

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

##### 3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung mulai Januari 2024 dengan pengajuan topik penelitian. Selanjutnya dibutuhkan waktu selama enam bulan, mulai dari Februari 2024 hingga Juli 2024 untuk penyusunan skripsi. Pada periode ini, penulis menyelesaikan beberapa tahapan penelitian, mulai dari pembuatan latar belakang, telaah teoritis, penyusunan metode penelitian yang akan digunakan, mengolah data, dan menyimpulkan serta memberikan saran untuk penelitian berikutnya.

##### 3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Jakarta, karena berdasarkan data terbaru bahwa Kopi Jago memfokuskan layanannya di tiga daerah *hyperlocal* saja, yaitu sekitar Karet Kuningan, Cipete, dan Pondok Pinang, Jakarta Selatan (*Jago Hyperlocal New Radius*, 2023). Penelitian ini mencari data konsumen di Jakarta yang telah mengkonsumsi Kopi Jago dari ketiga tempat tersebut.

## 3.2 Desain Penelitian

### 3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan secara kuantitatif. Menurut Balaka *et al* (2022) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu populasi dan sampel tertentu, sampel diambil secara acak dan data dikumpulkan menggunakan instrumen yang dianalisis menggunakan statistik. Peneliti memilih pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian karena metode ini menunjukkan hasil yang dapat dibuktikan keabsahannya dengan data numerik.

Data akan didapatkan dengan mengirimkan kuesioner kepada calon responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mengumpulkan informasi tentang tanggapan mereka (Sihotang, 2023). Berkembangnya teknologi di era saat ini membuat kuesioner dapat dibuat dalam media digital sehingga lebih mudah untuk didistribusikan. Dalam proses penyebaran kuesioner, data akan diukur dengan *checklist* menjadi data yang bersifat numerik berupa skor dengan skala likert enam poin. Skala likert yang dimaksud menurut Susanti (2022) merupakan sebuah nilai yang digunakan untuk mengetahui pandangan seseorang mengenai fenomena sosial yang terjadi.

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang sudah melakukan pemesanan Kopi Jago baik secara langsung maupun melewati aplikasi *mobile* di Jakarta. Tujuan pemilihan populasi dalam penelitian ini agar mendapatkan pemahaman yang komprehensif dalam konteks pengambilan *purchase decision*.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel terbagi menjadi dua teknik pengambilan, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Salah satunya adalah teknik *purposive sampling*, yang merupakan teknik mengambil sampel dengan kriteria tertentu dan dapat mencerminkan objek yang akan diteliti. Karena penelitian ini tentang *purchase decision* produk Kopi Jago, maka kriteria utama sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Jago.

Menurut Thakkar (2020) untuk menggunakan analisis SEM membutuhkan setidaknya 200 sampel. Selanjutnya dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus dari Hair *et al* (2019), yaitu berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10, karena penelitian ini menggunakan total 39 indikator, maka dapat dihitung  $39 \times 6$  dan mendapatkan hasil 234 sehingga dibulatkan menjadi 240 sampel. Kriteria

khusus yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia 20 sampai 27 tahun, berdomisili di Jakarta, dan pernah melakukan pembelian Kopi Jago di Jakarta dalam satu bulan terakhir.

### 3.4 Pengembangan Instrumen

#### 3.4.1 Definisi Konseptual

*Purchase decision* suatu produk merupakan hasil akhir yang akan dilakukan oleh konsumen atas dasar pertimbangan dari segi produk, harga, pelayanan, hingga *brand equity* dari perusahaan. Pada penelitian ini, produk yang ditawarkan harus menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya, *green marketing strategic* adalah sebuah konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini dimulai dengan proses pengemasan yang tidak menimbulkan limbah berbahaya, proses promosi digital, penggunaan kendaraan ramah lingkungan, hingga mengurangi penggunaan sedotan plastik.

*Price perception* didefinisikan sebagai pertimbangan harga yang diterapkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Pada dasarnya, persepsi konsumen menyatakan produk yang terdapat nilai ramah lingkungan didalamnya memiliki harga yang tinggi, namun saat ini konsumen dapat membeli beberapa produk ramah lingkungan dengan harga terjangkau. *Service quality* mengacu pada seberapa baik pelayanan

yang diberikan oleh penjual kepada para konsumen, mulai dari memberikan informasi yang jelas terkait produk, harga, hingga merespon kritik dan saran yang diberikan oleh para konsumen. *Brand equity* suatu perusahaan dapat mencerminkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, seperti *track record* perusahaan dalam memberikan kesan baik kepada konsumen, tidak adanya laporan atau kasus yang mencemarkan nama baik perusahaan, hingga evaluasi dan perbaikan pelayanan atas kritik serta saran yang diberikan oleh konsumen.

