

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online dan menggunakan survei online sebagai metode pengumpulan data. Responden yang akan menjadi sampel penelitian adalah pelanggan Tuku Kopi. Survei online akan disebarluaskan melalui platform atau media sosial yang relevan dengan target responden.

Waktu penelitian ini akan dilakukan mulai dari bulan Mei 2023 hingga Mei 2024. Rangkaian kegiatan penelitian meliputi penyusunan proposal, pengembangan instrumen penelitian, pengumpulan data melalui survei online, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini dapat dilakukan secara fleksibel dan efisien tanpa harus melakukan penelitian langsung di *coffee shop*.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mempelajari suatu populasi atau sampel dengan ciri-ciri objektif, konkret, rasional, sistematis, dan sistematis (Hermawan, 2019). Metode pendalaman yang diterapkan adalah metode penelitian kausal asosiatif (*causal, associative research*), penelitian kausal asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Aksara, 2021). Peneliti menggunakan teknik ini untuk menganalisis komponen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kopi *espresso based* dengan menggunakan variabel *digital marketing* dan penggunaan digital payment seperti pengalaman. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data

secara *online* dan alami tentang setiap fenomena yang diukur untuk masing-masing variabel. Metode ini digunakan dengan mengirimkan kuesioner melalui internet kepada responden yang terdiri dari pelanggan Kopi Tuku. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan penelitian dengan mendapatkan wawasan dari para responden.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai objek atau subjek yang berada dalam suatu daerah tergeneralisasi dengan karakteristik, kuantitas, dan kualitas tertentu (Nurrahmah et al., 2021). Populasi ini dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan mendapatkan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diambil adalah para pelanggan Kopi Tuku. Kriteria untuk populasi ini meliputi pelanggan Kopi Tuku yang pernah membeli kopi susu gula aren setidaknya satu kali.

3.3.2 Sampel

Sampel merujuk pada bagian populasi yang digunakan sebagai sumber data untuk penelitian, di mana sampel mencakup beberapa atribut populasi (Devita, 2017). Metode Teknik *Sampling* dalam penelitian dikenal sebagai teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling*, sampel dipilih berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh peneliti terhadap anggota populasi yang dipilih. Penilaian ini didasarkan pada kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam menentukan jumlah minimal sampel, digunakan rumus yang dikembangkan oleh (J. F. Hair et al., 2010), yang menyatakan bahwa ukuran sampel

sebaiknya 5-10 kali jumlah indikator pada penelitian tersebut. Mengingat setiap variabel memiliki indikator, seperti *digital marketing* (10), penggunaan *digital payment* (10), dan keputusan pembelian (5). Maka dari itu 10×25 total indikator = 250 minimum jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah minimal 250 responden dengan detail sebagai berikut:

1. Generasi Z
2. Pelanggan Kopi Tuku
3. Berdomisili DKI Jakarta

3.4 Pengembangan Instrumen

Variabel merujuk pada indikator atau penanda yang membedakan antara satu objek dengan yang lainnya. Definisi operasional, seperti yang dijelaskan oleh (Syaifudin & Sagoro, 2017), merupakan metode untuk mengukur variabel untuk digunakan dalam penelitian. Penelitian ini digunakan skala *Likert* enam poin, dengan rentang penilaian sebagai berikut: 6 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Tidak Setuju, 4 = Sedikit Tidak Setuju, 3 = Sedikit Setuju, 2 = Setuju, dan 1 = Sangat Setuju.

Penelitian ini mencakup tiga variabel, yaitu variabel X1 (*Digital Marketing*), X2 (*Penggunaan Digital Payment*), dan Y (*Keputusan Pembelian*). Peneliti dalam penelitian ini menggunakan instrumen seperti:

3.4.1 *Digital Marketing* (X1)

A. Definisi Konseptual

Digital marketing bisa dilakukan dengan cara membuat konten di media sosial, salah satunya Instagram. *Content Marketing* Instagram merupakan proses strategis pemasaran yang memanfaatkan platform Instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi dan

konten promosional. Ini melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang dapat menarik perhatian audiens, membangun kesadaran merek, serta mendorong interaksi dan keterlibatan pengguna. *Content Marketing* Instagram juga mencakup penggunaan berbagai elemen kreatif, seperti gambar dan cerita, untuk membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik konten.

B. Definisi Operasional

Variabel digital marketing diukur melalui serangkaian indikator yang mengacu pada dimensi-dimensi kunci dalam strategi pemasaran konten. Ini mencakup *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building*.

