

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Metode Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian. Jenis penelitian menggambarkan kuantitatif dengan metode kuasal komparatif yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara beberapa variable. (Sujana, 2014 : 135)

B. Variabel Penelitian

Penelitian ini mempunyai tiga variabel yaitu *store image* ,*private label* dan *purchase intention* .Dua variabel yaitu *store image*, dan *private label* merupakan variabel *exogen* (independent). Sementara *purchase intention* termasuk kedalam variabel *endogen* (dependen).

1. *Store image*

Store image merupakan gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar perjumlahan per bagian, di mana masing-masing bagian interaksi satu sama lainnya dalam pikiran konsumen. Dengan demikian pecitraan toko (*store image*) terbentuk dari fungsi multiatribut yang saling berhubungan satu sama yang lain dengan bobot masing-masing (Utami, 2017 : 340). Dengan indikator yaitu kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfir toko, dan merek terkenal (Utami, 2017:341).

2. *Private label*

Private label Menurut Wu *et al* (2014) perusahaan ritel membentuk dan mengembangkan *private label* dengan maksud untuk meningkatkan profit dan duferensiasi dalam memperoleh konsumen serta meningkatkan *market share*. Perkembangan *privat label* yang sangat pesat dapat terlihat dari semakin banyaknya jenis produk *private label* yang dipasarkan, mulai dari produk generic, seperti gula, tissue, dan lain sebagainya. Dengan indikator yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan kemasan (Hasanah (2017).

3. *Purchase intention*

Menurut Peter dan Olson dalam Nugroho dan Burhan (2019) *Purchase intention* adalah suatu niat atau rencana untuk membeli suatu produk tertentu yang dibentuk ketika konsumen dihadapkan pada beragam perilaku pembeli, setelah melakukan suatu proses evaluasi berdasarkan aspek kognitif dan afektif. Dengan indikator yaitu minat trasaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand dalam Simangunsong dan Rizkyasti (2019).

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka dijelaskan pada tabel operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 3
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
<i>Store Image</i> (Utami,2017 : 340)	Kenyamanan	Keleluasaan bergerak di dalam toko	SI1	Likert
		Kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan.	SI2	Likert
		Memungkinkan untuk melakukan pembelajaran secara menyeluruh.	SI3	Likert
		Kenyamanan belanja secara menyeluruh.	SI4	Likert
		kemudahan jalan masuk dan keluar tempat parkir.	SI5	Likert
		Terdapat jalur penghubung dengan transportasi publik (bus atau angkutan umum lainnya).	SI6	Likert
		Kedekatan jarak dengan rumah dan kantor.	SI7	Likert
		Akses angkutan umum terjadwal.	SI8	Likert
		Penyediaan lahan parkir	SI9	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
		gratis.		
	Fasilitas toko	kemudahan menggunakan fasilitas toko (eskalator, lift dan kereta bayi).	SI10	Likert
		Berbagai macam tempat istirahat (<i>snack corner</i> , toilet, dan tempat duduk).	SI11	Likert
		Fasilitas bersih.	SI12	Likert
		Fasilitas yang modern.	SI13	Likert
	Pelayanan toko	Tenaga penjual(<i>advisor</i>) yang ramah.	SI14	Likert
		Adanya bantuan dari tenaga penjual (<i>advisor</i>) atas informasi yang terkait dengan produk.	SI15	Likert
		Penyediaan informasi terbaru dari tenaga penjual (<i>advisor</i>).	SI16	Likert
		pemberian ungkapan-ungkapan, persetujuan dan solusi atas keluhan pada	SI17	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
		tenaga penjual (<i>advisor</i>).		
		Pelayanan konsumen yang menakjubkan.	SI18	Likert
	Atmosfer toko	Atmosfer toko yang menyenangkan.	SI19	Likert
		Atmosfer toko yang santai.	SI20	Likert
		Dekorasi dan presentasi produk yang bagus.	SI21	Likert
		Atmosfer pencahayaan, warna, dan fasilitas yang mewah.	SI22	Likert
	Merek terkenal	Nama merek yang terkenal.	SI23	Likert
		Citra kelas tinggi.	SI24	Likert
<i>Private label</i>	Kualitas	Kualitas terbaik dibandingkan dengan toko yang lain.	PL1	Likert
		Kualitas terbaik dan sesuai dengan harga yang diberikan.	PL2	Likert
		Kualitas terbaik secara keseluruhan.	PL3	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
	Harga	Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko lain.	PL4	Likert
		Harga yang beralasan dibandingkan terhadap produk .	PL5	Likert
		Harga rendah secara keseluruhan terhadap harga produk.	PL6	Likert
	Promosi	Penyediaan informasi produk baru.	PL7	Likert
		Frekuensi acara pemberian hadiah.	PL8	Likert
		Penempatan katalog dengan tepat.	PL9	Likert
		Berbagai macam hadiah.	PL10	Likert
		Keuntungan dari promosi kartu kredit	PL11	Likert
	Kemasan	Kemasan yang digunakan menarik perhatian konsumen	PL12	Likert
		kemasan yang digunakan tidak mudah rusak	PL13	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
		warna kemasan terlihat terang dan menarik	PL14	Likert
<i>Purchase intention</i>	Minat transaksional	tertarik untuk membeli produk Ace Hardware.	PI1	Likert
		Suka untuk membeli produk Ace Hardware	PI2	
	Minat Referensial	bersedia merekomendasikan produk Ace Hardware kepada keluarga	PI3	Likert
		Bersedia merekomendasikan produk Ace Hardware kepada perusahaan dimana bekerja	PI4	
	Minat Prefensial	memilih produk Ace hardware untuk memenuhi kebutuhan rumah.	PI5	Likert
		Produk Ace Hardware lebih menarik.	PI6	Likert
	Minat Eksploratif	menanyakan informasi produk Ace Hardware kepada orang yang sudah menggunakannya	PI7	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
		tertarik untuk membeli produk Ace Hardware setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat.	PI8	Likert

C. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Ace Hardware Bogor. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka besaran sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh jumlah pernyataan. Menurut Sekaran dalam Siswoyo (2017: 61) analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit lima kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Hair et al, (2010:102) merekomendasikan ukuran sampel dengan 5 hingga 20 kali jumlah indikator yang diestimasi. Penelitian ini menggunakan teknik Maximum Likelihood Estimation (ML). Teknik ML efektif untuk sampel berkisar 150-400 sampel (Siswoyo, 2017:61) Dalam penelitian ini terdapat 46 item pernyataan, agar rekomendasi dari teori di atas terpenuhi, maka jumlah sampel adalah 8 kali jumlah pernyataan atau sebanyak $8 \times 46 = 368$ responden.

Teknik pengambilan sampel dari populasi pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016:85). *Purposive sampling*

secara spesifik disebut *judgment sampling* yaitu metode yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berasal dari sumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Metode *purposive sampling* digunakan karena tidak semua orang memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian, yaitu pengunjung yang pernah berunjung minimal satu kali ke Ace Hardware Bogor.

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai hal yang berkaitan dengan *store image*, *private label* dan *purchase intention*. Kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini mengadopsi dari hasil penelitian yang sedikit diberi modifikasi oleh peneliti : *store image* dan *private label* mengadopsi dari buku yang berjudul manajemen ritel dari peneliti Utami (2017) sedangkan *purchase intention* mengadopsi dari peneliti Simangunsong dan Rizkyasti (2019) .Data sekunder dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *online* (internet).

1. Kuisoner

Penulis menyebarkan angket berupa pernyataan-pernyataan kepada pelanggan Ace Hardware Bogor untuk mengetahui pengaruh *store image*, *private label* terhadap *purchase intention* dengan bantuan Google Form.

2. Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumentasi yang sejalan dengan penelitian ini.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner melalui online. Kuisoner berupa angket diberikan kepada para responden dan diharapkan setiap masing-masing responden akan mengisinya dengan pendapat dan persepsi setiap individu responden itu sendiri. Penyebaran angket disebarkan melalui Google Form.

Pengukuran pernyataan menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner menggunakan *agree-disagree scale*. Skala ini mengembangkan pernyataan yang menghasilkan setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala likert dengan interval 1-5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Skala likert mempunyai dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Pernyataan positif di berikan skor 1 untuk jawaban sanga tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban ragu-ragu, skor 4 untuk jawaban setuju dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Sedangkan pernyataan negatif di berikan skor 5 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 4 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban kurang setuju, skor 2 untuk jawaban setuju dan skor 1 untuk jawaban sangat setuju (Sarjono & Julianita: 2011: 6).

