali.

## 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 equatinal 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* (2011). Dengan pertimbangan ukuran sampel yang digunakan dalam sebuah penelitian ini adalah 200 sampel.

### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Sekaran, 2011).

Menurut Hair, et al. (2011) dalam menggunakan analisis SEM dengan model estimasi MLE (*maximum*

*likelihood estimation*), ukuran sampel yang baik adalah yang memiliki jumlah ukuran sampel minimum antara 100-200 sampel atau sebanyak 5 sampai 10 kali parameter yang di estimasi yang digunakan dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150, dimana sampel yang diambil dari perkalian parameter yang di estimasi yaitu ( $15 \times 10 = 150$ ). Kriteria-kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden adalah wanita berusia 18-55 tahun (usia pembeli potensial)
2. Responden adalah konsumen yang pernah membeli produk baju muslim di salah satu gerai Margaria Group secara impulsif minimal dua kali

#### **D. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan

yang diteliti (Sekaran, 2011). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuisisioner dari konsumen mengenai *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption Tendency*, *Positive Emotion* dan *Impulse buying*.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survey dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2014)

Kuisisioner dari penelitian ini merupakan kuisisioner yang menggunakan skala *Likert*, untuk mengklasifikasi variabel - variabel yang akan diukur dalam penelitian tersebut. Skala *Likert* ini biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan

lagi menjadi indikator - indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator - indikator yang dapat terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden (Sugiyono,2014).

#### **F. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel-variabel penelitian tersebut perlu didefinisikan secara mendetail, sehingga indikator/alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diidentifikasi dengan jelas. Peneliti menggunakan bantuan definisi operasional ini untuk membantu memodifikasi kuesioner sehingga mempermudah responden dalam mengisi kuesioner sebagai data primer dalam penelitian. Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

##### *1. Fashion Involvement*

Keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin

membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan (O'Cass, 2004).

Tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang fashionable (Tirmizi, et.al. 2009)

Berikut beberapa Indikator yang dapat mengukur variabel *Fashion Involvement* menurut Park et al., (2006):

- a. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru.
- b. Bagian penting dalam kehidupan dan aktifitas adalah berpakaian dengan rapi.
- c. Lebih tertarik belanja fashion di butik dari pada di toserba.
- d. Lebih mementingkan aspek fashion dari pada sekedar kenyamanan jika harus memilih salah satu fashion.

## 2. *Positive Emotion*

Menurut Park, Kim dan Forney (2005), emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian Fredrickson (1998) menunjukkan bahwa pengaruh *Positive Emotion* dapat memperluas ruanglingkup berpikir dan tindakan yang akan diambil. Konsumen yang berada di dalam tingkat emosional yang positif akan lebih mengurangi kompleksitas dalam memilih suatu produk dan memiliki waktu lebih singkat dalam menentukan keputusan pembelian (Isen, 1984).

*Positive Emotion* ialah pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan (Baron dan Byrne, 2003). Indikatornya yaitu:



- a. Merasa senang
- b. Merasa puas
- c. Merasa nyaman
- d. Merasa bersemangat

### 3. *Hedonic Consumption Tendency*

*Hedonic Consumption Tendency* menurut Samuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan, hal-hal baru. *Hedonic Consumption Tendency* atau nilai intrinsik yang lebih merefleksikan pengalaman keuntungan yang dinyatakan langsung sebagai pengalaman belanja.

Park et al., (2006) menyatakan bahwa konsumsi hedonis adalah salah satu segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk. Indikator

*Hedonic Consumption Tendency* menurut Park et al., (2006) yaitu:

- a. Memenuhi rasa ingin tahu
- b. Merasakan pengalaman baru
- c. Merasakan seperti sedang menjelajahi dunia baru

#### 4. *Impulse buying*

Menurut Mowen dan Minor (2002), tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko didefinisikan sebagai *Impulse buying*. Pembelian secara impulsif sering kali muncul secara spontan, lebih emosional daripada rasional cepat, tiba-tiba, dan lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa diluar kontrol ketika membeli secara impulsif.

Indikator *Impulse buying* menurut Hausman (2000), yaitu:

- a. Sering berbelanja secara Spontan
- b. Sering berbelanja tanpa berpikir panjang
- c. Terkadang memikirkan ingin belanja untuk beberapa saat
- d. Saat melihat sesuatu yang diinginkan maka akan membelinya

