

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7), metode penelitian kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016 : 117) 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. Dalam penelitian kali ini populasi yang digunakan yaitu calon konsumen dari Sceptre Clothing Co. Jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti dikarenakan keterbatasan akses data pada Sceptre Clothing Co.

Menurut Sugiyono (2016 : 118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian kali ini akan ditentukan secara *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang ditetapkan sebagai berikut :

1. Masyarakat yang merupakan calon konsumen Sceptre Clothing Co yang berada di wilayah Surabaya.

Menurut Hair (2014), jumlah minimum sampel penelitian adalah 5-10 kali jumlah indikator, pada penelitian ini terdapat 21 indikator maka jumlah sampelnya adalah $21 \times 10 = 210$ responden.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data Primer merupakan suatu teknik pengumpulan data analisis isi, data yang diambil berasal langsung dari sumber data yang berkaitan atau berhubungan dengan yang diteliti (Jogiyanto, 2016). Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif.

3.4 Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Teknik pengumpulan data menggunakan survey berupa kuesioner yang akan disebar ke responden. Survey adalah suatu metode pengumpulan data primer dengan memberikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Jogiyanto, 2016). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisikan sejumlah pertanyaan yang terkait dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini sejumlah pertanyaan dengan disertai skala pilihan jawaban dengan menggunakan skala likert. Skala merupakan suatu alat yang digunakan dalam membedakan individual-individual ke dalam variabel-variabel yang nantinya akan digunakan di dalam riset penelitian (Jogiyanto, 2016). Skala likert ini sendiri berisikan 1 sampai dengan 7, dengan jarak 1 sampai dengan 2 mempunyai jarak yang sama dengan 2 sampai dengan 3 dan seterusnya (Jogiyanto, 2016). Dalam penelitian ini

menggunakan skala pengukuran likert yang memiliki tujuh opsi pilihan, yaitu 1,2,3,4,5,6, dan 7 (Jogiyanto, 2016).

- a. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.
- b. Jawaban tidak setuju diberi skor 2.
- c. Jawaban sedikit tidak setuju diberi skor 3.
- d. Jawaban netral diberi skor 4.
- e. Jawaban sedikit setuju diberi skor 5.
- f. Jawaban setuju diberi skor 6.
- g. Jawaban sangat setuju diberi skor 7.

3.5. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017:38) definisi operasional merupakan sebuah atribut atau karakter atau nilai dari benda atau aktivitas yang memiliki keberagaman tertentu yang sudah ditetapkan peneliti untuk dianalisa dan nantinya akan dihasilkan kesimpulan. Tujuan dari definisi operasional untuk menghindari kesalahan dalam pengumpulan data. Berikut definisi operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Social Attraction	<i>Social Attraction</i> adalah daya tarik sosial kepada konsumen (Zheng et al, 2020)	1. Anggota dari komunitas toko ini dapat menjadi teman	1. Saya merasa anggota dari komunitas toko ini dapat	Zheng et al (2020)

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Memiliki obrolan atau percakapan yang ramah dengan anggota komunitas 3. Ingin menjadi sahabat atau teman dekat dengan anggota komunitas 4. Beberapa anggota komunitas toko ini menyenangkan 	<p>menjadi kerabat saya</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Saya ingin memiliki obrolan atau percakapan yang baik dengan anggota 3. Saya ingin menjadi sahabat atau teman dekat dengan anggota komunitas toko ini 4. Beberapa anggota komunitas toko ini menyenangkan 	
Physical Attraction	<i>Physical Attraction</i> adalah daya tarik fisik dari sebuah toko atau produk kepada konsumen (Zheng et al, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk toko ini menarik 2. Instagram toko ini menarik 3. Desain baju atau celana dari toko ini menarik 4. Secara visual produk dari toko ini menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa desain dari produk toko ini menarik 2. Saya merasa instagram toko ini menarik 3. Desain baju atau celana dari toko ini menarik 4. Secara visual produk dari toko ini menarik 	Zheng et al (2020)
Emotion	<i>Emotion</i> adalah ikatan emosi atau perasaan positif atau negatif yang dirasakan konsumen (Zheng et al, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa terikat secara emosi dengan toko ini 2. Staff dari toko ini ramah 3. Merasa senang berbelanja di toko ini 4. Merasa sulit pindah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa terikat secara emosi dengan toko ini 2. Staff dari toko ini ramah 3. Saya merasa senang berbelanja di toko ini 4. Saya merasa 	Zheng et al (2020)

