

BAB III

METODE PENELITIAN

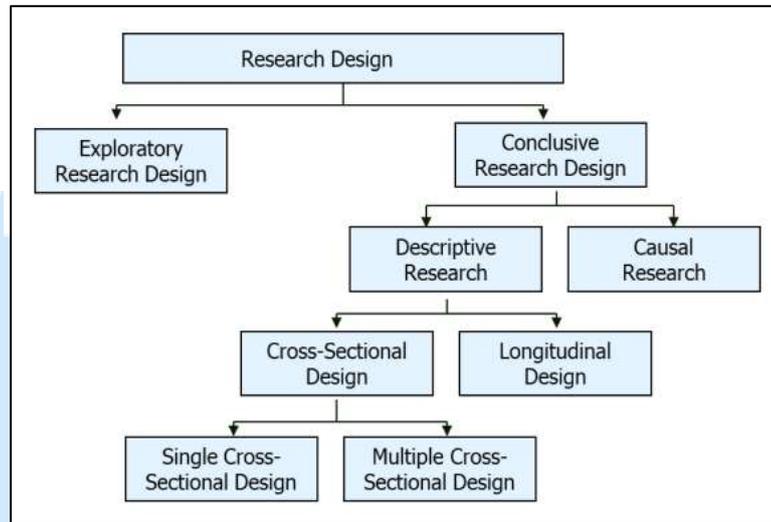
3.1. Paradigma Penelitian

Hardani, *et al* (2020) dalam bukunya mendefinisikan paradigam penelitian sebagai konsep pemikiran dalam penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel satu sama lain, pertanyaan dari berbagai rumusan masalah, landasan teori pendukung hipotesis, jumlah hipotesis penelitian dan teknik analisis data penelitian.

Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan penelitian pada populasi dan sampel tertentu dengan bantuan variabel terukur dan pengujian statistik, sehingga paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma positivisme. Nusgraheni, *et al* (2021) mengungkapkan bahwa paradigma positivisme merupakan studi bebas nilai, yang secara kritis berpedoman kepada objektivitas yang diperoleh melalui instrument penelitian yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

3.2. Rancangan Penelitian

Dalam bukunya, Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan rancangan penelitian (*research design*) sebagai *blue print* atau acuan yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mempermudah proses pengumpulan, pengukuran dan penganalisisan data penelitian. Malhotra (2010) mengelompokkan desain penelitian ke dalam beberapa jenis penelitian. Adapaun pengelompokkan desain penelitian tersebut digambarkan pada gambar 3.1 di bawah ini.



Gambar 3.1 Klasifikasi Desain Penelitian
 Sumber: Malhotra (2010)

Malhotra (2010) mengategorikan jenis desain penelitian utama menjadi 2 yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*. *Exploratory research* digunakan untuk mengidentifikasi masalah dengan tepat dan memperluas wawasan, sedangkan *conclusive research* digunakan untuk menguji hipotesis dan memeriksa hubungan.

Conclusive research design di bagi menjadi 2 yaitu, *descriptive research* dan *causal research*. *Descriptive research* merupakan penelitian yang berguna untuk memperjelas karakteristik suatu objek, pribadi, kelompok ataupun lingkungan (Zikmund, 2010) sedangkan *causal research* merupakan penelitian yang berguna untuk menentukan hubungan sebab akibat antar variabel (Malhotra, 2010).

Tujuan utama dilakukannya riset ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen (*social media marketing activities* dan *convenience*) terhadap variabel mediasi (*perceived usefulness, social influence* dan

perceived ease of use) dan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen (*intention to select e-wallet brand*). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian konklusif dengan tipe *causal research*.