**Tabel 3.1**  
**Ringkasan Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	<i>Fashion Involvement</i>	Keterlibatan didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan juga ketertarikan. (Zaichkowsky, 1985)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru.</li> <li>2. Bagian penting dalam kehidupan dan aktifitas adalah berpakaian dengan rapi.</li> <li>3. Lebih tertarik belanja fashion di butik dari pada di toserba.</li> <li>4. Lebih mementingkan aspek fashion dari pada sekedar kenyamanan jika harus memilih salah satu fashion.</li> </ol>	Park et al., (2006)
2	<i>Positive Emotion</i>	<i>Positive Emotion</i> sebagai anteseden yang sangat mempengaruhi sejumlah tindakan dalam pengambilan keputusan Husman (2000)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa senang</li> <li>2. Merasa puas</li> <li>3. Merasa nyaman</li> <li>4. Merasa bersemangat</li> </ol>	Baron dan Byrne, (2003)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
3	<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	<i>Hedonic Consumption Tendency</i> mencakup aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan emosional konsumen yang didorong dari berbagai macam keuntungan yang di dapat dari kesenangan menggunakan produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan dari produk tersebut (Hirschman and Holbrook, 1982).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memenuhi rasa ingin tahu</li> <li>2. Merasakan pengalaman baru</li> <li>3. Merasakan seperti sedang menjelajahi dunia baru</li> </ol>	Park et al., (2006)
4	<i>Impulse buying</i>	Perilaku pembelian secara impulsif adalah keadaan secara spontan, dimana penentuan proses pembelian lebih cepat dibandingkan penentuan alternatif lain (Rook, 1987)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sering berbelanja secara Spontan</li> <li>2. Sering berbelanja tanpa berpikir panjang</li> <li>3. Terkadang memikirkan ingin belanja untuk beberapa saat</li> <li>4. Saat melihat sesuatu yang diinginkan maka akan membelinya</li> </ol>	Hausman (2000)

## **G. Pengujian Kualitas Instrumen**

Langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap daftar item pertanyaan atau kuesioner yang diajukan dengan tujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu gejala yang ada. Adapun penjelasan secara lengkap mengenai langkah-langkah dalam analisis adalah sebagai berikut:

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur dan bukan mengukur yang lain. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas untuk validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam penelitian ini uji

validitas akan dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA).

*Confirmatory Faktor Analysis* (CFA) adalah cara untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur mampu mewakili jumlah konstruk yang lebih kecil (Hair et al., 2011). 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  $\geq 0,70$  (Ghozali, 2017).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Sekaran & Bougie, 2013). Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks

numerik yang disebut koefisien. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai AVE > 0,50 dan CR > 0,70 (Ghozali, 2017). Pengujian reliabilitas diolah menggunakan program software AMOS dengan aplikasi *Structural Equation Modeing* (SEM). Untuk mengetahui nilai AVE dan CR dari masing-masing variabel maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum Standardized\ Loading^2}{\sum Standardized\ Loading^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$CR = \frac{(Standardized\ Loading)^2}{\sum (Standardized\ Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

## H. Analisis Data dan Uji Hipotesis

### 1. Metode Analisis Data

Analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu (Santoso, 2012). Analisis data biasanya digunakan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan

diimplementasikan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS. 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 suatu hipotesis peneliti perlu menentukan probabilitas kesalahan dan signifikansi berdasarkan pada pendapat ahli. Pada umumnya, masing-masing bidang ilmu mempunyai standar yang berbeda dalam menentukan signifikansi. Pada ilmu sosial tingkat signifikansi yang digunakan antara 90% ( $\alpha = 10\%$ ) sampai 95% ( $\alpha = 5\%$ ), sedangkan pada ilmu eksakta tingkat signifikansi yang digunakan antara 98% ( $\alpha = 2\%$ ) sampai 99% ( $\alpha = 1\%$ ). Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan



yaitu ( $\alpha = 5\%$ ). Artinya, keputusan peneliti untuk menolak atau mendukung hipotesis nol memiliki probabilitas kesalahan sebesar 5% (Ghozali, 2017).

## 2. Asumsi-Asumsi Penggunaan SEM

Menurut Ghozali, (2017) sebelum melakukan pengujian terhadap konstruk-konstruk, ada beberapa persyaratan atau asumsi yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengolahan SEM, antara lain:

### a. Kecukupan Ukuran Sampel

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

### b. 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. Outliers multivariate dilakukan dengan kriteria jarak *mahalanobis distance* dimana  $p < 0,001$ . Apabila

nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai mahalanobis pada tabel, maka data tersebut adalah multivariate outliers yang harus dikeluarkan (Ghozali, 2017).

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian dari masing-masing variabel. Jika distribusi data tidak membentuk distribusi normal maka hasil analisis dikhawatirkan menjadi bias. Distribusi data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *Critical Ratio* (CR), *skewenes* (kemiringan), atau CR *curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari  $\pm 2,58$  (Ghozali, 2017).