Tabel 4
Skala Likert

Predikat	Nilai	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Sarjono & Julianita (2011:6)

F. Metode Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program AMOS 23.00. SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017:3). Menurut

Siswoyo, ada beberapa tahap yang dilakukan saat menganalisis data menggunakan

SEM, yaitu: (1) Analisis Deskriptif; (2) menyusun *path analysis*, (3) mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural; (4) memilih matrik input dan mendapatkan model estimate; (5) menilai identifikasi model struktural; (6) mengevaluasi estimasi model; dan (7) interpretasi terhadap model

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi dan jawaban responden untuk masing-masing konstruk atau variabel yang diteliti. Hasil analisis deskriptif selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing konstruk atau variabel penelitian. Informasi yang diperoleh dari analisis deskriptif adalah mean, standar error of mean, median, mode, standar deviation, variance, skewness, standar error of skewness, kurtosis, standar error of kurtois, range, minimum, maximum, sum, dan persentasi dalam 25%, 50%, dan 75%.

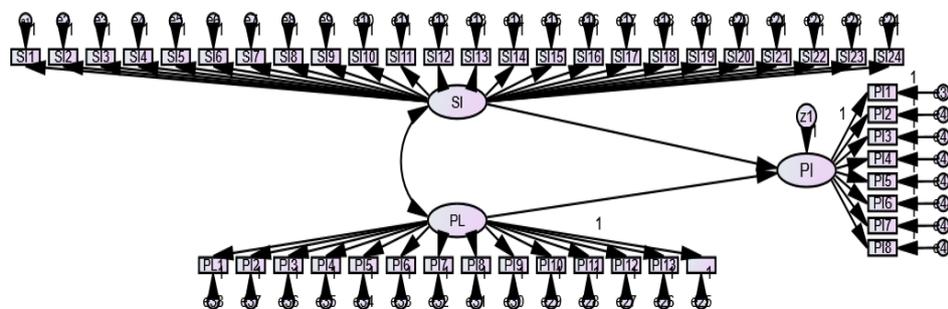
2. Membuat *Path analysis*

Menurut Kerlinger dalam Siswoyo (2017: 91) *Path analysis* merupakan pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kesesuaian (*fit*) dari matrik korelasi dari dua atau lebih model yang dibandingkan. Analisis jalur didapatkan dari teori-teori sebelumnya. Menurut Ghozali dalam Siswoyo (2017:91), analisis jalur ingin menguji

persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel eksogen dan endogen sekaligus. Analisis jalur juga dapat mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel dalam model.

Model penelitian digambarkan dengan lingkaran atau lonjong dan anak panah yang menunjukkan hubungan kausalitas. Variabel yang tidak dapat dihitung langsung atau disebut *Un-observed (laten)* digambarkan dengan lingkaran atau lonjong. Variabel ini merupakan variabel yang harus diukur melalui beberapa indikator sebagai proksinya. Sedangkan indikator-indikator tersebut digambarkan dengan bentuk kotak atau persegi, yang berarti dapat dihitung secara langsung melalui skala interval.

Path Analysis pada penelitian ini mempunyai 3 variabel laten, terdiri dari dua variabel laten endogen dan Satu variabel laten eksogen.



Gambar 6
Konstruk Penelitian

3. Mengubah Diagram menjadi Persamaan Struktural

Setelah *path analysis* terbentuk, maka dilakukan interpretasi menjadi persamaan struktural. Ada dua jenis laten variabel yaitu variabel eksogen dan endogen. Konstruksi eksogen digambarkan dan dituliskan

dalam karakter Yunani “ksi” (ξ) dan konstruk endogen digambarkan dan dituliskan dalam karakter Yunani “eta” (η). Kedua jenis konstruk dibedakan atas dasar apakah mereka berkedudukan sebagai variabel dependen atau independen dalam suatu model. Konstruk eksogen adalah variabel independen dan konstruk endogen adalah variabel dependen. Parameter yang menggambarkan hubungan regresi antar konstruk eksogen ke konstruk endogen di tulis dalam karakter Yunani “gamma” (γ). Struktural *error term* ditulis dalam karakter Yunani “zeta” (ζ). Untuk mempermudah pemahaman, dari gambar 6 akan dituliskan persamaan strukturalnya.