C. Kisi-Kisi Instrumen

Dalam penelitian ini, kisi-kisi instrumen digunakan untuk mengukur variabel yang akan diuji, dan pada kesempatan ini, variabel yang diukur adalah *content marketing* Instagram. Peneliti menggunakan indikator yang sudah diadaptasi dan sebelumnya telah diterapkan oleh peneliti lain dalam penelitian mereka sendiri. Instrumen indikator yang terkandung dalam variabel *digital marketing* adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Instrumen Digital Marketing

Dimensi	Pernyataan Sumber	Pernyataan Adaptasi	Sumber
<i>Content Creation</i>	Saya mengenal ciri khas perusahaan Bukalapak melalui setiap postingan Instagram @Bukalapak	Saya mengetahui ciri khas Kopi Tuku dengan melihat postingan Instagram @tokokopituku	(Rusharijanto, 2023)

Dimensi	Pernyataan Sumber	Pernyataan Adaptasi	Sumber
	Saya semakin mengenal Bukalapak setiap postingan Instagram @Bukalapak	Konten Instagram yang disebar oleh @tokokopituku membuat saya tertarik untuk memutuskan membeli produk kopi mereka	
	Saya mengikuti akun Instagram @Bukalapak karena memiliki konten yang menarik minat beli saya	Saya setiap melihat postingan Instagram @tokokopituku merasa semakin ingin membeli produk kopi mereka	
Content Sharing	Saya pernah memposting kembali konten dari Instagram @Bukalapak di social media pribadi saya	Saya pernah memposting ulang konten dari Instagram @tokokopituku di sosial media pribadi saya.	
	Postingan dari akun Instagram @Bukalapak mudah dipahami.	Saya mudah memahami postingan dari akun Instagram @tokokopituku	
	Saya pernah membagikan konten dari Instagram @Bukalapak ke teman dekat / keluarga	Saya pernah membagikan konten menu minuman dari Instagram @tokokopituku ke teman / kerabat	
Connecting	Saya pernah berinteraksi melalui	Saya dapat memberikan	

Dimensi	Pernyataan Sumber	Pernyataan Adaptasi	Sumber
	komentar di postingan @Bukalapak	review/ulasan melalui kolom komentar akun Instagram @tokokopituku	
	Saya merasa akun Instagram @Bukalapak sangat memperhatikan komunitas yang mengikuti Instagramnya	Saya merasa akun Instagram @tokokopituku membuat postingan sesuai dengan target pasar pecinta kopi	
Community Building	Saya dapat memberikan ulasan/review melalui kolom komentar akun Instagram @Bukalapak	Saya pernah mengklik like pada postingan Instagram @tokokopituku	
	Saya mengikuti akun Instagram @Bukalapak karena dapat berkomunikasi dengan pengikut lainnya di kolom komentar.	Saya mengikuti akun Instagram @tokokopituku karena senang melihat konten mereka.	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.4.2 Penggunaan *Digital Payment* (X2)

A. Definisi Konseptual

Penggunaan *Digital Payment* adalah kecenderungan dan tingkat penerimaan individu terhadap penggunaan metode pembayaran digital dalam transaksi keuangan mereka. Ini mencakup kesiapan dan kemampuan seseorang untuk menggunakan berbagai platform

pembayaran digital untuk berbagai keperluan, seperti pembelian barang, pembayaran tagihan, dan transfer uang.

B. Definisi Operasional

Variabel penggunaan *digital payment* diukur melalui indikator-indikator yang mencerminkan kesiapan dan tingkat penerimaan individu terhadap pembayaran digital. Indikator tersebut mencakup frekuensi penggunaan, jenis transaksi yang dilakukan, dan platform digital yang sering digunakan.

C. Kisi-Kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen digunakan pada penelitian dengan tujuan untuk mengukur variabel Penggunaan *Digital Payment*. Peneliti menggunakan indikator yang telah diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya dalam bidang ini. Berikut adalah instrumen indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penggunaan *Digital Payment*.