#### 3.4.2 Definisi Operasional

Penelitian ini dibagi menjadi dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan dependen. *Green marketing*, *price perception*, dan *service quality* sebagai variabel independen. *Purchase decision* dan *brand equity* sebagai variabel dependen. Instrumen penelitian berisi indikator-indikator pertanyaan berdasarkan instrumen yang dikembangkan pada penelitian-penelitian sebelumnya, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) *Purchase Decision*

Variabel *purchase decision* diukur melalui 11 indikator yang terdiri dari produk yang menjadi pilihan utama, produk sesuai ekspektasi, merekomendasikan produk ke orang lain, memilih suatu produk dari sekian produk sejenis, lokasi yang strategis, mengkonsumsi produk dalam periode tertentu, memiliki beberapa macam pilihan

pembayaran, rela mengorbankan sesuatu (waktu, uang, tenaga) untuk membeli produk, memprioritaskan suatu produk, puas dengan produk yang ditawarkan, dan akan membeli produk secara berulang.

2) *Green Marketing Strategic*

Variabel *green marketing strategic* diukur melalui tujuh indikator yang terdiri dari bisnis ramah lingkungan, *green product*, mengkonsumsi produk ramah lingkungan, kendaraan ramah lingkungan, komitmen kepedulian lingkungan, *green promotion* di media sosial, dan proses operasional yang ramah lingkungan.

3) *Price Perception*

Variabel *price perception* diukur melalui enam indikator yang terdiri dari harga yang terjangkau, harga proporsional dengan manfaat yang didapat, harga dapat bersaing dengan produk sejenis, perbandingan harga dengan produk sejenis, dan harga sesuai kualitas.

4) *Service Quality*

Variabel *service quality* diukur melalui delapan indikator yang terdiri dari tampilan beberapa varian menu, kemudahan dalam pelayanan, keramahan pelayanan, keterampilan yang sesuai standar, cepat dan tanggap dalam merespon, interaksi yang menarik, dan pelayanan yang *friendly*.

5) *Brand Equity*

Variabel *brand equity* diukur melalui tujuh indikator yang terdiri dari memprioritaskan produk, reputasi dan kredibilitas perusahaan

yang baik, hanya mengkonsumsi suatu produk saja, mudah mengetahui logo, *brand awareness*, kesan yang bagus terhadap pelanggan, dan memilih untuk mengkonsumsi suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

### 3.4.3 Instrumen *Purchase Decision*

Untuk mengukur variabel *purchase decision*, peneliti menggunakan indikator yang diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu Rivai (2021), Sudirjo *et al* (2023), Wibowo dan Rusminah (2021), dan Larika dan Ekowati (2020).

**Tabel 3.1 Indikator *Purchase Decision***

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Purchase Decision</i>	Pilihan Produk	<i>The product "Kopi Janji Jiwa" is one of first choices</i>	Kopi Jago menjadi pilihan utama saya	(Rivai, 2021; Wibowo dan Rusminah, 2021; Larika dan Ekowati, 2020)
		<i>I will recommend product "Kopi Janji Jiwa" to others</i>	Saya akan merekomendasikan Kopi Jago ke orang lain	
		Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga)	Saya rela mengorbankan waktu, biaya, dan tenaga saya untuk membeli Kopi Jago	
		Kemantapan pada sebuah produk	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan Kopi Jago	
	Metode Pembayaran	<i>Has a variety of payment methods</i>	Kopi Jago memiliki berbagai macam pilihan pembayaran	

Pilihan Merek	<i>I decided to buy the product "Kopi Janji Jiwa" according to my expectations</i>	Saya berdedikasi membeli Kopi Jago karena sesuai dengan ekspektasi
Memprioritaskan pembelian suatu produk		Saya memprioritaskan Kopi Jago dari beberapa merek kopi keliling modern lain
	<i>If you want to buy coffee, drinks and snacks then you will buy at Cafe Yuma Bandung</i>	Jika saya ingin meminum kopi, saya akan membeli Kopi Jago
Melakukan pembelian ulang		Saya akan membeli Kopi Jago secara berulang-ulang
Waktu Pembelian	<i>Having a comfortable and spacious place</i>	Lokasi ditemukannya para "Jagoan" sangat strategis
	<i>Purchase of the product in the period of a week once</i>	Saya membeli Kopi Jago minimal sekali dalam satu minggu

