

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian**

Pada bagian ini, proses penelitian dijadwalkan berlangsung mulai dari bulan Januari 2024 hingga Juli 2024. Pengumpulan data akan dilaksanakan selama bulan Mei di wilayah Jabodetabek. Alasan pemilihan periode ini terkait dengan tahapan penulisan skripsi, dimulai dari perencanaan hingga proses pengumpulan dan pengolahan data. Tempat penelitian dipilih berdasarkan jumlah penggunaan platform TikTok Shop di Indonesia, yang mencapai 125 juta pengguna berdasarkan data yang diperoleh Ahdiat (2024), dan menurut Hasibuan (2020) belanja *online* lebih disukai oleh 84,2 persen responden Jabodetabek. Selain itu, wilayah Jabodetabek juga masih dapat dijangkau oleh penulis.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Metode kuantitatif dalam melakukan penelitian akan digunakan dalam skripsi ini. Pendekatan ini akan menggunakan data numerik dalam proses menjawab pertanyaan penelitian melalui analisis statistik. (Pitna *et al.*, 2021). Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis dan mengukur bagaimana variabel-variabel berhubungan satu sama lain. Pengumpulan data dalam metode kuantitatif dilakukan melalui instrumen seperti angket, observasi, atau eksperimen, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menginterpretasikan data tersebut. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner *online* melalui aplikasi Google Form dipilih sebagai alat untuk pengumpulan data. Pemilihan desain penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa metode kuantitatif memiliki sifat terstruktur, memungkinkan

pengamatan data faktual di lapangan, dan menggunakan metode survei. Penggunaan metode survei diharapkan dapat menghasilkan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi penelitian ini adalah pelanggan dan konsumen yang pernah menggunakan TikTok Shop di Wilayah Jabodetabek. Kawasan Jabodetabek telah menjadi fokus utama karena tingkat konektivitas internet yang unggul di Indonesia, memfasilitasi berbagai kegiatan *online* mulai dari pendidikan hingga bisnis (Rudi, 2023). Syarat penggunaan TikTok di Indonesia minimal 14 tahun, akan tetapi ada konten yang hanya bisa dilihat untuk umur 17 tahun keatas. Oleh karena itu, individu yang berusia di atas 17 tahun sudah dapat mengakses dan menggunakan akun TikTok secara lebih bebas (Jumanto, 2023). Menurut Santika (2023), mayoritas pengguna TikTok berada dalam rentang usia 18-24 tahun, yang mencapai 34,9% dari total pengguna pada tahun 2022.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel untuk penelitian ini akan dipilih dari populasi menggunakan metode *purposive sampling*, yang merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian untuk memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian (Rosdiana dan Nurnazmi, 2021). Pendekatan ini didasarkan pada pemilihan yang sengaja dilakukan untuk mengumpulkan data yang mendukung pencapaian hasil yang diinginkan. Biasanya, teknik ini diterapkan saat

penelitian membutuhkan sampel dengan kriteria khusus atau ketika ingin menggambarkan fenomena tertentu. Sejumlah karakteristik akan menjadi pertimbangan dalam pemilihan sampel, termasuk:

- 1) Berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)
- 2) Berusia 17 tahun ke atas
- 3) Responden pernah melakukan pembelian minimal 6 kali dalam 3 bulan terakhir di TikTok Shop

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti memilih menggunakan sebanyak 200 responden sebagai sampel, sejalan dengan rekomendasi dari Hair *et al.* (1998) yang dikutip dalam Anita *et al.* (2018), menyarankan untuk mengumpulkan minimal 200 sampel. Penentuan jumlah sampel disesuaikan dengan metode analisis yang dipilih, yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Panduan yang diikuti adalah pedoman dari Hair *et al.*, yang merekomendasikan ukuran sampel antara 100-200 untuk teknik *estimasi maximum likelihood* (ML) dalam analisis SEM.

### **3.4 Pengembangan Instrumen**

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan tiga variabel independen dan dua variabel dependen.

#### **3.4.1 Variabel Independen**

Variabel independen, atau dikenal sebagai variabel bebas, adalah faktor-faktor yang mempengaruhi atau menjadi pemicu perubahan atau munculnya variabel dependen. Variabel independen yang terlibat dalam penelitian ini

melibatkan *social media marketing*, *customer experience*, dan *relationship quality*.