3. Langkah-langkah pengujian SEM

Langkah-langkah pengujian SEM adalah sebagai berikut:

a. Pengembangan model secara teoritis

Pengembangan model yang dimaksud dalam analisis SEM adalah model persamaan struktural yang didasarkan pada hubungan kausalitas. Kausalitas disini adalah suatu asumsi dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel dapat mempengaruhi perubahan pada variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas tersebut sangat dipengaruhi oleh justifikasi suatu teori yang mendukung analisis. 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, 2017).

b. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)

Setelah menetapkan pengembangan model yang akan digunakan, langkah selanjutnya adalah

menyusun hubungan setiap variabel dalam model dengan menggunakan diagram jalur dan menyusun strukturalnya. Pada analisis SEM pengembangan diagram jalur sangat penting dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam melihat hubungan kausalitas pada setiap variabel yang sedang ditelitinya. Menurut Ghozali (2017) konstruk yang dibangun dalam diagram path dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

1) *Exogenous construct* atau konstruk eksogen

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

2) *Endogenous construct* atau konstruk endogen

Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3) Memilih matrik input untuk analisis data dan estimasi model

SEM hanya menggunakan matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik korelasi mempunyai rentang yang sudah umum dan tertentu yaitu 0 sampai dengan  $\pm 1$  dan karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model. Matrik kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, sebab *standard error* yang dilaporkan dari berbagai penelitian umumnya menunjukkan angka yang kurang akurat bila matrik korelasi digunakan sebagai input (Ghozali, 2017).

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 (2017) 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 *Goodness Of Fit* (GOF)

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 fashionl yang dispesifikasi melalui matrik 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 (2017) ada beberapa indeks kesesuaian yang dapat digunakan untuk

menguji kelayakan suatu model penelitian adalah sebagai berikut:

a)  $\chi^2$  – 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, 2017).

b) CMIN/DF

*The minimum sample discrepancy function* (CMIN) dibagi dengan *degrees of freedom* akan menghasilkan indeks CMIN/DF, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit-nya sebuah



model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, X<sup>2</sup> dibagi DF-nya sehingga disebut X<sup>2</sup> relatif. Nilai X<sup>2</sup> relatif < 2,00 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Ghozali, 2017).

c) GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian (*fit index*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terstimasi. 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, 2017).

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

AGFI adalah analog dari R<sup>2</sup> dalam regresi berganda. *Fit index* ini dapat di-adjust terhadap *degrees of freedom* yang tersedia dalam menguji diterima tidaknya model. GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan besaran nilai antara 0,90 – 0,95 menunjukkan tingkatan yang cukup (*adequate fit*), dan besaran nilai antara 0,80 – 0,90 adalah marginal fit (Ghozali, 2017).

e) CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit

yang paling tinggi *a very good fit*. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI 0,90. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Ghozali, 2017).

f) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan 0,90, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Ghozali, 2017).

g) NFI (*Normed Fit Indeks*)

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed* model dan *null* model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) samapai 1.0 (*Perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai *absolute* yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau  $> 0,90$  (Ghozali, 2017).

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 (Ghozali, 2017).

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

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Ghozali, 2017).

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 (Ghozali, 2017)

Berikut ini adalah ringkasan indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model yang disajikan dalam Tabel 3.1.

**Tabel 3.2**  
***Goodness of Fit Index***

<i>No</i>	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
1	<i>X<sup>2</sup> – Chi Square</i>	Diharapkan kecil
2	<i>Significancy Probability</i>	≥ 0,05
3	<i>CMIN/DF</i>	≤ 2,00
4	<i>GFI</i>	≥ 0,90
5	<i>AGFI</i>	≥ 0,90
6	<i>CFI</i>	≥ 0,90
7	<i>TLI</i>	≥ 0,90
8	<i>NFI</i>	≥ 0,90
9	<i>IFI</i>	≥ 0,90
10	<i>RMSEA</i>	≤ 0,08
11	<i>RMR</i>	≤ 0,05

Sumber: Ghozali (2017)

#### 6) Uji Signifikansi Parameter

Keputusan signifikan atau tidaknya variabel indikator dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai p-value dengan tingkat signifikansi yang dipilih ( $\alpha$ ). Besarnya nilai  $\alpha$  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-value  $\geq 0,05$  maka variabel indikator dikatakan tidak signifikan (Ghozali, 2014).

#### 7) 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.

#### 8) Uji SEM dengan Mediasi

Uji SEM dengan mediasi pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis apakah variabel mediasi persepsi nilai dan kepuasan memiliki peran sebagai pemediasi pengaruh variabel eksogen (persepsi kualitas pengalaman) terhadap variabel endogen (niat perilaku).

Model mediasi pada SEM dapat dilihat dari pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total. Dimana hubungan tersebut dapat diukur dari nilai faktor loading standard masing-masing variabel pada output *standardized regression weights*. setelah nilai dari pengaruh langsung dan tidak langsung diperoleh maka langkah



selanjutnya membandingkan nilai dari kedua hubungan. Apabila hubungan tidak langsung lebih tinggi nilainya dari pada hubungan langsung, maka variabel mediasi memiliki pengaruh sebagai pemediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang digunakan dalam penelitian.