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

#### 3.4.4 Instrumen *Green Marketing Strategic*

Untuk mengukur variabel *green marketing*, peneliti menggunakan indikator yang diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu Shabbir *et al* (2020) dan Vilkaite-Vaitone *et al* (2022)

**Tabel 3.2 Instrumen *Green Marketing Strategic***

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Green Marketing Strategic</i>	<i>Green product</i>	<i>I consider that green products are important in context of the UAE nations</i>	Saat ini di Indonesia sangat penting untuk menerapkan proses	(Shabbir <i>et al.</i> , 2020; Vilkaite-

		bisnis yang ramah lingkungan	Vaitone et al., 2022)
	<i>I find the manner that green products are presented to me to be really interesting and applicable to my way of living.</i>	Produk ramah lingkungan yang dibuat oleh Kopi Jago sangat relevan dengan kepribadian saya yang cinta lingkungan	
	<i>Purchasing products from brands that do less harm to the environment makes me feel good.</i>	Saya merasa lebih baik jika mengonsumsi produk yang ramah lingkungan	
<i>Green place</i>	<i>We choose more environmentally friendly transit options.</i>	Kopi Jago menggunakan kendaraan ramah lingkungan dalam melakukan proses penjualan	
<i>Green promotion</i>	<i>Our marketing materials are meant to demonstrate the company's environmental commitment.</i>	Kopi Jago memiliki komitmen tinggi tentang kepedulian terhadap lingkungan melalui konten-kontennya di sosial media	
	<i>Since digital communication is more environmentally friendly, we favor using it to promote our products.</i>	Kopi Jago memaksimalkan promosi melalui sosial media karena lebih eco-friendly	
<i>Green operational</i>	<i>Daily marketing operations purposefully lead to the green image</i>	Keseharian para “Jagoan” di jalanan, mencerminkan sikap peduli terhadap lingkungan	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

### 3.4.5 Instrumen *Price Perception*

Untuk mengukur variabel *price perception*, peneliti menggunakan indikator yang diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu Rivai (2021), Madani *et al* (2023), dan Suherman dan Hongdiyanto (2021).

**Tabel 3.3 Instrumen *Price Perception***

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Price Perception</i>	Persepsi biaya	<i>I consider the cost of "Kopi Janji Jiwa" to be reasonable.</i>	Harga yang ditawarkan Kopi Jago terjangkau	(Rivai, 2021; Madani <i>et al.</i> , 2023; Suherman dan Hongdiyanto, 2021)
		<i>In my opinion, the cost of the product "Kopi Janji Jiwa" is commensurate with the advantages it provides.</i>	Harga Kopi Jago sangat proporsional dengan manfaat yang didapatkan	
		<i>Honda Vario motorcycle price can compete with other products</i>	Harga yang ditawarkan Kopi Jago dapat bersaing dengan produk lain	
	Persepsi kualitas	<i>Honda Vario motorcycle price according to the desired results</i>	Harga yang diberikan pada satu cup Kopi Jago sesuai dengan apa yang saya harapkan	
		<i>Sebelum saya membeli produk Milkmo saya membandingkan dengan merek lain.</i>	Saya terbiasa membandingkan harga antara satu produk dengan produk lainnya	
		<i>Saya membeli produk Milkmo karena harganya sesuai dengan kualitas</i>	Saya membeli Kopi Jago karena harganya sesuai dengan kualitas	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

### 3.4.6 Instrumen *Service Quality*

Untuk mengukur variabel *service quality*, peneliti menggunakan indikator yang diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu Jufriyanto (2020) dan Nurdiansyah *et al* (2023).