#### **3.4.1.1 Social Media Marketing**

*Social media marketing* dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mengembangkan suatu produk atau jasa. Definisi ini mengacu dari teori-teori yang dikemukakan oleh Putra dan Aristana (2020), Mu (2023), dan Bushara *et al.* (2023).

Definisi operasional *social media marketing* mengacu pada implementasi praktis dari strategi dan taktik pemasaran di platform media sosial yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan, menumbuhkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan (Mu, 2023). Definisi ini berpusat pada penggunaan media sosial sebagai alat bagi bisnis untuk terhubung dengan dan melibatkan audiens target mereka, seringkali melalui pembuatan konten, iklan, dan interaksi pelanggan.

#### **3.4.1.2 Customer Experience**

*Customer experience* adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan sebuah bisnis atau merek. Ini meliputi respons pelanggan secara kognitif, emosional, sensorial, dan perilaku terhadap interaksi dengan produk, layanan, dan lingkungan bisnis. Faktor-faktor seperti *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *related* juga mempengaruhi cara pelanggan merasakan kenyamanan dan kepuasan dalam pengalaman tersebut. Hasilnya, *customer experience* dapat mempengaruhi perilaku pelanggan seperti niat pembelian, loyalitas, dan partisipasi, serta kinerja

keseluruhan perusahaan (Habib, 2020) (Masoud dan Basahel, 2023) (Suryantini dan Sujana, 2023) (Wibowo *et al.*, 2021).

#### **3.4.1.3 Relationship Quality**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mujahidin *et al.* (2022), *relationship quality* merujuk pada keberadaan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang dimiliki oleh pelanggan dalam hubungan mereka dengan perusahaan. Hal ini mencerminkan ikatan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan bisnis, yang memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan motivasi untuk terlibat secara berulang dalam transaksi bisnis dengan perusahaan atau merek tersebut.

*Relationship quality* dapat diukur melalui faktor-faktor seperti kepercayaan, kepuasan, komunikasi, komitmen, perilaku penjualan relasional, keahlian, dan etika yang termanifestasi dalam hubungan bisnis antara perusahaan dan pelanggan. Ini mencakup indikator tingkat *relationship quality* yang dipersepsikan oleh pelanggan, serta dampaknya pada niat pembelian ulang, penyebaran informasi positif, dan interaksi di masa depan antara pihak terkait.

#### **3.4.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen, yang sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuensi, adalah faktor yang dipengaruhi atau timbul akibat adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen mencakup *loyalty intention* dan *customer trust*.

### **3.4.2.1 *Loyalty Intention***

*Loyalty intention* mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten memilih suatu merek, produk, atau layanan dibandingkan dengan yang lain dalam jangka waktu yang akan datang (Wibowo *et al.*, 2021). Hal ini menandakan kesetiaan pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama. *Loyalty intention* menjadi aspek penting dalam perilaku pelanggan karena mencerminkan kemungkinan pembelian berulang dan keterlibatan jangka panjang dengan suatu merek atau bisnis tertentu.

*Loyalty intention* dapat diukur melalui faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, komunikasi, komitmen, niat pembelian, dan niat partisipasi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Ini mencakup keinginan atau niat konsumen untuk tetap membeli produk atau menggunakan layanan dari penyedia yang sama di masa depan, serta kesediaan untuk tidak beralih ke pesaing dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

### **3.4.2.2. *Customer Trust***

*Customer trust* merupakan keyakinan dan harapan konsumen terhadap penjual atau perusahaan, yang didasarkan pada pengalaman dan persepsi mereka terhadap perilaku perusahaan (Amadea dan Herdinata, 2022) (Khan dan Fatma, 2023). Hal ini mencakup keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kebaikan hati, dan integritas penjual, serta keyakinan bahwa penjual akan memenuhi kewajibannya. *customer trust* menjadi krusial

dalam situasi berisiko, seperti transaksi *e-commerce*, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, dan kepuasan konsumen.

*Customer trust* dapat diukur melalui faktor-faktor seperti kualitas layanan, kualitas *website*, reputasi, keamanan, dan privasi dalam konteks bisnis *online*. Faktor-faktor ini mempengaruhi keyakinan dan harapan konsumen terhadap penjual atau perusahaan, serta perilaku konsumen seperti niat pembelian, sikap yang positif, dan dukungan. *Customer trust* juga dapat dipengaruhi oleh program *corporate social responsibility* (CSR) dan pengalaman belanja konsumen. *Customer trust* merupakan mediator penting dalam hubungan antara nilai yang dirasakan konsumen dan niat pembelian berkelanjutan.