		ke toko lain	sulit pindah ke toko lain	
Parasocial Interaction	<i>Parasocial Interaction</i> adalah interaksi antara konsumen dengan pihak toko atau kaitannya dengan komunitas yang ada (Zheng et al, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram di toko ini menarik karena ada celebrity endorser 2. Interaksi dengan anggota komunitas toko ini membuat nyaman 3. Memiliki opini yang sama dengan calon konsumen lain berkaitan dengan toko ini 4. Dapat mempercayai informasi yang didapat dari calon konsumen lain di toko ini 5. Memberi informasi kepada teman yang lain untuk menjadi member atau anggota komunitas pada toko ini 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa instagram di toko ini menarik karena adanya celebrity endorser. 2. Respon staff di toko ini ramah sehingga interaksi dengan staff toko ini terasa nyaman 3. Saya merasa opini saya sama dengan calon konsumen lainnya berkaitan dengan toko ini 4. Saya dapat mempercayai informasi yang saya dapatkan dari calon konsumen lain di toko ini 5. Saya akan memberi informasi kepada teman saya yang lain untuk menjadi member atau anggota komunitas pada toko ini 	Zheng et al (2020)
Buying Intention	<i>Buying Intention</i> adalah intensi atau minat untuk membeli sebuah produk (Zheng et al, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk 2. Mengirimkan informasi produk atau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sangat berminat untuk membeli produk dari toko ini 2. Saya akan merekomendasikan pada teman 	Zheng et al (2020)

		<p>mereferensikan kepada orang lain</p> <p>3. Memilih suatu produk dengan detail</p> <p>4. Mencari informasi produk.</p>	<p>lain untuk membeli produk dari toko ini</p> <p>3. Saya akan berbicara positif pada orang lain tentang produk dari toko ini</p> <p>4. Saya akan membeli produk dari toko ini di kemudian hari</p>	
--	--	--	---	--

3.6. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis dan mengolah data digunakan alat ukur untuk mengetahui tingkat keandalan dan validitas data. Demikian juga dengan menggunakan suatu alat analisis dan pengolahan data untuk menjawab perumusan masalah.

3.6.1. Uji Validitas

Setelah data diuji reliabilitasnya, data juga harus diuji validitasnya. Validitas mengacu pada akurasi pengukuran, dan apakah pengukuran tersebut mengukur objek dengan benar (Sekaran dan Bougie, 2016). Contohnya adalah berat mengukur berat suatu benda, bukan lebarnya. Oleh karena itu, penting untuk memilih ukuran yang benar bagi objek untuk mengukurnya dengan benar. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), Ada 3 jenis validitas, tipe pertama adalah validitas konten, yang mengacu pada seberapa akurat dan bagaimana pengukuran dalam mengukur objek. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), validitas wajah sering dianggap sebagai indeks konten dasar dan minimum, namun validitas

wajah juga sering dianggap tidak sesuai untuk validitas konten oleh beberapa peneliti.

Tipe kedua validitas adalah validitas yang berhubungan dengan kriteria, yang ditetapkan ketika ukuran mampu memberitahu perbedaan antara individu pada kriteria. Ada 2 validitas yang berhubungan dengan kriteria, menurut Sekaran dan Bougie (2016), yang merupakan validitas bersamaan, yang ditetapkan ketika pengukuran dapat mengetahui individu mana yang diketahui berbeda, dengan penilaian berbeda dalam kuesioner. Validitas prediktif mengacu pada seberapa baik pengukuran dapat memprediksi hasil tertentu dalam hal perbedaan antara individu, sebagai contoh akan menjadi pencetak gol terbanyak dalam tes untuk pekerjaan akan melakukan dengan baik dalam pekerjaan mereka, dan sebaliknya.