**Tabel 3.4 Instrumen *Service Quality***

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber	
<i>Service Quality</i>	<i>Tangible</i>	Terdapat tampilan pilihan menu	Kopi Jago menampilkan beberapa varian menu	(Jufriyanto, 2020; Nurdiansyah <i>et al.</i> , 2023)	
		Terjangkaunya lokasi	Saya mudah menemukan lokasi dimana Kopi Jago biasa beroperasi		
	<i>Reliability</i>	Kemudahan pelayanan	Kopi Jago memberikan kemudahan dalam pelayanan baik pembelian secara langsung maupun		melewati <i>website</i>
		<i>Assurance</i>	Kesopanan dan keramahan karyawan		
			Skill sesuai prosedur pelayanan		Keterampilan yang dimiliki para “Jagoan” sesuai dengan standar
	<i>Responsiveness</i>	Cepat tanggap merespon konsumen	Kopi Jago cepat dan tanggap dalam merespon konsumen		
	<i>Employee Warung Kopi Doa Ibu always talks to its customers in an interesting way</i>	Proses interaksi dengan para “Jagoan” sangat menarik			

---

*Empathy*      *Doa Ibu Coffee Shop*      Para “Jagoan” sangat  
*employees are always friendly*  
*friendly*

---

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

### 3.4.7 Instrumen *Brand Equity*

Untuk mengukur variabel *brand equity*, peneliti menggunakan indikator yang diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu Shomad (2021) dan Wahyuni dan Praninta (2021).

**Tabel 3.5 Indikator *Brand Equity***

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Brand Equity</i>	<i>Brand awareness</i>	Apabila diminta menyebutkan merek susu maka Frisian Flag adalah pertama sekali yang muncul dalam benak saya	Jika disuruh menyebutkan merek kopi keliling modern, Kopi Jago ada di urutan pertama yang saya sebutkan	(Shomad, 2021; Wahyuni dan Praninta, 2021)
	<i>Brand association</i>	<i>People can easily remember the Garuda Indonesia brand</i>	Kopi Jago adalah brand yang mudah diingat	
	<i>Perceived quality</i>	Susu Kental Manis merek Frisian Flag memiliki manfaat dan dibuat oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi (dipercaya)	Kopi Jago memiliki reputasi perusahaan yang bagus dan kredibilitas yang tinggi sehingga mampu dipercaya para pelanggan	
	<i>Brand loyalty</i>	<i>There is a good impression of the quality of Garuda Indonesia</i>	Kopi Jago memiliki kesan bagus bagi para pelanggannya	
		Saya hanya akan membeli dan menggunakan produk	Saya hanya membeli dan mengkonsumsi Kopi Jago	

Susu Kental Manis Frisian Flag	daripada merek lainnya yang sejenis
<i>Choosing Garuda Indonesia in terms of airlines</i>	Saya memilih Kopi Jago jika ingin minum kopi keliling modern

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Seluruh instrumen penelitian ini diukur dengan skala likert enam poin. Sugiyono mendefinisikan skala likert ini dilakukan untuk mengukur sifat, pendapat, dan pandangan tentang fenomena sosial dan teknik ini efektif terhadap bidang yang dikaji dan dapat mendapatkan hasil penelitian yang baik dengan responden yang tersedia (Kurniawati dan Judisseno, 2020). Skala Likert enam poin juga digunakan untuk menghindari jawaban netral terhadap pilihan responden. Pada skala likert enam poin, nilai netral tidak digunakan karena memiliki makna yang bersifat ambiguitas sehingga tidak dapat memberikan jawaban yang pasti (Gracyella Samuel, 2021). Kuesioner disebarluaskan secara daring menggunakan beberapa *platform* media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

**Tabel 3.6 Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Gracyella Samuel (2021)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Afriansyah *et al* (2021) yaitu subjek yang memberikan data kepada pihak yang mengumpulkan. Data primer dikumpulkan dengan survei menggunakan kuesioner yang disebar oleh peneliti dalam kurun waktu satu sampai dua bulan. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *platform* media sosial agar lebih efektif dan efisien.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Pada bagian ini, peneliti akan melakukan analisis untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan. Tujuan utama dari analisis data adalah untuk mendapatkan informasi tentang frekuensi, rata-rata, dan total instrumen yang diperoleh dari hasil survei yang dilakukan pada sampel penelitian (Wardani, 2023). Penelitian ini dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* SPSS 25 untuk uji validitas dan uji reliabilitas, serta menggunakan *software* AMOS 26 pada uji pengukuran kelayakan model dan uji hipotesis. *Structural Equation Modeling* (SEM) sendiri diartikan sebagai metode multivariat yang menggabungkan elemen dari analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan para peneliti untuk memeriksa secara bersamaan berbagai hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel yang diukur. (Hair *et al.*, 2019).