3.3. Objek Penelitian

Objek dari riset ini adalah niat pengguna yang sudah menggunakan *brand e-wallet* tertentu. Sedangkan, subjek penelitian ini adalah para pengguna *e-wallet* dalam kehidupan sehari-hari. Data-data dalam penelitian ini terkumpul melalui penyebaran kuisioner secara *online*, baik melalui Instagram, WhatsApp, Telegram ataupun LINE, peneliti juga turun ke lapangan secara langsung untuk mencari responden yang memenuhi kriteria penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Berikut merupakan populasi dan sampel penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini:

3.4.1. Populasi Penelitian

Menurut Cooper (2014), target populasi adalah sasaran orang-orang, peristiwa, atau catatan yang berisi informasi yang diinginkan untuk penelitian yang menentukan apakah sampel atau sensus harus dipilih. Maka dari itu, target populasi dari penelitian ini adalah pria maupun wanita yang menggunakan *e-wallet* dalam kehidupan sehari-harinya.

3.4.2. Sampel Penelitian

Zikmund (2010) mendefinisikan sample atau *sampling unit* sebagai seseorang atau sekelompok orang yang harus dipilih dalam sebuah sampel. Berdasarkan konsep di atas, kriteria *sampling unit* dalam riset ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna *e-wallet* dalam kehidupan sehari-harinya, baik pria maupun wanita
2. Menggunakan minimal 2 dari kelima *brand e-wallet* dengan *market share* terbesar (OVO, Gopay, Shopeepay, LinkAja & Dana).
3. Berusia 20-35 tahun
4. Lama penggunaan lebih dari 3 (tiga) bulan
5. Frekuensi penggunaan e-Wallet minimal 4 (empat) kali dalam 1 bulan

3.4.3. Teknik Sampling

Zikmund (2010) membagi teknik *sampling* ke dalam 2 kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik *sampling*, dimana setiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama, sedangkan *non-probability sampling* merupakan teknik *sampling* dimana *sampling unit* dipilih berdasarkan penilaian pribadi peneliti dan probabilitas setiap elemen tidak diketahui.

Judgement sampling yang merupakan salah satu bagian dari *non-probability sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan, hal tersebut karena peneliti telah menentukan beberapa kriteria sampel yang dapat menjadi

responden dalam penelitian ini, seperti pria dan wanita berusia 20-35 tahun yang menggunakan *e-wallet* dalam kehidupan sehari-harinya, minimal 2 dari 5 *brand e-wallet* dengan *market share* terbesar, dan sudah menggunakan *e-wallet* lebih dari 3 bulan dengan frekuensi penggunaan dalam sebulan minimal 4 kali.

3.4.4. Sampling Size

Sampling size yang akan digunakan dalam riset ini ditentukan berdasarkan banyaknya jumlah item pernyataan atau *measurement item* yang tertera di dalam kuisioner penelitian. Hair *et al* (2014) dalam bukunya mengklasifikasikan standard yang harus di penuhi dalam menentukan jumlah sampel minimum. Adapun standard-standard yang di maksud adalah sebagai berikut:

1. Jumlah sampel harus lebih banyak dari jumlah variabel
2. Jumlah minimum sampel secara absolut adalah 50
3. Jumlah minimum sampel adalah 5 observasi per variabel penelitian

Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 6 dengan item pertanyaan berjumlah 36 sehingga jumlah sampel minimum yang harus diikutsertakan dalam penelitian ini adalah $5 \times 36 = 180$ responden.

3.5. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen, 3 variabel mediasi dan 1 variabel dependen yang merupakan variabel laten (*latent variable*), sehingga memerlukan bantuan variabel pengukuran (*measured variable*) yang disebut juga