Tabel 3.1 berikut menunjukkan operasionalisasi variabel dan indikator dalam penelitian ini, untuk memberikan gambaran lebih lanjut. *Social media marketing*, *customer experience*, *relationship quality*, *customer trust*, dan *loyalty intention* adalah lima variabel yang diteliti.

**Tabel 3. 1 Indikator Variabel**

<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator Hasil Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i>	
1. <i>The contents shown in the social media of this company is up to date</i>	1. Konten yang ditampilkan di media sosial TikTok Shop ini selalu <i>up to date</i>	Ebrahim (2020)
2. <i>The use of social media by this company is trendy</i>	2. Penggunaan media sosial (platform Tiktok) pada TikTok Shop ini sedang populer	
3. <i>The information that I need can be found in the social media of this company</i>	3. Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial TikTok Shop	
4. <i>This company's social media provides customized service</i>	4. TikTok Shop menyediakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan saya	

<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator Hasil Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
5. <i>I would like to pass along information on the company's services from its social media to my friends</i>	5. Saya ingin menyebarkan informasi mengenai layanan TikTok Shop ini dari media sosialnya kepada teman-teman saya	Ebrahim (2020)
<i>Customer Experience</i>		
1. <i>The s-commerce consider engaging my senses in their post</i>	1. TikTok Shop mempertimbangkan untuk membuat saya terlibat dalam konten yang mereka bagikan	(Chen & Lin (2015); Hsu & Tsou (2011) dalam Rahardja <i>et al.</i> (2021))
2. <i>Giving participation (commenting, sharing) on social media is fascinating</i>	2. Memberikan partisipasi (berkomentar, berbagi) di media sosial sangat menarik	
3. <i>The s-commerce takes me into a certain mood through their post</i>	3. TikTok Shop membawa saya ke dalam suasana hati tertentu melalui postingan mereka	
4. <i>The s-commerce makes me give respond to their post emotionally</i>	4. TikTok Shop membuat saya menanggapi postingan mereka secara emosional	
5. <i>The s-commerce tries to get me thinking about relationships. I can build a relationship with other customers through s-commerce</i>	5. Saya bisa membangun koneksi dengan pelanggan lain melalui TikTok Shop	
<i>Relationship Quality</i>		
1. <i>How satisfied are you with the relationship with the online shops on social media?</i>	1. Saya merasa puas dengan interaksi saya dengan toko-toko <i>online</i> di TikTok Shop.	Wibowo <i>et al.</i> (2021)
2. <i>Overall, I am satisfied with the online shops on social media</i>	2. Secara keseluruhan, saya puas dengan toko <i>online</i> di TikTok Shop.	
3. <i>I am pleased with the experience of buying products from social media</i>	3. Saya senang dengan pengalaman membeli produk dari TikTok Shop.	
4. <i>I think buying products from social media is a good idea</i>	4. Menurut saya, membeli produk dari TikTok Shop adalah ide yang bagus	
5. <i>Overall, I am satisfied with the experience of purchasing products from social media</i>	5. Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk dari TikTok Shop.	
<i>Loyalty Intention</i>		
1. <i>I will purchase another product offered by social media online in the future</i>	1. Saya akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh TikTok Shop secara <i>online</i> di masa depan	Wibowo <i>et al.</i> (2021)
2. <i>I will encourage/ recommend friends and relatives to use the product offered by social media</i>	2. Saya akan mendorong/merekomendasikan teman dan kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop	
3. <i>I intend to stay with social media as one of a shopping channel</i>	3. Saya berniat untuk tetap menggunakan TikTok Shop sebagai salah satu saluran belanja	

