

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan data yang disajikan berhubungan dengan angka dan analisis yang digunakan adalah analisis statistik (Sekaran, 2006). Menurut Arikunto (2008), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel, sosiologi maupun psikologi.

1.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1.2.1. Variabel Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Kotler dan Keller, 2009). Variabel minat beli adalah variabel dependen yang artinya variabel yang dipengaruhi. Untuk selanjutnya variabel ini disimbolkan dengan Y. Kuesioner variabel minat beli dikembangkan sendiri oleh peneliti berdasarkan pada indikator-indikator minat beli menurut Ferdinand (2002) sebagai berikut.

a. Minat Transaksional, dengan item-item pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Pertimbangkan untuk membeli mobil *All New Toyota Rush* 2018, jika akan membeli mobil dalam waktu dekat.
- 2) Niat untuk memiliki membeli mobil *All New Toyota Rush* 2018.

- 3) Pilihan untuk membeli mobil *All New Toyota Rush* 2018 daripada mobil sejenis lainnya.
- b. Minat Referensial, dengan item-item pertanyaan sebagai berikut:
- 1) Merekomendasikan *All New Toyota Rush* 2018 kepada teman atau keluarga yang bermaksud membeli mobil.
 - 2) Menyampaikan hal-hal positif tentang mobil *All New Toyota Rush* 2018.
 - 3) Mengatakan pada orang lain bahwa saya menyukai mobil *All New Toyota Rush* 2018.
- c. Minat Preferensial, dengan item-item pertanyaan sebagai berikut:
- 1) Ketertarikan pada mobil *All New Toyota Rush* 2018 daripada mobil sejenis lainnya.
 - 2) Keinginan kuat untuk memiliki mobil *All New Toyota Rush* 2018.
 - 3) Pilihan pada *All New Toyota Rush* 2018 jika akan menggunakan mobil.
- d. Minat Eksploratif, dengan item-item pertanyaan sebagai berikut:
- 1) Membandingkan fitur mobil *All New Toyota Rush* 2018 dengan mobil sejenis lainnya.
 - 2) Mencari tahu mengenai harga jual mobil *All New Toyota Rush* 2018.
 - 3) Mencari informasi lebih lanjut mengenai kelebihan mobil *All New Toyota Rush* 2018.

1.2.2. Variabel Sikap Konsumen

Sikap konsumen didefinisikan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk 2008). Variabel sikap konsumen adalah variabel mediasi yang artinya variabel penengah antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel minat beli adalah variabel dependen yang artinya variabel yang dipengaruhi. Untuk selanjutnya variabel ini disimbolkan dengan X_2 . Kuesioner variabel sikap konsumen dikembangkan sendiri oleh peneliti berdasarkan pada indikator-indikator sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009).

- a. Aspek Kognitif, dengan item-item pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Mengetahui adanya perombakan mobil *Toyota Rush* lama menjadi *All New Toyota Rush 2018*.
 - 2) Mengetahui adanya perbedaan signifikan antara mobil *Toyota Rush* dengan *All New Toyota Rush 2018*.
 - 3) Perubahan mobil *Toyota Rush* lama menjadi *All New Toyota Rush 2018* adalah hal yang baik.
- b. Aspek Afektif, dengan item-item pertanyaan sebagai berikut:
- 1) Menganggap bahwa perubahan mobil *Toyota Rush* lama menjadi *All New Toyota Rush 2018* adalah penting.
 - 2) Rasa suka pada perubahan mobil *Toyota Rush* lama menjadi *All New Toyota Rush 2018*.
 - 3) Rasa senang karena desain mobil *Toyota Rush* yang lama dirombak total.
- c. Aspek Konatif, dengan item-item pertanyaan sebagai berikut:
- 1) Dukungan pada perubahan mobil *Toyota Rush* lama menjadi *All New Toyota Rush 2018*.
 - 2) Mengikuti perkembangan mobil *Toyota Rush* dari tahun ke tahun.
 - 3) Menunggu perkembangan mobil *Toyota Rush* pada edisi berikutnya.