sebagai indikator. Item-item pengukuran dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan *likert scale* 1-5. Adapun indikator-indikator penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Social Media Marketing Activities</i>	<i>Social Media Marketing Activities</i> merupakan suatu kemenarikan aktivitas pemasaran sebuah <i>brand</i> (dalam hal ini para <i>provider e-wallet</i>) melalui media sosial secara konsisten untuk membangun <i>brand awareness, brand loyalty</i> dan <i>brand experience</i> yang baik (Beig & Khan, 2018; Ismail, 2017)	<p>PA1. <i>E-wallet</i> yang saya pakai saat ini selalu memperbarui produknya (Lim <i>et al</i>, 2021)</p> <p>PA2. <i>E-wallet</i> yang saya pakai saat ini menjual berbagai produk (Lim <i>et al</i>, 2021)</p> <p>PA3. <i>E-wallet</i> yang saya pakai saat ini menawarkan produk dengan karakteristik unik (Lim <i>et al</i>, 2021)</p> <p>PA4. <i>E-wallet</i> yang saya pakai saat ini menyediakan berbagai produk yang tidak mudah ditemukan di <i>e-wallet</i> lainnya (Lim <i>et al</i>, 2021)</p> <p>PL1. Saya merasa <i>e-wallet</i> yang saya pakai saat ini dapat digunakan di berbagai daerah (Somsong <i>et al</i>, 2020)</p> <p>PL2. Saya menggunakan <i>e-wallet</i> tertentu atas dasar paksaan, karena hanya <i>e-wallet</i> tersebut yang dapat digunakan di daerah tertentu (Somsong <i>et al</i>, 2020)</p> <p>ADV1. Saat memilih <i>e-wallet</i> yang saya pakai saat ini, biaya administrasi dan penanganan menjadi pertimbangan utama (Lim <i>et al</i>, 2021)</p> <p>ADV2. Harga produk pada <i>e-wallet</i> yang saya pakai saat ini adalah yang termurah</p>

			(Lim <i>et al</i> , 2021)
			ADV3. Total harga (produk + biaya administrasi + biaya penanganan) pada <i>e-wallet</i> ini adalah yang termurah (Lim <i>et al</i> , 2021)
			MP1. <i>E-wallet</i> ini selalu menawarkan diskon harga (Lim <i>et al</i> , 2021)
			MP2. <i>E-wallet</i> ini selalu memberikan cashback (Lim <i>et al</i> , 2021)
			MP3. <i>E-wallet</i> ini sering memberikan diskon dan cashback dibandingkan <i>e-wallet</i> lain (Lim <i>et al</i> , 2021)
2	Convenience	Convenience merupakan kemudahan akses seseorang terhadap suatu barang atau jasa pada saat mereka benar-benar membutuhkannya (Raman & Aashish, 2020).	CON1. Saya nyaman menggunakan <i>e-wallet</i> karena saya selalu membawa <i>smartphone</i> (Kim <i>et al</i> , 2010)
			CON2. Saya nyaman menggunakan <i>e-wallet</i> karena dapat digunakan kapan saja (Kim <i>et al</i> , 2010).
			CON3. Saya nyaman menggunakan <i>e-wallet</i> karena dapat digunakan dalam situasi apa pun (Kim <i>et al</i> , 2010).
			CON4. Menurut saya, desain <i>user interface</i> <i>e-wallet</i> (warna, kotak, menu, alat naviagsi, dll) yang saya gunakan sangat bagus (Cyr <i>et al</i> , 2008).
			CON5. Menurut saya, <i>e-wallet</i> yang saya gunakan saat ini menyediakan berbagai macam produk (Jiang <i>et al</i> , 2012)
			CON6. Menurut saya, mudah untuk menghubungi penyedia layanan (<i>customer service</i>) ketika ada kendala (
			CON7. Saya dapat menyelesaikan pembelian