Jenis ketiga validitas adalah Validitas konstruk, yang menurut Sekaran dan Bougie (2016), validitas konstruk mengacu pada seberapa baik hasil yang dikumpulkan dari ukuran sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian itu sendiri. Ada 2 jenis validitas konstruk, di antaranya validitas konvergen, yang mengacu pada hasil dua pengukuran berbeda yang mengukur objek yang sama berkorelasi (Sekaran, 2016). Validitas diskriminan terbentuk ketika dua variabel yang diketahui tidak berkorelasi, dan didukung oleh data yang diperoleh (Sekaran dan Bougie, 2016).

Penelitian ini menggunakan validitas konstruk, yang meliputi validitas konvergen dan diskriminan. Untuk menguji validitas konvergen, penelitian ini menggunakan Average Variance Extracted (AVE). AVE dihitung dengan menjumlahkan kuadrat dari semua muatan faktor terstandarisasi, dan kemudian

membaginya dengan jumlah total item. Aturan praktis untuk AVE adalah bahwa jika AVE sama atau lebih tinggi dari 0,5 berarti ada konvergensi yang baik, sementara lebih rendah dari 0,5 poin untuk kesalahan dalam item. Untuk menetapkan validitas diskriminan, formula akan digunakan dari Hair et al. (2014), yang merupakan akar dari AVE.

Setelah memastikan bahwa ukuran tersebut mengukur hal-hal yang benar, dan kemudian mengumpulkan data menggunakan ukuran itu, peneliti harus memastikan bahwa data tersebut dapat diandalkan. Keandalan dapat didefinisikan sebagai pengulangan dan konsistensi data, yang berarti setiap hasil akan menghasilkan hasil yang hampir sama (Sekaran dan Bougie, 2016). Ketika tes reliabilitas dilakukan, sering peneliti melihat, ada 4 metode pengujian reliabilitas data, di antaranya adalah Test-Retest, reliabilitas bentuk paralel, reliabilitas konsistensi antar-item, dan split half. Menurut Sekaran (2016), tes Reliabilitas memiliki 2 bagian untuk itu, bagian pertama adalah stabilitas pengukuran dan bagian kedua adalah konsistensi internal pengukuran.

Menurut Sekaran (2016), stabilitas ukuran mengacu pada kemampuan ukuran tidak berubah dari waktu ke waktu, tetap sama. Ada 2 tes stabilitas, yaitu Uji-reliabilitas yang diukur dengan pengulangan ukuran yang sama, di mana kuesioner akan diberikan kepada responden dan setelah beberapa bulan, kuesioner yang sama akan diberikan kepada orang yang sama, dan kemudian korelasinya dari hasil yang diperoleh dari 2 waktu yang berbeda disebut koefisien uji-retest (Sekaran dan Bougie, 2016). Reliabilitas bentuk paralel dilakukan dengan mengulangi dan mengubah kata-kata dari kuesioner yang sama. Jika kuesioner

asli dan yang diubah sangat berkorelasi, itu dapat diandalkan (Sekaran dan Bougie, 2016).

Bagian kedua dari keandalan adalah konsistensi internal. Konsistensi internal mengacu pada kemampuan pengukuran untuk mengukur secara terpisah satu sama lain secara terpisah (Sekaran dan Bougie, 2016). Ada dua tes untuk konsistensi internal, yang pertama adalah reliabilitas konsistensi sementara, di mana ia menguji konsistensi hasil dari suatu ukuran, dan seberapa berkorelasi adalah item dari ukuran itu. Tes konsistensi internal yang paling banyak digunakan adalah koefisien alpha Cronbach (Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan reliabilitas konsistensi antar item dan koefisien alpha Cronbach.