1.2.3. Variabel *Online Review*

Online review didefinisikan sebagai suatu pernyataan yang disampaikan oleh konsumen lain mengenai produk suatu perusahaan baik berupa ulasan positif maupun negatif melalui media sosial (Shihab and Putri, 2018). Variabel *online review* adalah variabel independen yang artinya variabel yang mempengaruhi. Variabel minat beli adalah variabel dependen yang artinya variabel yang dipengaruhi. Untuk selanjutnya variabel ini disimbolkan dengan X_1 . Kuesioner variabel *online review* dikembangkan sendiri oleh peneliti berdasarkan pada indikator-indikator sebagai berikut [Shihab and Putri (2018), Cheng, et al. (2017)].

a. Intensitas *Online Review*, dengan item-item pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Mobil *All New Toyota Rush* 2018 lebih sering diulas oleh *channel* otomotif dibandingkan mobil sejenis lainnya.
- 2) *All New Toyota Rush* 2018 selalu disinggung dalam *channel* otomotif setiap kali mengulas tentang mobil terbaru.
- 3) *All New Toyota Rush* 2018 berulang kali dibandingkan dengan *Toyota Rush* lama.

b. Konten *Online Review*, dengan item-item pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Informasi mengenai mobil *All New Toyota Rush* 2018 yang diulas oleh *channel* otomotif lengkap.
- 2) *Reviewer* dalam *channel* otomotif menyampaikan informasi tentang *All New Toyota Rush* 2018 dengan jelas.
- 3) Isi ulasan mengenai *All New Toyota Rush* 2018 dalam *channel* otomotif dikemas secara menarik.

c. *Online Review* Positif, dengan item-item pertanyaan sebagai berikut:

- 1) *Reviewer* dalam *channel* otomotif menjelaskan daya tarik mobil *All New Toyota Rush* 2018.
- 2) *Reviewer* dalam *channel* otomotif merekomendasikan mobil *All New Toyota Rush* 2018 kepada para pengguna *YouTube*.
- 3) *Channel* otomotif menjelaskan keunggulan *All New Toyota Rush* 2018 dibandingkan *Toyota Rush* lama.

d. *Online Review* Negatif, dengan item-item pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Kelemahan mobil *All New Toyota Rush* 2018 diulas dalam *channel* otomotif.
- 2) *Reviewer* dalam *channel* otomotif menyampaikan hal-hal yang tidak sukainya dari mobil *All New Toyota Rush* 2018.

- 3) *Channel* otomotif *YouTube* menjelaskan kekurangan mobil *All New Toyota Rush* 2018 dengan mobil sejenis lainnya.

1.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, populasinya adalah anggota komunitas otomotif yang menonton *channel* otomotif di *YouTube* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah sebagian anggota komunitas otomotif yang menonton *channel* otomotif di *YouTube*. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 150 orang. Hal ini sesuai dengan pendapat Hair Jr., *et al.* (dalam Ghozali, 2012) bahwa teknik analisis dengan pendekatan *structural equation modeling* mensyaratkan jumlah sampel berkisar antara sebesar 100 – 200 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Menurut Sekaran (2006), *convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan tidak secara acak, tetapi sampel dipilih berdasarkan kemudahan menemui responden. Metode ini akan memilih anggota komunitas otomotif yang menonton *channel* otomotif di *YouTube* yang mudah ditemui saat penelitian dilakukan.

1.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran (2006) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana penulis mengajukan daftar pertanyaan

kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung, Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi secara langsung dari responden, yaitu anggota komunitas otomotif yang menonton *channel* otomotif di *YouTube*, guna mendapatkan data mengenai variabel-variabel yang diteliti.

Pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan di penelitian bersifat tertutup, artinya alternatif jawabannya sudah disediakan. Responden tinggal memilih 1 dari 5 pilihan terhadap pernyataan yang diajukan kepadanya. Penilaian jawaban responden menggunakan skala *Likert* 5 point, yang memperlihatkan tingkat kesepakatan maupun ketidaksepakatan. Bobot tersebut memperlihatkan tingkat kesepakatan maupun tidak kesepakatan responden terhadap suatu pernyataan yang diajukan ke dalam skala 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 5 (sangat setuju). Adapun kategori dari penilaian skala Likert adalah:

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Netral	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian perlu dilakukan agar instrumen lebih akurat dan dapat dipercaya. Jumlah sampel yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas adalah seluruh responden penelitian. Perhitungan validitas dan reliabilitas dilakukan dengan *software* AMOS 20.

1.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2007). Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor konfirmatori.