			saya dengan cepat karena e-wallet ini tersedia di banyak merchant (Benoit <i>et al</i> , 2017)
3	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived Usefulness</i> merupakan bentuk kepercayaan konsumen bahwa suatu teknologi yang digunakannya meningkatkan efektivitas dan kinerjanya (de Luna <i>et al</i> , 2018)	<p>PU1. Menurut saya, menggunakan e-wallet yang saya gunakan saat ini membantu saya dalam melakukan pembelian dalam kehidupan sehari-hari (Davish <i>et al</i>, 1989)</p> <p>PU2. Menurut saya, menggunakan e-wallet yang saya gunakan saat ini meningkatkan produktivitas saya (Vankatesh <i>et al</i>, 2012)</p> <p>PU3. Menurut saya, menggunakan e-wallet yang saya gunakan saat ini meningkatkan efektivitas saya saat melakukan pembelian (Davish <i>et al</i>, 1989)</p> <p>PU4. Menurut saya, e-wallet berguna dalam kehidupan sehari-hari saya (Vankatesh <i>et al</i>, 2012)</p>
4	<i>Social Influence</i>	<i>Social influences</i> merupakan persepsi seseorang terhadap suatu keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu hal yang di motivasi oleh teman, keluarga dan kolega (Kim <i>et al</i> , 2013; Garcia <i>et al</i> , 2020)	<p>SI1. Orang-orang yang penting bagi saya berpikir saya harus menggunakan <i>e-wallet</i> (Wu & Chen, 2005)</p> <p>SI2. Teman dan orang-orang yang saya hormai mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan e-wallet (Baishya & Samalia (2020), Dwivedi <i>et al</i> (2019) dan Vankatesh <i>et al</i> (2012)).</p> <p>SI3. Saya menggunakan e-wallet karena orang-orang di sekitar saya berasumsi bahwa pengguna e-wallet memiliki martabat yang lebih tinggi (Singh & Srivastava, 2018)</p> <p>SI4. Saya menggunakan e-</p>

			wallet sebagai symbol status di antara teman dan rekan saya (Singh & Srivastava, 2018)
5	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived ease of use</i> sebagai sejauh mana suatu teknologi mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna (Lin, 2011)	PEOU1. Menurut saya, belajar menggunakan e-wallet yang saya gunakan saat ini itu mudah (Kim <i>et al</i> , 2010).
			PEOU2. Menurut saya, prosedur penggunaan e-wallet yang saya gunakan saat ini jelas dan mudah dimengerti (Kim <i>et al</i> , 2010).
			PEOU3. Menurut saya, mudah untuk menjadi terampil dalam penggunaan e-wallet yang saya gunakan saat ini (Kim <i>et al</i> , 2010).
			PEOU4. Menurut saya, e-wallet yang saya gunakan saat ini fleksibel untuk digunakan (Warkentin <i>et al</i> , 2007).
			PEOU5. Menurut saya, mudah untuk melakukan kegiatan yang saya inginkan dengan e-wallet yang saya gunakan saat ini (Kim <i>et al</i> , 2010).
6	<i>Intention to Use e-Wallet</i>	<i>Intention to Use</i> merupakan suatu niat atau keinginan seseorang untuk menggunakan atau mencoba suatu teknologi baru (Widyaprabha <i>et al</i> , 2016)	ITN1. Saya akan menggunakan <i>e-wallet</i> tersebut ketika bertransaksi (Aji <i>et al</i> , 2020)
			ITN2. Saya akan menggunakan <i>e-wallet</i> tersebut untuk bertransaksi di masa depan (Bhattacharjee & Premkumar, 2004)
			ITN3. Saya akan menggunakan <i>e-wallet</i> untuk mengirim uang kepada keluarga, teman atau orang lain (Sivathanu, 2019)
			ITN4. Menurut saya, menggunakan e-wallet

			membuat proses transaksi lebih menarik.
--	--	--	---

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam bukunya, Sekaran & Bougie (2016) menyebutkan bahwa terdapat 6 (enam) cara atau strategi penelitian yang dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian. Ke enam cara itu adalah eksperimen, survey, ethnografi, studi kasus, *grounded theory* dan *action research*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik survey untuk mendapatkan data dari para responden yang dapat di olah dengan menggunakan alat statistik data. Instrument survey yang digunakan peneliti adalah kuisisioner dengan jenis pertanyaan tertutup, dimana hanya responden dengan kriteria utama, yang merupakan pengguna *e-wallet* yang menggunakan minimal 2 *brand e-wallet* yang dapat melanjutkan pengisian kuisisioner. Peneliti memanfaatkan fitur *Google Form* dalam penyusunan kuisisioner secara online, sehingga proses penyebarannya pun dapat dilakukan secara daring sehingga lebih efektif dan efisien. Dalam kuisisioner tersebut, peneliti menggunakan *likert scale* 1-5 untuk merepresentasikan jawaban responden. Penelitian ini menggunakan *likert scale* 1-5 untuk meminimalisir jawaban bias karena memiliki nilai netral pada skala 3.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.7. Teknik Analisis Data