Karena alpha Cronbach pertama adalah alat yang paling umum digunakan untuk menganalisis konsistensi antar-aitem untuk aitem dengan skala banyak titik (Sekaran dan Bougie, 2016). Alasan kedua adalah karena menggunakan alpha Cronbach akan menunjukkan korelasi item dalam ukuran (Sekaran dan Bougie, 2016). Alasan ketiga adalah menurut Sekaran (2016), alpha Cronbach adalah tes yang dapat diterima untuk keandalan konsistensi internal. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), alfa Cronbach 0,7 dan lebih tinggi dapat dianggap dapat diterima. Untuk melihat korelasi dari masing-masing item dalam pengukuran, korelasi total-aitem-terkoreksi harus diidentifikasi, dan ada nilai minimum 0,3 dalam total-item-terkoreksi (Hair et al., 2016). Penelitian ini menggunakan perangkat lunak Smartpls karena memungkinkan korelasi aitem-total yang diperbaiki, namun kemudian untuk keperluan pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan Smartpls.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Setelah memastikan bahwa ukuran tersebut mengukur hal-hal yang benar, dan kemudian mengumpulkan data menggunakan ukuran itu, peneliti harus memastikan bahwa data tersebut dapat diandalkan. Keandalan dapat didefinisikan sebagai pengulangan dan konsistensi data, yang berarti setiap hasil akan menghasilkan hasil yang hampir sama (Sekaran dan Bougie, 2016). Ketika tes reliabilitas dilakukan, sering peneliti melihat, ada 4 metode pengujian reliabilitas data, di antaranya adalah Test-Retest, reliabilitas bentuk paralel, reliabilitas konsistensi antar-item, dan split half. Menurut Sekaran (2016), tes Reliabilitas memiliki 2 bagian untuk itu, bagian pertama adalah stabilitas pengukuran dan bagian kedua adalah konsistensi internal pengukuran.

Menurut Sekaran (2016), stabilitas ukuran mengacu pada kemampuan ukuran tidak berubah dari waktu ke waktu, tetap sama. Ada 2 tes stabilitas, yaitu Uji-reliabilitas yang diukur dengan pengulangan ukuran yang sama, di mana kuesioner akan diberikan kepada responden dan setelah beberapa bulan, kuesioner yang sama akan diberikan kepada orang yang sama, dan kemudian korelasinya dari hasil yang diperoleh dari 2 waktu yang berbeda disebut koefisien uji-retest (Sekaran dan Bougie, 2016). Reliabilitas bentuk paralel dilakukan dengan mengulangi dan mengubah kata-kata dari kuesioner yang sama. Jika kuesioner asli dan yang diubah sangat berkorelasi, itu dapat diandalkan (Sekaran dan Bougie, 2016).

Bagian kedua dari keandalan adalah konsistensi internal. Konsistensi internal mengacu pada kemampuan pengukuran untuk mengukur secara terpisah

satu sama lain secara terpisah (Sekaran dan Bougie, 2016). Ada dua tes untuk konsistensi internal, yang pertama adalah reliabilitas konsistensi sementara, di mana ia menguji konsistensi hasil dari suatu ukuran, dan seberapa berkorelasi adalah item dari ukuran itu. Tes konsistensi internal yang paling banyak digunakan adalah koefisien alpha Cronbach (Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan reliabilitas konsistensi antar item dan koefisien alpha Cronbach.

Karena alpha Cronbach pertama adalah alat yang paling umum digunakan untuk menganalisis konsistensi antar-aitem untuk aitem dengan skala banyak titik (Sekaran dan Bougie, 2016). Alasan kedua adalah karena menggunakan alpha Cronbach akan menunjukkan korelasi item dalam ukuran (Sekaran dan Bougie, 2016). Alasan ketiga adalah menurut Sekaran (2016), alpha Cronbach adalah tes yang dapat diterima untuk keandalan konsistensi internal. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), alfa Cronbach 0,7 dan lebih tinggi dapat dianggap dapat diterima. Untuk melihat korelasi dari masing-masing item dalam pengukuran, korelasi total-aitem-terkoreksi harus diidentifikasi, dan ada nilai minimum 0,3 dalam total-item-terkoreksi (Hair et al., 2016). Penelitian ini menggunakan perangkat lunak Smartpls karena memungkinkan korelasi aitem-total yang diperbaiki, namun kemudian untuk keperluan pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan Smartpls.