Pengujian validitas dengan analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dinyatakan valid, jika indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk tertentu bilamana *critical ratio* (CR) dari *regression weight* yang menunjukkan nilai di atas 2,0 dengan p lebih kecil dari nilai 0,05 (Ghozali, 2012). Berdasarkan perhitungan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan software AMOS 20 diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut.

a. Hasil Uji Validitas Variabel *Online Review* (X_1)

Konstruk variabel *Online Review* (X_1) dibangun atas 12 (duabelas) indikator. Adapun hasil uji validitas masing-masing indikator dari konstruk variabel *Online Review* (X_1) disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Variabel *Online Review* (X_1)

Indikator	<i>Standardized Regression Weights</i>	<i>P value</i>	Keterangan
$X_{1_1} \rightarrow \textit{Online Review} (X_1)$	0,625	0,000	Valid
$X_{1_2} \rightarrow \textit{Online Review} (X_1)$	0,919	0,000	Valid
$X_{1_3} \rightarrow \textit{Online Review} (X_1)$	0,695	0,000	Valid
$X_{1_4} \rightarrow \textit{Online Review} (X_1)$	0,631	0,000	Valid
$X_{1_5} \rightarrow \textit{Online Review} (X_1)$	0,594	0,000	Valid
$X_{1_6} \rightarrow \textit{Online Review} (X_1)$	0,581	0,000	Valid
$X_{1_7} \rightarrow \textit{Online Review} (X_1)$	0,759	0,000	Valid
$X_{1_8} \rightarrow \textit{Online Review} (X_1)$	0,653	0,000	Valid
$X_{1_9} \rightarrow \textit{Online Review} (X_1)$	0,697	0,000	Valid
$X_{1_10} \rightarrow \textit{Online Review} (X_1)$	0,950	0,000	Valid
$X_{1_11} \rightarrow \textit{Online Review} (X_1)$	0,652	0,000	Valid

$X_{1_12} \rightarrow \text{Online Review (X}_1)$	0,607	0,000	Valid
--	-------	-------	-------

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Dari Tabel 3.1 dapat diketahui hasil uji validitas pada semua indikator memperlihatkan bahwa konstruk variabel *Online Review (X₁)* memiliki *regression weight* yang signifikan dengan nilai di atas 2,0 dengan p lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua berarti semua indikator yang membentuk konstruk variabel *Online Review (X₁)* dapat dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Sikap konsumen (X₂)

Konstruk variabel sikap konsumen (X₂) dibangun atas 9 (sembilan) indikator. Adapun hasil uji validitas masing-masing indikator dari konstruk variabel sikap konsumen (X₂) disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen (X₂)

Indikator	Standardized Regression Weights	P value.	Keterangan
X _{2_1} → Sikap konsumen (X ₂)	0,964	0,000	Valid
X _{2_2} → Sikap konsumen (X ₂)	0,649	0,000	Valid
X _{2_3} → Sikap konsumen (X ₂)	0,779	0,000	Valid
X _{2_4} → Sikap konsumen (X ₂)	0,634	0,000	Valid
X _{2_5} → Sikap konsumen (X ₂)	0,570	0,000	Valid
X _{2_6} → Sikap konsumen (X ₂)	0,472	0,000	Valid
X _{2_7} → Sikap konsumen (X ₂)	0,481	0,000	Valid
X _{2_8} → Sikap konsumen (X ₂)	0,490	0,000	Valid
X _{2_9} → Sikap konsumen (X ₂)	0,952	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Dari Tabel 3.2 dapat diketahui hasil uji validitas pada semua indikator memperlihatkan bahwa konstruk variabel Sikap konsumen (X₂) memiliki *regression weight* yang signifikan dengan nilai di atas 2,0 dengan p lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua berarti semua indikator yang membentuk konstruk variabel Sikap konsumen (X₂) dapat dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Konstruk variabel Minat Beli (Y) dibangun atas 12 (duabelas) indikator. Adapun hasil uji validitas masing-masing indikator dari konstruk variabel Minat Beli (Y) disajikan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	<i>Standardized Regression Weights</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Y ₁ → Minat Beli (Y)	0,753	0,000	Valid
Y ₂ → Minat Beli (Y)	0,704	0,000	Valid
Y ₃ → Minat Beli (Y)	0,509	0,000	Valid
Y ₄ → Minat Beli (Y)	0,755	0,000	Valid
Y ₅ → Minat Beli (Y)	0,726	0,000	Valid
Y ₆ → Minat Beli (Y)	0,549	0,000	Valid
Y ₇ → Minat Beli (Y)	0,725	0,000	Valid
Y ₈ → Minat Beli (Y)	0,537	0,000	Valid
Y ₉ → Minat Beli (Y)	0,853	0,000	Valid
Y ₁₀ → Minat Beli (Y)	0,688	0,000	Valid
Y ₁₁ → Minat Beli (Y)	0,598	0,000	Valid
Y ₁₂ → Minat Beli (Y)	0,781	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Dari Tabel 3.3 dapat diketahui hasil uji validitas pada semua indikator memperlihatkan bahwa konstruk variabel Minat Beli (Y) memiliki *regression weight* yang signifikan dengan nilai di atas 2,0 dengan p lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua berarti semua indikator yang membentuk konstruk variabel Minat Beli (Y) dapat dinyatakan valid.