Sub bab ini akan menjelaskan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.7.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran dimana *measurement* yang digunakan dapat menjelaskan karakteristik dari suatu fenomena yang saat ini di teliti dengan tepat (Hair *et al*, 2014). Adapun uji validitas ini dilakukan untuk menguji data *pre-test* yang telah dilakukan kepada 30 orang responden yang memenuhi kriteria penelitian dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 25. Suatu *measurement* item dikatakan valid apabila memenuhi beberapa kriteria di bawah ini:

Tabel 3.2 Pengujian Validitas

No	Nilai Validitas	Prasyarat Pengukuran
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>	Suatu <i>measurement</i> dikatakan valid jika memiliki nilai KMO ≥ 0.5 . (Malhotra, 2010)
2	<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	Jika hasil uji <i>Barlett's Test of Sphericity</i> menunjukkan nilai ≤ 0.5 , maka <i>measurement</i> tersebut valid karena menggambarkan hubungan yang cukup antar variabel. (Hair <i>et al</i> , 2014)
3	<i>Anti-image Correlation Matrices</i>	Jika hasil uji MSA menunjukkan nilai ≥ 0.5 maka variabel tersebut valid dan dapat di analisa lebih lanjut. (Malhotra, 2010)
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Jika <i>factor loading</i> menunjukkan nilai ≥ 0.5 maka sebuah indikator dapat dikatakan valid. (Malhotra, 2010)

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran sejauh mana suatu *measurement* dapat memberikan hasil yang konsisten terhadap apa yang ingin di ukur ketika digunakan berulang kali (Malhotra, 2010). Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji data *pre-test* yang telah dilakukan kepada 30 orang responden yang memenuhi kriteria dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 25. Suatu variabel atau indikator dikatakan reliabel apa bila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.7 atau minimal 0.6 (Hair *et al*, 2014).

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas *pre-test* penelitian ini yang dilakukan kepada 30 responden terlihat pada tabel 3.3 di bawah ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-test*

Variabel	Item Pengukuran	Uji Validitas					Uji Reliabilitas	
		KMO	Sig	MSA	Factor Loading	Valid/Tidak Valid	Cronbach's Alpha	Reliabel/Tidak Reliabel
Social Media Marketing Activities	PA1	0,642	0,000	0,697 ^a	0,572	Valid	0,811	Reliabel
	PA2			0,412 ^a	0,262	Tidak Valid		
	PA3			0,613 ^a	0,592	Valid		
	PA4			0,625 ^a	0,758	Valid		
	PL1			0,637 ^a	0,525	Valid		
	PL2			0,798 ^a	0,675	Valid		
	ADV1			0,571 ^a	0,364	Tidak Valid		
	ADV2			0,674 ^a	0,523	Valid		
	ADV3			0,638 ^a	0,582	Valid		
	MP1			0,610 ^a	0,713	Valid		
	MP2			0,664 ^a	0,557	Valid		
MP3	0,686 ^a	0,775	Valid					
Convenience	CON1	0,687	0,000	0,740 ^a	0,777	Valid	0,764	Reliabel
	CON2			0,714 ^a	0,805	Valid		
	CON3			0,778 ^a	0,781	Valid		
	CON4			0,559 ^a	0,462	Tidak Valid		
	CON5			0,499 ^a	0,343	Tidak Valid		
	CON6			0,685 ^a	0,642	Valid		
	CON7			0,672 ^a	0,631	Valid		
Perceive Usefulness	PU1	0,642	0,000	0,701 ^a	0,662	Valid	0,761	Reliabel
	PU2			0,717 ^a	0,712	Valid		
	PU3			0,604 ^a	0,842	Valid		
	PU4			0,613 ^a	0,839	Valid		
Social Influence	SI1	0,738	0,000	0,793 ^a	0,897	Valid	0,885	Reliabel
	SI2			0,705 ^a	0,829	Valid		
	SI3			0,746 ^a	0,915	Valid		
	SI4			0,701 ^a	0,824	Valid		

