

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2005).

3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan angket kuesioner secara online dengan membagikan tautan jaringan yang akan mengarahkan objek menuju pada sebuah halaman yang menampilkan beberapa pertanyaan kuesioner. Selanjutnya peneliti akan menyeleksi objek yang hanya berdomisili di wilayah cakupan pemasaran dari toko online Lazada. Dimana wilayah pemasaran toko online tersebut hanya sebatas di Indonesia. Obyek penelitian ditujukan pada konsumen toko online Lazada yang pernah melakukan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko online Lazada yang pernah melakukan transaksi melalui website Lazada di Indonesia.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2005). Sampel yang diambil dari populasi dalam penelitian ini yaitu para pelanggan Lazada Indonesia yang melakukan transaksi pembelian dalam satu bulan terakhir pada saat mengisi kuesioner. Berdasarkan pada alat analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dimana peneliti membutuhkan minimal 100 sampel responden (Putra, 2014). Maka pada penelitian ini penulis akan menggunakan sampel sebanyak 300 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2005). Penggunaan *non random sampling* berdasarkan pertimbangan bahwa banyaknya jumlah anggota populasi pelanggan toko online Lazada di Indonesia tidak diketahui. Dengan pertimbangan tersebut maka teknik sampling yang sangat mendukung digunakan adalah *Saturation Sampling*. Metode *Saturation Sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan mengikutsertakan semua anggota populasi sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini, yaitu para pelanggan toko online Lazada yang pernah melakukan transaksi.

Penggunaan teknik ini dikarenakan cara pengambilan sampel dilakukan secara online dengan jumlah populasi yang terbatas. Sehingga mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel, menghemat tenaga dan waktu.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas atau independen (X) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependen, variabel bebas pada penelitian ini adalah persepsi nilai yang kemudian terbagi dalam beberapa nilai yaitu: nilai konvensional, nilai emosi, nilai moneter, nilai sosial, dan pengorbanan yang dirasakan (X)
- b. Variabel terikat atau dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas, variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli ulang(Y)
- c. Variabel mediasi atau mediator (W) merupakan variabel yang secara teori mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), yang efeknya harus diinferensi melalui efek hubungan antara variabel independen dengan fenomenanya (variabel dependennya). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (W).
- d. Variabel antara atau intervensi (Z) adalah variabel yang dipengaruhi dan mempengaruhi variabel lainnya (perantara). Variabel yang bertindak sebagai perantara dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Z). Variabel

kepercayaan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan kemudian akan mempengaruhi minat beli ulang

3.5.2 Definisi Operasional

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal – hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono,2005). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Dimensi persepsi nilai pengorbanan yang dirasakan sebagai variabel independen atau variabel bebas (X_1), yaitu tingkat pengorbanan yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dibeli dari toko online.

Persepsi nilai pengorbanan yang dirasakan dipengaruhi oleh :

1. Ekonomis, apakah berbelanja secara online akan lebih ekonomis daripada berbelanja dengan metode lain.
2. *Value for Money*, seberapa besar perbandingan antara uang yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapat.
3. Pilihan yang tepat, keputusan untuk berbelanja online dirasakan lebih baik atau buruk.
4. Memaklumi, tingkat kesabaran konsumen dalam memaklumi kesalahan pada toko online.
5. Kesabaran, seberapa besar toleransi yang diberikan atas keterlambatan pengiriman produk oleh toko online.

b. Dimensi persepsi nilai moneter sebagai variabel independen atau variabel bebas (X_2), yaitu Nilai moneter yang pada dasarnya berasal dari pemenuhan kebutuhan dengan membayar biaya atau harga yang dibayar untuk memenuhi kebutuhan. Hal tersebut dapat berkaitan dengan harga jual yang menyangkut dengan kondisi keuangan konsumen. Maka dari dasar tersebut dapat diketahui nilai moneter dengan indikator sebagai berikut:

1. Tingkat kewajaran harga yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen.
2. Kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat menguntungkan konsumen dari segi finansial.