1.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian dapat menunjukkan kemampuannya untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten (tetap sama), meskipun digunakan oleh orang lain atau di tempat lain untuk mengukur hal yang sama (Sugiyono, 2007). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas konstruk (*construct reliability*) dalam SEM yang diperoleh melalui rumus berikut (Ghozali, 2012):

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Std. Loading)^2}{(\sum Std. Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai batas tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah *construct reliability* > 0,7. Sedangkan reliabilitas 0,6 – 0,7 masih dapat diterima (Ghozali, 2012). Berdasarkan perhitungan *construct reliability* dengan software AMOS 20 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
<i>Online Review</i> (X ₁)	0,9209	Reliabel
Sikap konsumen (X ₂)	0,8839	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,9139	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian pada Tabel 3.4 di atas, karena diperoleh nilai koefisien reliabilitas *construct reliability* > 0,7 maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian tersebut telah reliabel.

1.6. Teknik Analisis Data

1.6.1. Analisis Deskriptif

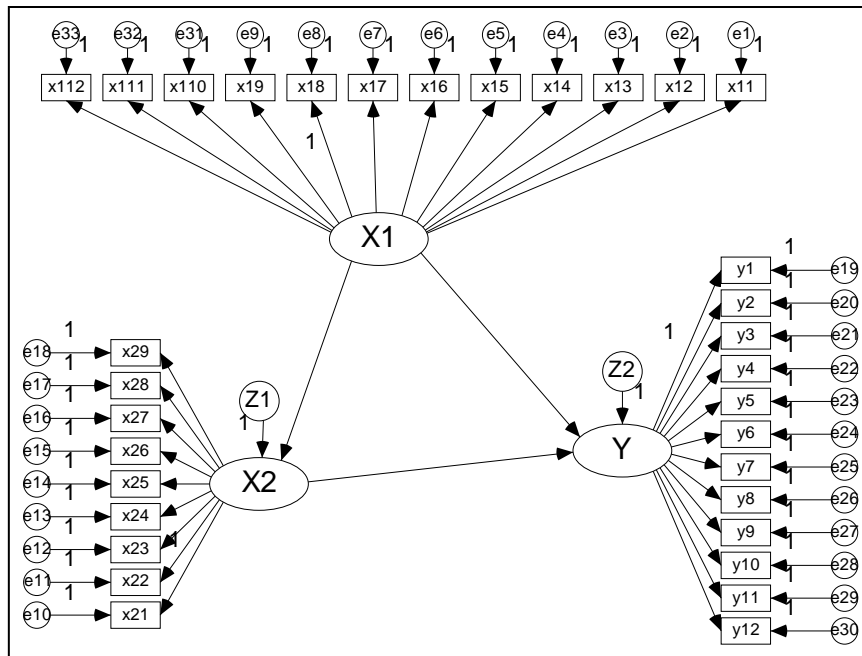
Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan tinggi rendahnya setiap variabel penelitian. Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dari semua objek dalam tiap variabel penelitian. Menurut Azwar (2009) dari nilai rerata tersebut, identifikasi dikelompokkan ke dalam 5 kelas interval. Pernyataan dalam skala penelitian terdiri dari 5 pilihan jawaban item, sehingga akan diperoleh skor minimum ideal sebesar 1, skor maksimum ideal sebesar 5, sehingga intervalnya dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