3.6.3 Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

SEM adalah teknik multivariant yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi. Dengan menggunakan SEM, peneliti dapat menguji hubungan antara variabel yang diukur dan variabel laten, di samping antara variabel laten (Hair et al., 2014). Ada banyak pendekatan untuk melakukan SEM, tetapi metode yang paling banyak diterapkan tentu saja adalah SEM berbasis kovarians.

Dalam penelitian, LISREL dan AMOS sangat terkenal, dan sering digunakan karena memungkinkan para peneliti untuk melakukan analisis PLS-SEM (Hair et al., 2014). Juga, ada teknik alternatif untuk SEM, yang disebut Partial Least Squares SEM (PLS-SEM), yang merupakan metode yang dipilih untuk penelitian ini untuk menganalisis data. Alasan mengapa Smartpls dipilih adalah karena penelitian ini tidak bertujuan untuk membuktikan teori, melainkan untuk menjelaskan dan memprediksi variabel laten.

PLS-SEM lebih cocok untuk kasus ini karena lebih siap dalam menghasilkan data yang dapat diandalkan ketika hubungan antara variabel dan teori pendukung tidak terlalu kuat. Alasan kedua mengapa kami memilih PLS-SEM adalah karena jumlah sampel adalah penelitian ini relatif kecil, maka akan lebih baik untuk menggunakan PLS-SEM daripada perangkat lunak SEM berbasis kovarian (CB-SEM) seperti AMOS. Alasan ketiga mengapa PLS-SEM dipilih untuk mengantisipasi jika distribusi data tidak normal, maka lebih baik menggunakan PLS-SEM karena ketentuannya lebih fleksibel dibandingkan dengan CB-SEM ketika menyangkut distribusi data yang tidak teratur (Hair et al., 2014).

Saat menggunakan PLS-SEM, program akan menunjukkan hasil yang empiris, dan tentang hubungan antara indikator dan konstruk, juga antara konstruk (Hair et al., 2014). Untuk lebih spesifik, PLS-SEM dibangun di atas serangkaian evaluasi non-parametrik berdasarkan hasil evaluasi pengukuran dan model. Proses penerapan kriteria adalah proses dua langkah, dimana langkah pertama adalah tahap 1, di mana tahap pertama melibatkan penilaian terpisah dari model pengukuran, dan langkah kedua, yang merupakan tahap kedua, terlibat dalam menilai model struktural. Terlampir di bawah ini adalah tahap untuk PLS-SEM (Hair et al., 2014).

Table 3.2. PLS-SEM Tabel

Tahap 1: Evaluasi Model Pengukuran	
Tahap 1a: Model Pengukuran Reflektif	Tahap 1b. Model Pengukuran Formatif
<ul style="list-style-type: none"> * Konsistensi internal (keandalan komposit) * Indikator keandalan * Validitas konvergen (rata-rata varian diekstraksi) * Validitas diskriminatif 	<ul style="list-style-type: none"> * Validitas konvergen * Kolinearitas antar indikator * Signifikansi dan relevansi bobot luar
Tahap 2: Evaluasi model struktural	
<ul style="list-style-type: none"> * Koefisien determinan (R²) * Ukuran dan signifikansi koefisien jalur * Nilai P * T Statistik 	

Sumber: Hair *et al.*, (2014).

Dalam penelitian ini, model dibangun menggunakan pengukuran reflektif, yang akan dievaluasi sesuai tabel. Pengukuran yang dipilih untuk menilai ukuran adalah reliabilitas komposit, yang dapat diartikan sama dengan Cronbach's Alpha.

Mirip dengan Cronbach's Alpha, ambang batas untuk reliabilitas komposit di atas 0,60 hingga 0,70 dapat diterima, sementara nanti seiring kemajuan penelitian, nilai 0,70 dan 0,90 dapat dianggap memuaskan (Hair et al., 2014).