c. Dimensi persepsi nilai kenyamanan sebagai variabel independen atau variabel bebas (X_3). Dimensi nilai kenyamanan adalah tingkat kemudahan dan efisiensi yang dirasakan oleh konsumen sebagai nilai yang dapat mempengaruhi secara langsung. Sehingga didapatkan indikator sebagai berikut:

1. Konsumen dapat mengakses toko online dengan mudah dan praktis.
2. Tingkat kenyamanan konsumen dalam melakukan belanja secara online.
3. Konsumen dapat mencari produk yang di inginkan secara cepat dan dapat mengembalikan produk apabila terjadi suatu hal yang tidak di inginkan.

d. Dimensi persepsi nilai emosi sebagai variabel independen atau variabel bebas (X_4). Nilai emosi merupakan akibat dari penggunaan toko online yang dapat

membangun sikap afektif konsumen seperti perasaan senang dan bahagia.

Maka dari itu nilai emosi dapat diketahui melalui indikator sebagai berikut:

1. Para konsumen toko online merasa senang atau bahagia saat melakukan transaksi melalui toko online.

e. Dimensi persepsi sosial sebagai variabel independen atau variabel bebas (X_5).

Persepsi sosial dapat terjadi sebagai dampak dari lingkungan sekitar terhadap konsumen pada saat memilih berbelanja secara online. Mengingat dalam masyarakat Indonesia berbelanja online masih dianggap suatu hal yang baru dan dipandang sebelah mata. Indikator dalam persepsi sosial adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang puas akan mempersepsikan image toko online secara positif .
2. Konsumen toko online merasa puas apabila mendapat kesan yang baik dari lingkungan sekitar sebagai akibat pemilihan berbelanja online tersebut.

f. Minat beli ulang sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y)

Minat beli ulang didefinisikan sebagai bentuk perilaku konsumen pasca pembelian. Minat beli juga dapat dikaitkan dengan loyalitas konsumen sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Indikator variabel

minat beli ulang diadopsi dari kuesioner penelitian yang telah dilakukan Mosavi dan Ghaedi (2011) yang dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Ketersediaan konsumen agar mau melakukan pembelian ulang pada sumber/perusahaan yang sama.
2. Konsumen mau untuk menyarankan orang lain agar menggunakan toko online yang ia gunakan.
3. Konsumen akan mengingat dan memprioritaskan sumber/perusahaan yang pernah ia gunakan yang dapat memuaskannya.
4. Konsumen mengatakan hal-hal yang positif mengenai sumber/perusahaan dimana ia bertransaksi.

g. Kepuasan sebagai variabel mediasi (W)

Kepuasan merupakan keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa. Indikator yang digunakan untuk pengukuran kepuasan konsumen dengan melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian atau konsumsi produk dengan mengadopsi dari kuesioner penelitian yang telah dilakukan oleh Moosavi dan Ghaedi (2011). Indikator kepuasan adalah sebagai berikut:

1. Perasaan puas akan muncul apabila kualitas sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk.
2. Kepuasan konsumen dapat melebihi rasa puas dari pengalaman berbelanja di tempat lain.
3. Kepuasan konsumen terhadap aspek kualitas layanan yang diberikan oleh toko online.

h. Kepercayaan sebagai variabel intervensi atau variabel perantara (Z)

Kepercayaan merupakan salah satu isu penting dalam bisnis secara online, dimana toko online berusaha membangun kepercayaan pada pelanggannya yang dapat meningkatkan minat beli ulang pada toko online yang sama. Hal ini dikarenakan pelanggan akan merasa nyaman untuk membeli pada toko yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Dalam hal ini kepercayaan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen untuk selanjutnya kepercayaan akan mempengaruhi minat beli ulang. Indikator pengukuran kepercayaan diadopsi dari penelitian kuesioner penelitian yang telah dilakukan oleh Moosavi dan Ghaedi (2011). Indikator kepercayaan sebagai variabel intervensi adalah sebagai berikut:

1. Tingkat keyakinan konsumen bahwa perusahaan yang di gunakan dapat memenuhi harapannya.
2. Konsumen percaya terhadap informasi yang diberikan oleh perusahaan.
3. Timbul rasa aman yang diakibatkan atas kebenaran informasi yang jujur dari perusahaan.