<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator Hasil Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
4. <i>I intend to recommend social media to others</i>	4. Saya berniat untuk merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain	Wibowo <i>et al.</i> (2021)
5. <i>i recommend this brand to other people</i>	5. saya merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain	(de Vries & Carlson, 2014) dalam (Song & Hye-Young, 2022)
<hr/>		
<i>Customer Trust</i>	<i>Customer Trust</i>	
1. <i>S-commerce can be relied upon to keep promises</i>	1) Saya merasa yakin bahwa penjual di TikTok Shop akan memenuhi janjinya.	
2. <i>S-commerce is considered trust worthy</i>	2) Saya merasa bahwa TikTok Shop bisa dipercaya.	Rahardja <i>et al.</i> (2021)
3. <i>I am fully confident with s-commerce.</i>	3) Saya sepenuhnya yakin dengan TikTok Shop	
4. <i>If I required help, the seller on social media would do his/her best to help me</i>	4) Jika saya membutuhkan bantuan, penjual di TikTok Shop akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya	Wibowo <i>et al.</i> (2021)
5. <i>The seller on social media performs his/her role very well</i>	5) Penjual di TikTok Shop menjalankan perannya dengan sangat baik	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui distribusi kuesioner. Proses pengisian kuesioner dilakukan secara *online*, dengan pertanyaan yang disampaikan kepada responden di wilayah Jabodetabek melalui aplikasi Google Form. Kuesioner ini difokuskan pada penggunaan TikTok Shop dan pengalaman bertransaksi di platform tersebut. Pemilihan teknik ini dilakukan karena memungkinkan pengumpulan data dari responden dengan cara yang efisien dan efektif.

#### 3.5.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini memanfaatkan skala *likert* sebagai alat pengukuran untuk menilai pernyataan kuesioner. Skala *likert* adalah metode umum dalam kuesioner yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan (Musyawir, 2022).

Chomeya (2010) dalam Augustin (2020) menyarankan penggunaan skala *likert* enam poin karena dianggap lebih dapat diandalkan daripada skala lima poin. Oleh karena itu, skala *likert* enam poin dipilih sebagai opsi yang optimal untuk kuesioner penelitian ini karena mampu menghasilkan nilai reliabilitas yang tinggi dan memudahkan responden dalam merespons pertanyaan yang diajukan. Tabel 3.2 adalah nilai-nilai skala *likert* yang akan digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3. 2 Skala *Likert-Type***

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Agak Setuju	AS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024).

### 3.6 Teknik Analisis Data

Peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan AMOS versi 24 sebagai alat analisis untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner. Pemilihan perangkat lunak ini dipotensialkan karena kemudahan penggunaannya. Selain itu, perangkat lunak ini dilengkapi dengan beragam fitur yang dapat mendukung peneliti dalam menyajikan data sesuai dengan kebutuhan dan juga memiliki banyak panduan di media sosial.

Analisis data pada penelitian kuantitatif ini dimulai dengan menyusun deskripsi data, termasuk pembuatan profil responden dan profil data. Langkah berikutnya melibatkan uji validitas dan reliabilitas data. Apabila hipotesis memerlukan analisis regresi atau analisis jalur, peneliti akan menerapkan uji asumsi

klasik, termasuk uji normalitas data. Analisis statistik non-parametrik akan digunakan jika data terdistribusi tidak normal, sementara analisis statistik parametrik akan digunakan jika data terdistribusi normal. Untuk menguji hipotesis, uji asumsi klasik tidak diperlukan jika model persamaan struktural digunakan.

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses untuk mengukur seberapa baik instrumen tersebut mengukur tujuan pengukuran (Puspasari dan Puspita, 2022). Dalam penelitian, validitas diuji melalui *factor analysis*, yang merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengurangi dimensi atau kriteria yang besar menjadi faktor-faktor yang lebih sedikit. Penelitian ini mengaplikasikan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk mengelaborasi faktor-faktor yang terlibat. CFA adalah suatu teknik statistik yang berguna dalam menguji dan mengonfirmasi model faktorial yang telah dikembangkan dalam suatu penelitian (Marsh *et al.*, 2020). CFA membantu untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diukur dan faktor yang dijumpai. Metode ini bermanfaat untuk memvalidasi teori yang diajukan mengenai hubungan antara variabel yang diukur dengan faktor yang terungkap dalam penelitian. Dalam pengujian CFA, peneliti akan memanfaatkan faktor *loading* sebagai indikator pengukurannya. *Factor loading* lebih akurat dalam menilai sejauh mana suatu variabel "bernilai kuat" atau "bernilai lemah" pada suatu faktor tertentu. Menurut Supriyanto *et al.* (2022), nilai *factor loading* kurang dari 0,7 dianggap "lemah" sedangkan *factor loading* lebih dari atau sama dengan 0,7 dianggap "kuat", penelitian ini juga mengacu pada pernyataan tersebut.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Proses uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi terjadi dalam pengukuran. Salah satu pendekatan umum dalam uji reliabilitas melibatkan repetisi pengukuran pada interval tertentu dan penilaian korelasi antara hasil pengukuran tersebut. Pendekatan ini bersandar pada asumsi bahwa konstruksi yang diamati tidak mengalami perubahan selama periode tersebut (Lubis, 2019). Menurut Eisend dan Kuss (2019), salah satu metode umum dalam mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien reliabilitas *Cronbach's alpha* pada skala multi-item. Koefisien ini mencerminkan konsistensi internal suatu skala, di mana nilai yang lebih tinggi mencirikan tingkat konsistensi yang lebih tinggi. Dalam menilai hasil *cronbach's alpha*, terdapat kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$ , maka instrumen penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha*  $< 0,7$ , maka instrumen penelitian dianggap tidak dapat diandalkan.