Setelah itu, peneliti harus menetapkan Validitas, pertama dengan mengukur AVE, yang merupakan ukuran untuk validitas konvergen. Hasil AVE di atas 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lima puluh persen dari varians dari indikator (Hair et al., 2014). Berikutnya adalah menetapkan validitas diskriminan, yang diukur dari pemuatan silang indikator, yang nilai konstruk terkait harus lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya, juga akar kuadrat dari masing-masing konstruk AVE harus lebih besar daripada korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya. (Hair et al., 2014).

R² adalah ukuran yang merujuk pada bagaimana konstruk mampu menjelaskan varians yang disebabkan oleh konstruk lain dalam model. Nilai R² berkisar dari 0 hingga 1, di mana 0,70 akan merujuk ke 70% dari varians dalam konstruk disebabkan oleh konstruk lain dalam model, sedangkan 0,30 atau 30% akan datang dari luar model. Sedangkan nilai R² 0,20 dianggap tinggi dalam disiplin ilmu seperti perilaku konsumen, dalam studi driver keberhasilan para peneliti mengharapkan nilai yang jauh lebih tinggi dari 0,75 dan di atas. Nilai R² 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap moderat dan 0,25 dianggap lemah (Hair et al., 2014). Nilai koefisien jalur dapat diartikan sebagai semakin besar, semakin besar efek pada variabel laten endogen (Hair et al., 2014).

Nilai P dan statistik T dapat diartikan tergantung pada hasil, misalnya statistik T hipotesis 1 adalah 1.222 dibandingkan dengan nilai t kritis 1.645 akan

berarti bahwa hipotesis tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk didukung. Nilai P mengacu pada persentase hasil yang diperoleh yang dimungkinkan oleh perubahan, misalnya, nilai P dari 0,05 berarti ada peluang 5% bahwa hasil tersebut dicapai melalui peluang.

3.6.4. Goodness of Fit

Menurut Malhotra dan Dash (2016, 711), kesesuaian model atau biasa disebut dengan *Goodness-of-Fit* (GOF) adalah alat untuk mengukur seberapa baik model yang ditentukan memiliki kovarians matriks di antara item indikator GOF menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan cocok dengan data yang diamati atau sampel, dan nilai yang lebih tinggi dari yang ditentukan (Malhotra & Dash, 2016, 711). Terdapat tiga jenis ukuran untuk mengetes kesesuaian model yaitu, kecocokan absolut (*absolute fit*), kecocokan incremental (*incremental fit*), dan indeks kecocokan parsimony (*parsimony fit indices*). Masih dalam Malhotra dan Dash (2016, 711), kecocokan absolut merupakan pengukuran dasar yang bertugas untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural secara independen. Kecocokan absolut mengukur kebaikan dan keburukan dari setiap model. Kecocokan inkremental menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan cocok dengan data dan mengukur kesalahan dan penyimpangan yang ada. Maka dari itu, nilai yang dihasilkan akan lebih rendah daripada indeks yang diinginkan (Malhotra & Dash, 2016, 711). Kecocokan indeks parsimoni dirancang untuk menilai kesesuaian dan kecocokan antar model. Dalam SEM PLS, *Goodness of fit* data dilihat dari

Tabel 3.3. Kriteria *Goodness of Fit* test

	Kriteria	Sumber
Model pengukuran	Composite Reliability \geq 0.70	Hair <i>et al.</i> (2017)
	AVE \geq 0.50	Hair <i>et al.</i> (2017)
	Confidence level 95% (One-tailed) T-statistics $>$ 0.645	Hair <i>et al.</i> (2017)
	Corrected item total correlation $>$ 0.5	Luo <i>et al.</i> (2010)
Model Struktural	Nilai R ² berada diantara nilai 0 dan 1	Hair <i>et al.</i> (2017)
	Koefisien jalur diantara nilai -1 dan 1	Hair <i>et al.</i> (2017)
	P value $<$ 0.05	Hair <i>et al.</i> (2017)
Model Fit	SRMR $<$ 0.10	Hair <i>et al.</i> (2017)