3.6 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2005).

Dalam hal ini peneliti menggunakan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005). Dalam Skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert yang digunakan untuk mengukur variabel bebas dan variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah antara lain :

(1. sangat tidak setuju, 2. tidak setuju, 3. setuju, 4. sangat setuju)

Dalam Skala Likert semua jawaban diberi bobot nilai kemudian ditambah untuk mendapatkan suatu jumlah dan nilai rata-rata. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas = 4 sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{NilaiMaksimal}-\text{NilaiMinimal}}{\text{JumlahKelas}} \\ \text{Interval} &= \frac{4-1}{4} = 0,75 \end{aligned}$$

Dari informasi perhitungan interval diatas dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat, sehingga dapat diketahui penilaian responden sebagai berikut:

Nilai jawaban 1,00 s/d 1,74 = penilaian sangat rendah

Nilai jawaban 1,75 s/d 2,49 = penilaian rendah

Nilai jawaban 2,50 s/d 3,24 = penilaian tinggi

Nilai jawaban 3,25 s/d 4,00 = penilaian sangat tinggi

3.7 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu

maupun perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner (Indriantoro dan Supomo, 2002).

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2005). Penyebaran angket kepada responden merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan untuk mengukur variabel penelitian. Metode ini akan digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi nilai konsumen, tingkat kepuasan konsumen, kepercayaan dan minat beli ulang konsumen pada toko online Lazada di Indonesia

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test dapat melakukan fungsi ukurnya semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasaran, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat ukur maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya. Validitas yang diuji dalam penelitian ini merupakan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas ini merupakan konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen mengukur *construct* sesuai dengan yang

diharapkan dan *construct* tersebut dijelaskan dalam definisi operasional variabel.

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi Produk Moment yaitu menurut (Sugiyono, 2005). Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi $< 5\%$ (0,05). Hasil Uji Validitas dengan menggunakan 30 sampel dari data yang dikumpulkan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	p value	keterangan
Pengorbanan yang dipersepsikan	PV1	0.808	0.000	valid
	PV2	0.703	0.000	valid
	PV3	0.732	0.000	valid
	PV4	0.714	0.000	valid
	PV5	0.822	0.000	valid
	PV6	0.793	0.000	valid
Nilai Moneter	NM1	0.777	0.000	valid
	NM2	0.693	0.000	valid
	NM3	0.781	0.000	valid
	NM4	0.692	0.000	valid
Nilai Kenyamanan	NK1	0.854	0.000	valid
	NK2	0.739	0.000	valid
	NK3	0.784	0.000	valid

	NK4	0.779	0.000	valid
	NK5	0.708	0.000	valid
Nilai Sosial	NS1	0.965	0.000	valid
	NS2	0.929	0.000	valid
Nilai Emosi	NE1	0.654	0.000	valid
	NE2	0.927	0.000	valid
	NE3	0.920	0.000	valid
Kepuasan	KEP1	0.847	0.000	valid
	KEP2	0.764	0.000	valid
	KEP3	0.716	0.000	valid
	KEP4	0.859	0.000	valid
	KEP5	0.839	0.000	valid
Kepercayaan	PCY1	0.782	0.000	valid
	PCY2	0.837	0.000	valid
	PCY3	0.843	0.000	valid
	PCY4	0.843	0.000	valid
	PCY5	0.806	0.000	valid
	PCY6	0.538	0.000	valid
	PCY7	0.860	0.000	valid
Minat Beli Ulang	MBU1	0.844	0.000	valid
	MBU2	0.841	0.000	valid
	MBU3	0.667	0.000	valid
	MBU4	0.848	0.000	valid
	MBU5	0.849	0.000	valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *p value* atau sig seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang diuji dalam penelitian ini merupakan reliabilitas konsistensi internal (*Internal Consistency Reliability*). Konsep reliabilitas menurut pendekatan ini adalah konsistensi diantara butir-butir pernyataan atau pernyataan dalam suatu instrumen. Tingkat keterkaitan, antar butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen untuk mengukur construct tertentu menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal instrumen yang bersangkutan. Untuk mengukur konsistensi internal, peneliti hanya memerlukan sekali pengujian dengan menggunakan teknik statistik tertentu terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen yang bersangkutan. Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik Cronbach's alpha (Ghozali, 2005). Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0.6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0.6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Perhitungan Koefisien Alpha Cronbach dilakukan dengan bantuan SPSS 14.0. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki Alpha Cronbach's $\geq 0,6$