1.6.2. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis model persamaan struktural atau lebih dikenal dengan SEM (*Structural Equation Modelling*). Menurut Ghozali (2012), *Structural Equation Model* adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, sebagai teknik multivariat yang mengkombinasikan dengan analisis regresi dan analisis faktor untuk menilai sebuah rangkaian dari interelasi ketergantungan secara bersama. Salah satu program komputer yang bisa digunakan untuk analisis SEM adalah program AMOS (*Analysis of Moment Structure*), yang merupakan salah satu program canggih saat ini untuk mengolah model-model penelitian yang multidimensi dan berjenjang. Langkah-langkah yang dilakukan dalam permodelan SEM adalah sebagai berikut (Ghozali, 2012):

1. Mengembangkan teori berdasarkan model, dimana perubahan yang terjadi pada suatu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel lain.
2. Menyusun diagram alur
Membentuk sebuah diagram alur hubungan kausal, yaitu menggambarkan serangkaian hubungan kausal antara konstruk dari model teoritis yang dibangun tahap pertama dengan menyusun alur melalui anak panah, jika lurus mencerminkan hubungan kausal langsung. Sedangkan garis lengkung atau anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk. Yaitu konstruk eksogen yang dituju konstruk endogen yang memprediksi satu atau lebih konstruk endogen lain.



Gambar 3.1. Diagram Jalur Penelitian

3. Mengubah alur diagram ke persamaan struktural dan model pengukuran.

Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversikan meliputi:

- a. Persamaan struktural, yang perumusannya menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk dengan berpedoman:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran, yaitu menentukan variabel yang mengukur konstruk dan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antara konstruk atau variabel.

4. Memilih matriks input dan estimasi model.

Penelitian ini menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori, karena diasumsikan standard error yang dilaporkan lebih akurat daripada matriks korelasi, dengan rentang $0 \leq r \leq 1$. Ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200, karena ukuran itu akan menghasilkan dasar estimasi kesalahan sampling.

5. Menganalisis kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Bila ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik

tidak dapat dilaksanakan, maka *software* AMOS 20 akan memunculkan pesan pada monitor komputer tentang kemungkinan penyebabnya. Salah satu cara mengatasi adalah memperbanyak constraint pada model yang dianalisis dan berarti *estimated coefficient* dieliminasi.

6. Mengevaluasi kriteria *Goodness-of-fit*

Evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah pada berbagai kriteria *Goodness-of-fit*, antara lain (Ghozali, 2012):

a. *Chi-square Statistic*, model yang diuji dipandang baik, jika nilai Chi-squarenya rendah. Nilai yang rendah dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak dan dasar penerimaan adalah probabilitas dengan cut-off value sebesar $p \geq 0,05$ atau $p \geq 0,10$.

b. *Probability (p)*, nilai *probability* yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$.

c. *Goodness-of-fit Index (GFI)*

Indeks ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi terestimasi. GFI, adalah sebuah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi ($> 0,9$) merupakan "*better fit*".

d. *Normed Fit Index (NFI)*

NFI menunjukkan perbandingan pengukuran antara *the proposed model* and *the null model*. Nilai NFI berkisar antara 0 (*no fit at all*) hingga 1 (*perfect fit*). Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $NFI > 0,90$.

e. *Comparative Fit Index (CFI)*

Rentang nilai Indeks ini antara 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi *a very good fit*; dan nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

f. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan diterimanya sebuah model $\geq 0,95$ (Ghozali, 2012) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

g. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA, adalah sebuah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar, dan menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan dalam estimasi populasi. Nilai RMSEA = 0,08 merupakan indeks yang dapat diterima model yang mencerminkan sebuah *close fit model* itu berbasis *degrees of freedom*.

7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan melihat apakah koefisien jalur (*path*) dalam model berhubungan secara signifikan. Kriteria signifikansi koefisien jalur adalah jika nilai C.R (*Critical Ratio*) lebih besar (dalam harga mutlak) dari 1,96 serta P kurang dari $\alpha = 0,05$.

8. Interpretasi dan Modifikasi model

Pada tahap ini, model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan diinterpretasi dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariannya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan residual yang dihasilkan oleh model adalah 5%. Nilai residual values $> 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikans secara statis pada tingkat 5% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substantial untuk sepasang indikator. Menginterpretasikan dan memodifikasi model bagi semua model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan Pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar $> 2,58$, maka cara lain dalam memodifikasi

adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi (Ghozali, 2012).