$$\varepsilon_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1$$

Persamaan Pengukuran Variabel Eksogen

Sore image (ξ_1)

$$SI1 = \lambda_{11}\xi_1 + \delta_1$$

$$SI2 = \lambda_{21}\xi_1 + \delta_2$$

$$SI3 = \lambda_{31}\xi_1 + \delta_3$$

$$SI4 = \lambda_{41}\xi_1 + \delta_4$$

$$SI5 = \lambda_{51}\xi_1 + \delta_5$$

$$SI6 = \lambda_{61}\xi_1 + \delta_6$$

$$SI7 = \lambda_{71}\xi_1 + \delta_7$$

$$SI8 = \lambda_{81}\xi_1 + \delta_8$$

$$SI9 = \lambda_{91}\xi_1 + \delta_9$$

$$SI10 = \lambda_{101}\xi_1 + \delta_{10}$$

$$SI11 = \lambda_{111}\xi_1 + \delta_{11}$$

$$\mathbf{SI12}=\lambda_{121}\xi_1+\delta_{12}$$

$$\mathbf{SI13}=\lambda_{131}\xi_1+\delta_{13}$$

$$\mathbf{SI14}=\lambda_{141}\xi_1+\delta_{14}$$

$$\mathbf{SI15}=\lambda_{151}\xi_1+\delta_{15}$$

$$\mathbf{SI16}=\lambda_{161}\xi_1+\delta_{16}$$

$$\mathbf{SI17}=\lambda_{171}\xi_1+\delta_{17}$$

$$\mathbf{SI18}=\lambda_{181}\xi_1+\delta_{18}$$

$$\mathbf{SI19}=\lambda_{191}\xi_1+\delta_{19}$$

$$\mathbf{SI20}=\lambda_{201}\xi_1+\delta_{20}$$

$$\mathbf{SI21}=\lambda_{211}\xi_1+\delta_{21}$$

$$\mathbf{SI22}=\lambda_{221}\xi_1+\delta_{22}$$

$$\mathbf{SI23}=\lambda_{231}\xi_1+\delta_{23}$$

$$\mathbf{SI24}=\lambda_{241}\xi_1+\delta_{24}$$

PRIVAT LABEL (ξ_2)

$$\mathbf{PL1}=\lambda_{12}\xi_2+\delta_{25}$$

$$\mathbf{PL2}=\lambda_{22}\xi_2+\delta_{26}$$

$$\mathbf{PL3}=\lambda_{32}\xi_2+\delta_{27}$$

$$\mathbf{PL4}=\lambda_{42}\xi_2+\delta_{28}$$

$$\mathbf{PL5}=\lambda_{52}\xi_2+\delta_{29}$$

$$\mathbf{PL6}=\lambda_{62}\xi_2+\delta_{30}$$

$$\mathbf{PL7}=\lambda_{72}\xi_2+\delta_{31}$$

$$\mathbf{PL8}=\lambda_{82}\xi_2+\delta_{32}$$

$$\mathbf{PL9}=\lambda_{92}\xi_2+\delta_{33}$$

$$\mathbf{PL10} = \lambda_{102}\xi_2 + \delta_{34}$$

$$\mathbf{PL11} = \lambda_{112}\xi_2 + \delta_{35}$$

$$\mathbf{PL12} = \lambda_{122}\xi_2 + \delta_{36}$$

$$\mathbf{PL13} = \lambda_{132}\xi_2 + \delta_{37}$$

$$\mathbf{PL14} = \lambda_{142}\xi_2 + \delta_{38}$$

PURCHASE INTENTION (η_1)

$$\mathbf{PI1} = \lambda_{11}\varepsilon_1 + \varepsilon_{39}$$

$$\mathbf{PI2} = \lambda_{21}\varepsilon_1 + \varepsilon_{40}$$

$$\mathbf{PI3} = \lambda_{31}\varepsilon_1 + \varepsilon_{41}$$

$$\mathbf{PI4} = \lambda_{41}\varepsilon_1 + \varepsilon_{42}$$

$$\mathbf{PI5} = \lambda_{51}\varepsilon_1 + \varepsilon_{43}$$

$$\mathbf{PI6} = \lambda_{61}\varepsilon_1 + \varepsilon_{44}$$

$$\mathbf{PI7} = \lambda_{71}\varepsilon_1 + \varepsilon_{45}$$

$$\mathbf{PI8} = \lambda_{81}\varepsilon_1 + \varepsilon_{46}$$

4. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural, SEM diformulasikan dengan menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi saja. Kemudian data mentah observasi individu dapat dimasukkan ke dalam program AMOS yang akan merubah data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi terlebih dahulu.