Hasil penelitian Lubis (2019) menyatakan bahwa peningkatan dukungan sosial berkorelasi dengan peningkatan tingkat keuletan (*hardiness*). Seiring dengan temuan tersebut, Trikusuma dan Hartini (2023) menegaskan bahwa versi Bahasa Indonesia dari BSPHS menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, dengan koefisien *cronbach's alpha* mencapai 0,894. Temuan ini mengindikasikan tingkat konsistensi yang tinggi dalam pengukuran yang dilakukan pada instrumen tersebut.

### 3.6.3 Uji Kesesuaian Model

Uji fit model merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan AMOS versi 24 sebagai alat analisis untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner. Mengetahui apakah model SEM yang digunakan dapat diterima adalah tujuan dari uji kesesuaian model. Model SEM yang baik adalah model yang dapat menjelaskan secara memadai bagaimana variabel-variabel dalam data berhubungan satu sama lain. Sejumlah teknik analisis tersedia untuk mengevaluasi kecocokan model SEM, yaitu:

1) *Chi-square (CMIN)*

*Chi-square (CMIN)* adalah metrik statistik yang umum digunakan untuk menilai kecocokan model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan penelitian Turhan (2020), Ini mengukur ketidaksesuaian antara data yang diamati dan data yang diharapkan berdasarkan model yang sedang diuji. Nilai *chi-square* yang rendah menunjukkan kecocokan model dengan data yang baik. Namun, nilai *chi-square* juga dipengaruhi oleh ukuran sampel, sehingga harus diinterpretasikan bersamaan dengan derajat kebebasan dan nilai p. Nilai p yang lebih tinggi (biasanya  $> 0,05$ ) menunjukkan bahwa model cocok dengan data dengan baik. Sebagai contoh, dalam sebuah penelitian tentang hubungan antara aktivitas fisik dan kualitas hidup mahasiswa, rasio *chi-square*/derajat kebebasan (CMIN/DF) digunakan sebagai salah satu indeks kecocokan dalam model persamaan

struktural, dengan nilai yang lebih rendah menandakan kecocokan yang lebih baik.

2) *CMIN/DF*

Perbandingan *Chi-Square* dan derajat Kebebasan Model (*CMIN/DF*) adalah suatu rasio yang membandingkan nilai *chi-square* dengan derajat kebebasan model. Nilai *CMIN/DF* yang kurang dari 2,00 menunjukkan bahwa model SEM yang diuji memiliki kecocokan yang baik dengan data.

3) *Goodness of Fit Index (GFI)*

*Goodness of Fit Index (GFI)* adalah suatu indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model yang sedang diuji sesuai dengan data yang diamati. Nilai *GFI* yang melebihi 0,90 menandakan bahwa model *Structural Equation Modeling (SEM)* yang diuji memiliki kecocokan yang baik dengan data. Sebagai ilustrasi, dalam penelitian mengenai dampak pemberian kredit terhadap tingkat pengembalian pinjaman anggota koperasi, model yang diuji memenuhi standar kecocokan dengan nilai *GFI* sebesar 0,809.

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

*Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)* merupakan modifikasi dari *GFI* yang disesuaikan dengan derajat kebebasan (*degrees of freedom*) model. Nilai *AGFI* yang melebihi 0,90 juga menandakan bahwa model SEM yang diuji memiliki kecocokan yang baik dengan data.

5) *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

*Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah indeks yang mengukur tingkat kesalahan perkiraan model. Nilai RMSEA yang kurang dari 0,08 menunjukkan bahwa model SEM yang diuji memiliki kecocokan yang baik dengan data.