<i>Perceive Ease of Use</i>	PEOU1	0,666	0,000	0,638 ^a	0,726	Valid	0,839	Reliabel
	PEOU2			0,607 ^a	0,837	Valid		
	PEOU3			0,672 ^a	0,893	Valid		
	PEOU4			0,775 ^a	0,794	Valid		
	PEOU5			0,665 ^a	0,654	Valid		
<i>Intention to Use e-Wallet Brand</i>	INT1	0,754	0,000	0,718 ^a	0,840	Valid	0,779	Reliabel
	INT2			0,702 ^a	0,872	Valid		
	INT3			0,838 ^a	0,734	Valid		
	INT4			0,814 ^a	0,799	Valid		

Setelah dilakukannya pengujian instrument pada data *pre-test*, berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 3.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa, 4 dari 36 item pernyataan tidak valid. Adapun ke 4 item pernyataan tersebut adalah PA2, ADV1, CON4 dan CON5. Peneliti tidak secara spontan menghapus ke empat item pernyataan yang tidak valid tersebut, melainkan peneliti melakukan *in-depth interview* kepada 3 orang responden penelitian dan kemudian menyusun kembali kalimat (*re-wording*) dari ke empat item pernyataan tersebut berdasarkan saran dari 3 responden terkait, agar kalimat lebih mudah dipahami. Dari hasil *re-wording* tersebut, peneliti memutuskan untuk menghapus item pernyataan PA2 yang berbunyi ‘*E-wallet* yang saya pakai saat ini menjual berbagai produk’ karena item pernyataan tersebut dinilai sama dengan item pernyataan CON5 yang berbunyi ‘Menurut saya, *e-wallet* yang saya gunakan saat ini menyediakan berbagai macam produk’. Sehingga, total item pernyataan yang diikuti sertakan dalam pengambilan sampel *main test* berjumlah 35 item.

3.7.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui respon dari responden penelitian melalui identifikasi jawaban mereka yang tertera pada kusioner. Sugiono (2017) juga mendefinisikan analisis deskriptif sebagai proses analisis data melalui penggambaran data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Adapun analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.7.3.1. Analisis Nilai Rata-Rata (*Mean*)

Analisis nilai rata-rata (*mean*) bertujuan untuk menentukan kategori kelas dari setiap indikator pertanyaan yang termuat dalam suatu variabel, apakah indikator tersebut termasuk kedalam kategori sangat baik, baik, netral, tidak baik atau sangat tidak baik. Adapun cara untuk melakukan analisis nilai rata-rata ini adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = Rata-rata hitung

X_i = Nilai sampel ke- i

n = Keseluruhan sampel

3.7.3.2. Analisis Interval Kelas

Bagian lain dari analisis deskriptif adalah analisis interval kelas. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menginterpretasikan jawaban dari responden. Berikut merupakan rumus untuk menghitung interval kelas:

$$\begin{aligned}\text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, 0.85 menjadi interval dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang akan dijadikan sebagai acuan penilaian rata-rata adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Kategori Interval Kelas

Interval Kelas	Kategori
$1 < a < 1,80$	Sangat Tidak Baik
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Baik
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral
$3,40 < a \leq 4,20$	Baik
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Baik

3.7.4. Uji Kecocokkan Model Pengukuran

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang akan digunakan adalah *covariance-based SEM (CB-SEM)* dengan bantuan IBM SPSS AMOS dalam proses pengujian data *main test*. Dalam bukunya, Hair *et al* (2010) menyatakan bahwa, dalam pengujian SEM diperlukan untuk melakukan uji kecocokkan model pengukuran (*measurement model*) dan juga uji kecocokkan model struktural (*structural model*) berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.

Uji kecocokkan model pengukuran merupakan pengujian validitas

dan reliabilitas suatu model pengukuran atau variabel konstruk (Hair *et al*, 2014).