Teknik estimasi model persamaan struktural menggunakan Maximum Likelihood Estimation (ML) yakni ukuran sampel yang

direkomendasikan antara 100 sampai 200. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 200 responden.

5. Menilai Identifikasi Model

Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan teknik dua tahap (*Two-Step Approach*). Tahap pertama adalah pengukuran variable dengan teknik CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Tahap kedua yaitu melakukan pengujian *Full Model SEM*.

a. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) atau CFA

Analisis faktor konfirmatori dirancang untuk menguji *unidimensionalitas* dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini juga disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali dalam Siswoyo, 2017:215). Variabel laten yang digunakan merupakan bentuk dari konsep teoritis dengan beberapa indikator atau variabel manifest. Analisis konfirmatori ingin menguji apakah indikator dan dimensi pembentuk konstruk laten merupakan indikator dan dimensi yang valid sebagai pengukur konstruk laten.

b. Pengukuran Model Struktural Lengkap

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* secara *full model*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik

Yang Kedua tahap, CFA dan Full model, wajib dilihat estimasi Maximum Likelihood dan Goodness-of-fit mengukur kesesuaian input

observasi. Pada Estimasi ML yang perlu dilihat adalah Critical ratio (c.r.), Probability, dan standar estimate. Konstruk indikator baik harus memenuhi kriteria nilai c.r. $\geq 1,96$, probability $\leq 0,05$ dan standar estimate $\geq 0,5$. Jika ada konstruk indikator yang tidak memenuhi persyaratan diatas,

maka indikator tersebut harus dibuang. Selain itu, secara garis besar ada 3 kriteria kelayakan model *Goodness of Fit* yang umumnya digunakan adalah:

a. Ukuran Kecocokan Absolut

1. Likelihood Ratio Chi Square Statistic (χ^2)

Ukuran fundamental dari overall fit adalah likelihood-ratio chi-square (χ^2). Nilai chi-square yang tinggi relative terhadap degree of freedom menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Sebaliknya nilai chi-square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini semakin semakin nilai chi-square yang tidak signifikan maka semakin fit atau cocok model yang diusulkan dengan data observasi.

2. RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing modle strategy dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan nilai RMSEA dengan perintah \rmsea.

3. CMIN/DF

CMIN menggambarkan perbedaan antara unrestricted sample covariance matrix S dan restricted covariance matrix $\Sigma(\Theta)$ atau secara esensi menggambarkan likelihood ratio test statistic yang umumnya dinyatakan dalam Chi-Square (χ^2) statistics. Nilai statistik ini sama dengan $(N-1)F_{min}$ (ukuran besar sampel dikurangi 1 dan dikalikan terhadap besarnya sampel. Ada kecenderungan nilai Chi-Square akan selalu signifikan. Oleh karena itu, jika nilai Chi-Square signifikan, maka dianjurkan untuk mengambalkannya dan melihat ukuran goodness fit lainnya

b. Ukuran Kecocokan Inkremental

a) TLI

Tucker-Lewis Index (TLI) adalah ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony kedalam indek komparasi

antara proposed model dan null model. Nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$. Program AMOS akan membelikan nilai TLI dengan perintah \tli.

b) CFI

Comparative Fit Index (CFI) untuk mengukur tingkat penerimaan model. Besaran CFI tidak dipengaruhi oleh sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model, maka nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik (skala 0-1). Bentler merekomendasikan nilai CFI sebesar $\geq 0,95$.

c) NFI

Normed Fit Index atau NFI adalah ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai NFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq \text{NFI} \leq 0,90$ sering disebut *marginal fit*.

c. Ukuran Kecocokan Parsimoni

a) PNFI

Parsimonious Normed Fit Index merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai suatu tingkat kecocokan

b) PGFI

Parsimonious Goodness of fit index didasarkan dari model yang diestimasi. Nilai PGFI berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model parsimoni yang lebih baik.

c) AIC

Akaike Information Criterion merupakan ukuran yang digunakan untuk membandingkan beberapa model dengan jumlah konstruk yang berbeda. Nilai AIC yang kecil dan mendekati nol menunjukkan kecocokan yang lebih baik, serta parsimoni yang lebih tinggi.