Tabel 3. 2 Instrumen Penggunaan Digital Payment

Dimensi	Pernyataan Sumber	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Pemahaman program	Membayar menggunakan GO-PAY mendapatkan potongan harga atau promo antar dibandingkan dengan membayar menggunakan uang tunai.	Membayar menggunakan E-Wallet mendapatkan potongan harga atau promo dibandingkan membayar menggunakan uang tunai	(Saputra, 2019)
Tepat sasaran	Strategi diskon dan cashback yang	Strategi cashback dan diskon yang diterapkan	(Saputra, 2019)

	diterapkan dapat memaksimalkan penggunaan GO-PAY yang lebih optimal.	oleh E-wallet membuat pembayaran saya lebih optimal.	
Tepat waktu	GO-PAY menjadi pilihan alat pembayaran yang tepat bagi pelajar/mahasiswa, pekerja, pengguna transportasi publik/pengguna GOJEK maupun masyarakat awam yang baru mengenal internet.	E-wallet menjadi pilihan alat pembayaran yang tepat bagi saya untuk membeli produk Kopi Tetangga di Kopi Tuku	(Saputra, 2019)
	Dengan menggunakan GO-PAY waktu pembayaran menjadi fleksibel, misalnya pengguna tidak perlu menunggu pengembalian uang dari driver GO-JEK.	Membayar kopi dengan menggunakan E-wallet waktu pembayaran menjadi fleksibel karena saya tidak perlu menunggu pengembalian uang dari kasir	(Saputra, 2019)
	Scan QR/Barcode dapat mempercepat proses pembayaran.	Proses pembayaran kopi yang saya beli menjadi cepat dengan scan QR/Barcode	(Saputra, 2019)
Tercapainya Tujuan	Dengan menggunakan GO-PAY transaksi pembayaran menjadi lebih aman dan nyaman	Saya merasa lebih aman dan nyaman ketika menggunakan E-wallet untuk transaksi pembayaran kopi yang saya beli	(Saputra, 2019)

	Membayar dengan menggunakan GO-PAY lebih cepat dan praktis dibandingkan dengan uang tunai	Membayar Kopi dengan menggunakan E-wallet dapat lebih cepat karena saya tidak perlu repot menyediakan uang tunai	(Saputra, 2019)
	Dengan menggunakan GO-PAY transaksi pembayaran dapat lebih cepat karena pengguna tidak perlu repot menyediakan uang tunai.	Transaksi pembayaran kopi menggunakan E-wallet lebih cepat dan praktis dibandingkan dengan uang tunai	(Saputra, 2019)
Perubahan nyata	Dengan adanya GOPAY kita tidak perlu khawatir ketika tidak membawa uang tunai.	Dengan adanya E-wallet saya tidak perlu khawatir ketika tidak membawa uang tunai.	(Saputra, 2019)
	GO-PAY merubah sistem pembayaran dari sistem pembayaran manual menjadi sistem pembayaran otomatis.	E-wallet merubah system pembayaran dari manual menjadi sistem pembayaran otomatis	(Saputra, 2019)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.4.3 Keputusan Pembelian (Y)

A. Definisi Konseptual

Definisi konseptual keputusan pembelian adalah proses psikologis dan emosional yang dialami pembeli saat mereka memilih antara berbagai pilihan barang atau jasa sebelum melakukan pembelian. Hal ini melibatkan pertimbangan tentang manfaat, harga, kualitas, merek, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional keputusan pembelian adalah pengukuran secara konkret dan spesifik dari faktor-faktor yang memengaruhi cara konsumen membeli barang atau jasa. Ini meliputi data-data yang terukur seperti frekuensi pembelian, jumlah uang yang dihabiskan, kriteria pemilihan produk, preferensi merek, dan faktor-faktor lain yang dapat diukur untuk menilai tingkat keputusan pembelian konsumen.

C. Kisi – Kisi Instrumen

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan kisi instrumen dengan tujuan untuk menilai variabel ketiga penelitian, yakni keputusan pembelian. Instrumen ini mencakup beberapa indikator yang sebelumnya telah dipergunakan oleh peneliti lain dalam penelitian mereka. Di bawah ini adalah daftar indikator instrumen yang diterapkan untuk mengukur variabel keputusan pembelian:

Tabel 3. 3 Instrumen Keputusan Pembelian

Dimensi	Pernyataan Sumber	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Pilihan Produk	Saya merasa harga yang ditawarkan di Bukalapak sesuai dengan kemampuan membeli saya	Saya merasa harga minuman kopi susu gula aren (Kopi Tetangga) oleh Kopi Tuku sesuai dengan kemampuan membeli saya	(Rusharijanto, 2023)
Pilihan Merek	Saya membeli produk di Bukalapak karena	Saya membeli produk kopi susu gula aren (Kopi Tetangga)	