1. Suatu variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,7$ (Malhotra, 2010)
2. Dalam SEM, reliabilitas suatu model pengukuran atau variabel konstruk diukur dengan menggunakan 2 cara. Apabila suatu variabel memenuhi kedua kategori di bawah ini, maka baru dapat dikatakan reliabel (Malhotra, 2010).
 - a. Memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) > 0.6

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^p \delta_i\right)}$$

- b. Memiliki nilai *Average Variance Extracted* > 0.7

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.7.5. Uji Kecocokkan Model Struktural

Dalam SEM, terdapat 3 indikator dalam mengukur *goodness-of-fit* dari model struktural (Ghozali, 2011). Adapun ketiga indikator tersebut adalah sebagai berikut:

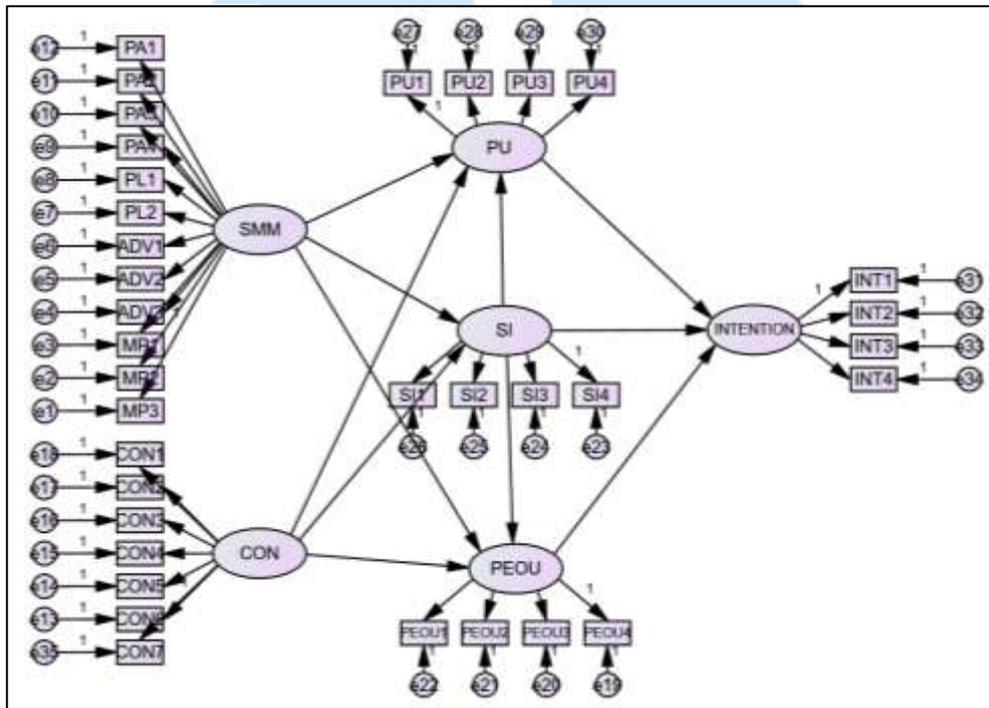
1. *Absolute fit measure*, berguna untuk mengukur kecocokkan model penelitian (model pengukuran dan model struktural) secara bersamaan.
2. *Incremental fit measure*, berguna untuk membandingkan model null dengan model penelitian yang di usulkan oleh peneliti.
3. *Parsimonious fit measure*, berguna untuk mengukur kompleksitas model penelitian dengan membandingkan model dengan jumlah koefisien berbeda.

Tabel 3.5 Pengukuran Goodness-of-Fit

Jenis Ukuran GOF (Goodness of Fit)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
X^2	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan. Semakin kecil akan semakin baik.	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	<i>Good Fit</i>
	< 0.05	<i>Close Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>		
TLI	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
	≤ 0.08 TLI < 0.90	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
	≤ 0.08 CFI < 0.90	<i>Marginal Fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>		
PNFI	Nilai Tinggi, < 1	<i>Good Fit</i>

Sumber: Haryono (2016)

Adapun gambaran dari model penelitian yang akan dilaksanakan terlampir dalam gambar 3.2 di bawah ini.



Gambar 3.2 Path Diagram Penelitian

Sumber: Data Peneliti, 2022