6) *TLI (Tucker-Lewis Index)*

*Tucker-Lewis Index* (TLI) adalah indeks yang digunakan untuk melakukan perbandingan antara model yang diuji dan model aslinya. Nilai TLI berkisar antara 0 hingga 1. Sebuah model direkomendasikan untuk diterima jika nilai TLI-nya lebih dari 0,95.

7) *CFI (Comparative Fit Index)*

*Comparative Fit Index* (CFI) adalah indeks yang mengukur sejauh mana model SEM sesuai dengan model nol. Nilai CFI yang melebihi 0,95 menandakan bahwa model SEM yang diuji memiliki kecocokan yang baik dengan data.

Tabel 3.3 menunjukkan *goodness of fit indices* beserta *cut off value* yang digunakan untuk menilai sejauh mana model *Structural Equation Modeling* (SEM) sesuai dengan data dalam penelitian ini.

Tabel 3. 3 *Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>
<b>P</b>	$\geq 0.05$
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.00$
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$
<b>TLI</b>	$\geq 0.95$
<b>CFI</b>	$\geq 0.95$

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024).

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) bertujuan untuk menguji signifikansi statistik dari jalur-jalur dalam model tersebut. Proses uji hipotesis SEM melibatkan analisis nilai *critical ratio* yang dihasilkan.

Hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan nilai *standardized total effect*. Analisis data memberikan informasi tentang sejauh mana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi atau berhubungan, dengan kriteria pengujian yang berfokus pada perbandingan nilai t antar variabel dengan nilai kritis (t-tabel). Untuk sampel yang besar ( $n > 30$ ) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , nilai kritis adalah 1,96. Jika nilai t dalam hubungan antar variabel melebihi 1,96, maka dianggap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa hubungan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik.

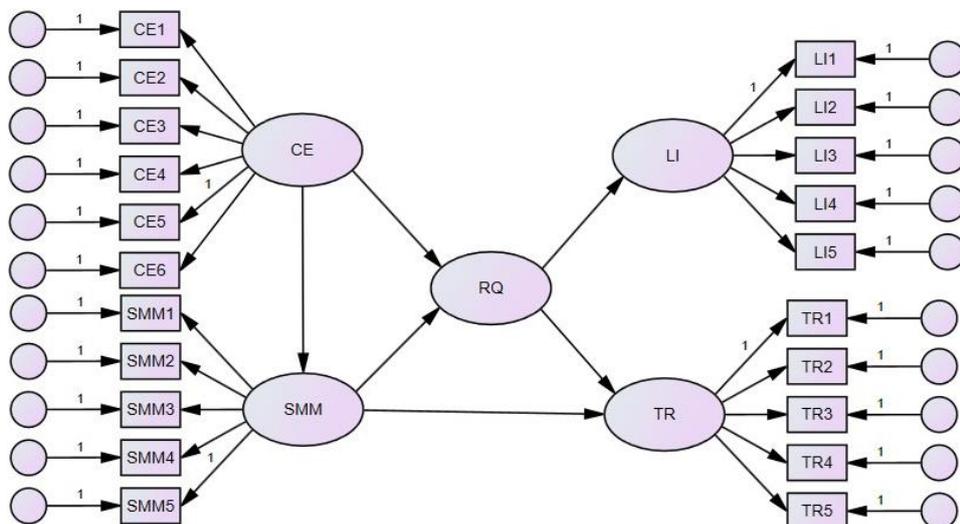
Sebaliknya, hipotesis nol diterima jika nilai *critical ratio* lebih rendah dari tabel nilai kritis (t). Ini menunjukkan bahwa jalur tersebut tidak memiliki pengaruh statistik yang signifikan. Dengan demikian, uji hipotesis

SEM memberikan gambaran apakah jalur-jalur dalam model memiliki dampak yang signifikan atau tidak berdasarkan analisis nilai *critical ratio* dan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan.

Untuk berpengaruh positif dan negatif dilihat dari nilai *critical ratio* dalam hipotesis tersebut. Apabila nilai dari *critical ratio* positif, artinya variabel bebas berbanding lurus terhadap variabel terikat, dan sebaliknya. Apabila nilai *critical ratio* memiliki nilai negatif, artinya variabel bebas berbanding terbalik dengan variabel terikat.

### 3.6.5 Model SEM

Gambar 3.1 menunjukkan model Structural Equation Modeling (SEM) yang akan digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 3. 1 Model SEM**

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)