Dimensi	Pernyataan Sumber	Pernyataan Adaptasi	Sumber
	diproduksi oleh brand yang terkenal	karena melihat konten Instagram @tokokopituku	
Pilihan Penyalur	Anda puas setelah melakukan pembelian	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk kopi susu gula aren (Kopi Tetangga) dengan menggunakan E-wallet	
Jumlah Pembelian	Saya merasa setiap produk yang dijual di Bukalapak memiliki spesifikasi kualitas yang jelas.	Saya merasa produk kopi susu gula aren (Kopi Tetangga) yang dijual Kopi Tuku memiliki kualitas yang jelas.	
	Saya merasa tertarik terhadap brand yang ada pada postingan Instagram @Bukalapak	Saya merasa tertarik dengan produk kopi susu gula aren (Kopi Tetangga) karena melihat dari Instagram @tokokopituku	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah jenis penelitian di mana peneliti mengumpulkan data secara sistematis dengan menggunakan metode ilmiah. Proses ini nantinya akan dianalisis guna mencapai tujuan penelitian dan merumuskan kesimpulan (Aksara, 2021). Data dalam

penelitian ini dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian melalui metode survei, yaitu para pelanggan Kopi Tuku melalui penggunaan kuesioner. Sumber daya yang digunakan melibatkan *Google Form* sebagai platform untuk menyebarkan kuesioner *online* kepada para pelanggan Kopi Tuku.

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan *Google Form* sebagai media untuk menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan Kopi Tuku. Para responden dapat mengakses dan mengisi kuesioner ini melalui *smartphone* dan media sosial.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis dilaksanakan menggunakan data primer yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden. Data yang terkumpul akan diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari instrumen yang telah diisi oleh responden. Pengujian kelayakan model dan uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan perangkat lunak AMOS, indikator yang telah terbukti validitas dan reliabilitasnya akan digunakan. Proses analisis data lebih lanjut akan melibatkan langkah-langkah berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Analisis data awal dalam penelitian ini dilakukan melalui uji validitas, yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kepercayaan sebuah kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas adalah alat evaluasi yang umumnya digunakan oleh peneliti untuk menilai keakuratan atau keabsahan instrumen yang digunakan, yaitu pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian (Sugiyono, 2017). Suatu penelitian

dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur seluruh aspek dari variabel penelitian, sehingga mencapai tujuan dari penelitian (Yulianto et al., 2018).

Penelitian ini menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) sebagai metode analisis faktor. EFA adalah metode statistik yang memungkinkan peneliti merancang model penelitian dengan mengidentifikasi hubungan antara variabel laten yang tidak dapat diukur langsung dan variabel yang dapat diukur langsung (Natalya & Purwanto, 2018). Karena variabel laten tidak dapat diukur langsung, beberapa indikator diperlukan untuk mewakili variabel tersebut. Dalam penggunaan analisis EFA, validitas diukur dengan factor loading, seperti yang terdapat dalam tabel berikut.

Tabel 3. 4 Nilai Loading Significant EFA Berdasarkan Jumlah Sampel

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: (J. F. Hair et al., 2010)

Dalam penelitian ini, data hasil dianalisis menggunakan *EFA (Exploratory Factor Analysis)* sebagai metode analisis faktor dengan mengacu pada factor loading untuk menguji validitasnya, yang memiliki nilai 0.35 sebagai batas. Dengan demikian, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid selama nilai factor loading melebihi 0.35 dan tidak ada pertautan antar faktor (*cross factor*) dalam indikator-indikator tersebut.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah berikutnya dalam penelitian ini. Reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil pengujian yang tetap sama ketika dilakukan berulang kali (Setyawan, 2017). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa andal alat pengukuran dalam penelitian ini (Amanda et al., 2019). Keandalan atau reliabilitas suatu penelitian dapat diukur dari konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden pada kuisisioner, bahkan jika tempat dan waktu berbeda, karena reliabilitas berkaitan dengan prediksi, akurasi, stabilitas, dan ketersediaan data yang konsisten.

Peneliti menggunakan metode koefisien *Alpha Cronbach* (α) dengan batasan reliabilitas berikut untuk mengukur reliabilitas penelitian ini.

Tabel 3. 5 Koefisien Nilai *Cronbach's Alpha*

Koefisien <i>Cronbach's alpha</i>	Tahap
$\alpha > 0.90$	Sempurna
$0.70 \leq \alpha < 0.90$	Tinggi
$0.50 \leq \alpha < 0.70$	Moderat
$\alpha < 0.50$	Rendah

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Menentukan reliabilitas dalam sebuah penelitian menggunakan metode ini bisa dijalankan melalui perangkat lunak AMOS, dan hasilnya dapat diinterpretasikan sebagai tinggi jika nilai r yang ditampilkan oleh AMOS mendekati 1. Sebaliknya, apabila nilai r atau alpha kurang dari 0,50, reliabilitas dianggap rendah. Hal ini mungkin terjadi dalam penelitian ketika beberapa item atau instrumen tidak dapat diandalkan atau memiliki reliabilitas yang rendah.