(Ghozali, 2005). Hasil perhitungan angka dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Pengorbanan yang Dirasakan	0.847	0.6	Reliabel
Nilai Moneter	0.699	0.6	Reliabel
Nilai Kenyamanan	0.826	0.6	Reliabel
Nilai Sosial	0.859	0.6	Reliabel
Nilai Emosi	0.796	0.6	Reliabel
Kepuasan	0.857	0.6	Reliabel
Kepercayaan	0.899	0.6	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.865	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan angka hasil perhitungan reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally, dalam Ghozali (2005), maka semua butir pertanyaan dan data dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

3.10 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al*, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan SEM, yaitu :

1. Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 10 kali estimated parameter yang digunakan (Hair *et al*, 1998)

2. Asumsi Normalitas

Dalam SEM terutama bila estimasi dengan teknik maximum likelihood mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai Z statistik untuk skewness dan kurtosisnya. Curran *et al* (dalam Ghazali dan Fuad, 2005) membagi distribusi data menjadi 3 bagian, yaitu :

- a. Normal jika nilai skewness kurang dari 2 dan nilai kurtosis kurang dari 7.
- b. Moderately non-normal, yaitu besarnya data yang tidak normal adalah sedang. Nilai skewness antara 2 sampai 3 dan nilai kurtosis antara 7 sampai 22.

- c. Extremely non-normal, yaitu distribusi data yang tidak normal sangat besar dimana nilai skewness diatas 3 dan nilai kurtosis diatas 21.

3. Asumsi *Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et al* dalam Ferdinand, 2002). Dalam analisis *multivariate* adanya *outliers* dapat diuji dengan statistik *Chi Square* (χ^2) terhadap nilai *mahalanabis distancesquare* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002), dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model, bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* yang lebih besar dari *Chi Square* maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkan dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Evaluasi *outliers* ini dilakukan dengan bantuan program komputer AMOS.

4. Evaluasi Atas Kriteria *Goodness Of Fit*

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair *et al* ,1998), tetapi berbagai *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model

yang disajikan dan data yang disajikan. *Fit index* yang digunakan meliputi sebagai berikut :

a. Chi Square

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. Chi square sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai Chi square merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Ghozali dan Fuad, 2005).

b. Goodness Of Fit Index (GFI)

Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai $GFI \geq 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

c. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model (Ghozali, 2005).

d. Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)

Indeks ini merupakan pengembangan dari Goodness Fit Of Index (GFI) yang telah disesuaikan dengan ratio dari degree of freedom model (Ghozali dan Fuad, 2005). Analog dengan R pada regresi berganda. Nilai

yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$, semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

e. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali dan Fuad, 2005). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI \geq 0,90$, TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

f. Normed Fit Index (NFI)

Indeks ini juga merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model (Ghozali, 2005). Nilai yang direkomendasikan adalah $NFI \geq 0,90$.

g. Comparatif Fit Index (CFI)

CFI juga merupakan indeks kesesuaian instrumental. Besaran indeks ini adalah dalam rantang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$ (Ghozali dan Fuad, 2005).

h. Normed Chi Square (CMIN/DF)

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chi square dibagi dengan degree of freedom. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah $CMIN/DF < 2,0$ atau $3,0$.