Adapun pengujian merujuk pada kriteria *model fit* yang terdapat pada tabel *Goodness of Fit* dibawah

Tabel 5
Goodness of Fit

No	<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	Kriteria
1	DF	>0	<i>Over Identified</i>
2	Chi-Square	< α .df	<i>Fit</i>
	Probability	>0,05	<i>Fit</i>
3	CMIN/DF	<2	<i>Fit</i>
4	AGFI	$\geq 0,90$	<i>Fit</i>
5	CFI	$\geq 0,90$	<i>Fit</i>
6	TLI atau NNFI	$\geq 0,90$	<i>Fit</i>
7	NFI	$\geq 0,90$	<i>Fit</i>
8	IFI	$\geq 0,90$	<i>Fit</i>
9	RMSEA	$\geq 0,08$	<i>Fit</i>

6. Evaluasi Model Struktural

Setelah *full model* dapat diterima, sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan, meliputi:

a. Skala data

Skala pengukuran variabel (skala data) dalam SEM umumnya digunakan untuk mengukur indikator suatu variabel laten. Skala pengukuran variabel ini biasanya menggunakan skala Likert dengan 5 kategori yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju yang sesungguhnya berbentuk skala ordinal (peringkat).

b. Ukuran sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikan diatas 100, metode ML meningkatkan sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Begitu sampel menjadi besar (didas 400-500), maka metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan ukuran Goodness Of Fit menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 harus digunakan untuk metode ML.

c. Uji outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unit yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai melalui jarak mahalanobis distance yang kemudian dibandingkan dengan nilai Chi-Square juga melihat angka p_1 dan p_2 jika kurang dari 0,05 maka dianggap outlier. Maka apabila nilai mahalanobisnya dibawah nilai Chi-Square dan nilai p_2 semua $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada outlier pada data.

d. Normalitas data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika *critical ratio skewness value* $\pm < 2,58$.

e. *Multicolinearity* dan *singularity*

Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat *multikolinieritas* dan *singularitas* dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya *multikolinieritas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan *matriks kovarians* sampel yang benar-benar kecil atau mendekati nol.

f. Uji Reliabilitas Konstruk

Pengukuran setiap konstruk untuk menilai *unidimensionalitas* dan reliabilitas dari konstruk. *Unidimensionalitas* adalah asumsi yang

melandasi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single* faktor (*one dimensional*) model. Penggunaan ukuran *Cronbach Alpha* tidak menjamin *unidimensionalitas* tetapi mengansumsikan adanya *unidimensionalitas*. Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah > 0.70 sedangkan reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat *eksploratori*. Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang ingin diukur Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran konstruk *reliability*. Angka yang direkomendasi untuk nilai *variance extracted* > 0.50 , (Imam Ghozali, 2017:67).

Rumus unuk menghitung *construct reliability* dan *varaince extracted* adalah:

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

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

g. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstuk lainnya. Nilai *Discriminant*

Validity yang tinggi membuktikan bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Cara mengujinya adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai korelasi antar konstruk.

7. Interpretasi terhadap Model

Pada tahap ini model diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model- model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et.al., dalam Ferdinand (2006) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 1,96 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%. Atau dengan kata lain, jika nilai CR lebih besar dari nilai kritisnya untuk tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96) dan nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Jika H_0 ditolak maka H_1 diterima (terdapat pengaruh). Akan tetapi jika nilai CR lebih kecil dari nilai kritisnya untuk tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96) dan nilai probabilitas (p) $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak terdapat pengaruh).

Adapun SEM sendiri yang terdiri dari analisis jalur memiliki beberapa simbol untuk mewakili pengaruhnya tersebut:

1. ξ (KSI) = konstruk laten eksogen.
2. ε (ETA) = konstuk laten endogen.

3. β (BETA) = hubungan langsung variabel eksogen ke endogen.
4. γ (GAMMA) = hubungan langsung variabel endogen ke endogen lain.
5. λ (LAMDALDA) = hubungan langsung variabel eksogen ke indikator.
6. ϕ (PHI) = kovarian/korelasi antara variabel eksogen.
7. δ (DELTA) = *measurement error* (kesalahan pengukuran) dari indikator konstruk eksogen.
8. ϵ (EPILSON) = *measurement error* dari indikator variabel endogen
9. δ (ZETA) = kesalahan dalam persamaan, yaitu antara variabel eksogen/endogen.