3.6.3 Uji Hipotesis

Peneliti juga melakukan uji hipotesis untuk menguji model statistik hubungan sebab dan akibat. Uji hipotesis dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang dapat dilakukan menggunakan program analisis AMOS 25.

Pemilihan SEM sebagai metode untuk uji hipotesis dilakukan karena SEM merupakan kumpulan teknik statistika yang memungkinkan penggabungan konsep analisis faktor pada model pengukuran dan konsep regresi pada model struktural. Metode ini dapat diterapkan secara bersamaan pada rangkaian data yang sederhana dan kompleks (Saragih et al., 2021). Selain itu, SEM adalah metode analisis multivariat generasi kedua yang memungkinkan pemeriksaan hubungan kompleks rekursif dan non-rekursif.

Dalam pengujian hipotesis dengan SEM menggunakan AMOS 25, keuntungannya meliputi kemampuan untuk menggali lebih dalam setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel instrumen penelitian. Pengujian dengan AMOS lebih sederhana dan tidak memerlukan pemrograman atau keterampilan khusus, sehingga dapat diakses oleh berbagai peneliti untuk menguji penelitian mereka.

Menurut (Masyithah et al., 2018), dalam penggunaan SEM, terdapat tiga aspek penting yang menguji kelayakan model, yaitu *Absolute Indices* yang mengukur

kesesuaian model keseluruhan, *Incremental Fit Indices* yang membandingkan model utama dengan model alternatif yang sudah disepesifikasikan, dan *Parsimony Fit Indices* yang membandingkan model kompleks dengan model yang lebih sederhana. Beberapa indeks yang digunakan dalam uji kesesuaian pada metode SEM termasuk Chi-Square, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI.

Berikut ini adalah indeks–indeks yang dapat digunakan untuk uji kesesuaian pada Teknik metode SEM yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Chi-Square

Hasil penelitian dari indeks chi-square dianggap baik dan memuaskan jika nilainya menurun dan berada di bawah nilai *cut-off value* (p) sebesar 0,05 atau 0,010. (Latan & Ramli, 2013). Namun, ukuran sampel yang dikumpulkan juga memengaruhi hasil chi-square.

2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Dalam metode SEM, indeks RMSEA digunakan untuk membandingkan nilai chi-square penelitian dengan sampel besar (Ghozali & Latan, 2014). Nilai RMSEA dianggap baik jika terindikasi memiliki nilai $\leq 0,05$ (*close fit*), $< 0,05$ hingga $\leq 0,08$ (*good fit*), $0,08 - 0,10$ (*mediocre fit/marginal*), dan $> 0,10$ (*poor fit*).

3. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Persentase varian dalam matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat dihitung dengan GFI (Ghozali, 2014). Indeks GFI mempunyai nilai di antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati atau melebihi 0,90 menunjukkan kesesuaian terbaik.

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI adalah jenis GFI yang lebih luas yang mempertimbangkan rasio tingkat kebebasan antara model yang dihipotesiskan dan model *baseline (null)* (Ghozali, 2014). AGFI juga mengindikasikan proporsi varian dalam matriks kovarian sampel. Model penelitian dianggap sesuai jika nilai $AGFI \geq 0,90$.

5. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Divided (CMIN) with Degree of Freedom (DF)*)

Indeks CMIN/DF digunakan untuk mengukur kesesuaian model dengan membagi *chi-square statistic (CMIN)* dengan *degree of freedom (DF)* (Ghozali, 2014). Model diterima jika $CMIN/DF \leq 2,00$.

6. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Indeks *incremental* TLI berfungsi untuk membandingkan model yang diuji dengan model *baseline* (Ghozali, 2014). Jika nilai TLI lebih dari 0,95, model penelitian diterima.

7. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI memiliki interval nilai dari 0 hingga 1 (Ghozali, 2014). Model penelitian diterima jika nilai $CFI \geq 0,95$.

Di bawah ini terdapat tabel yang berisi nilai-nilai indeks uji kelayakan yang telah dirangkum, yang dapat dijadikan dasar dan referensi untuk penelitian yang menerapkan metode SEM:

Tabel 3. 6 *Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Setelah peneliti menyelesaikan uji kelayakan berdasarkan goodness of fit, langkah berikutnya melibatkan pengujian hipotesis melalui analisis *critical ratio* (CR) dan probabilitas (P). Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan aplikasi AMOS 25. Sesuai dengan persyaratan batasan statistik, hipotesis dalam penelitian ini dapat dianggap valid jika nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05.