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah awal untuk menguji data dari kuesioner yang telah dikumpulkan. Metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) adalah teknik yang digunakan untuk uji validitas penelitian ini. Idham dan Aliyyah (2020) mengatakan bahwa EFA digunakan untuk membangun model struktur dari beberapa variabel. EFA menjadi alat yang tepat untuk mengidentifikasi faktor-faktor dari beberapa variabel. Dengan demikian, hasil EFA dapat bermanfaat dalam membantu mengembangkan teori yang akan mengarah pada model pengukuran yang diusulkan (Hair *et al.*, 2019). *Exploratory Factor Analysis* (EFA) menggunakan *software* SPSS 25. Teknik ini juga bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya tiap indikator. Validitas data diukur dengan batas dari nilai *factor loading* yang digunakan. Karena penelitian ini menguji coba 50 sampel awal yang bukan termasuk sampel penelitian akhir. Berdasarkan tabel 3.7 nilai *factor loading* yang digunakan pada uji coba awal sebesar 0,70.

**Tabel 3.7 Panduan Menentukan *Factor Loading* yang Signifikan Berdasarkan Jumlah Sampel**

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
.30	350
.35	250
.40	200
.45	150
.50	120
.55	100

.60	85
.65	70
70	60
.75	50

Sumber: Hair *et al* (2019)

Setelah indikator dinyatakan valid pada pengujian ini, maka akan dilanjutkan untuk uji validitas menggunakan jumlah sampel akhir yaitu 240 sampel dengan *factor loading* 0,40.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Instrumen-instrumen yang dinyatakan valid sebelumnya, akan dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana sekumpulan variabel konsisten dengan apa yang hendak diukur. Uji reliabilitas dilaksanakan menggunakan nilai dari *cronbach's alpha* menggunakan *software* SPSS 25. *Cronbach's alpha* merupakan suatu ukuran keandalan yang berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai 0,60 hingga 0,70 dianggap sebagai batas bawah penerimaan (Hair *et al.*, 2019). Jadi instrumen kuesioner dapat dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0.7. Uji reliabilitas menggunakan 50 sampel awal yang telah melalui uji validitas dan bukan termasuk sampel penelitian akhir. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan 240 sampel penelitian akhir.

### 3.6.3 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dapat dilaksanakan menggunakan AMOS 26. Kriteria yang diukur pada pengujian ini adalah nilai *goodness-of-fit*. Hair *et al* (2019) mengklaim bahwa pengukuran ini akan menunjukkan seberapa baik struktur model tertentu mereproduksi matriks kovarians di antara variabel indikator. Beberapa indikator yang terdapat dalam *goodness-of-fit*, diantaranya *chi-square*, CMIN/DF, *probability*, GFI, RMSEA, CFI, dan AGFI.

Nilai *chi-square* merupakan nilai yang menggambarkan kondisi dan tingkatan pada penelitian. Dalam mengolah nilai *chi-square*, perlu dilakukan modifikasi model untuk mengetahui apakah modifikasi tersebut dapat mengurangi nilai *chi-square*, karena lebih kecil nilai *chi-square*, maka akan lebih fit pula nilai modelnya (Diniaty *et al.*, 2019). Selanjutnya, nilai CMIN/DF menurut Kairupan dan Rahman (2022) adalah salah satu nilai untuk mengukur tingkat fit model yang didapatkan dari *chi-square* (CMIN) dibagi *degree of freedom* (DF). CMIN/DF yang diharapkan pada penelitian ini yaitu sebesar  $\leq 2.0$ . Dalam nilai *probability* ditentukan jika nilai *probability* (P)  $\geq 0,05$  maka  $H_1$  ditolak (Diniaty *et al.*, 2019). Begitupun sebaliknya, jika nilai *probability* (P)  $\leq 0,05$  maka  $H_1$  diterima.

*Goodness of fit index* (GFI) mengukur seberapa bagus nilai model untuk mereproduksi matriks kovarians antar variabel yang diamati. Hal ini berarti sejauh mana kesamaan yang ada antara matriks kovarians yang diamati dan diperkirakan (Thakkar, 2020). Pada penelitian ini, jika nilai GFI diatas 0,90, maka nilai tersebut baik. Selanjutnya, jika RMSEA menunjukkan nilai yang semakin rendah, maka kesesuaian yang didapatkan menjadi lebih baik. Salah satu keuntungan utama RMSEA yaitu adanya interval yang dibangun dengan memberikan ukuran nilai RMSEA untuk tingkat kepercayaan tertentu, sehingga dalam menentukan nilai RMSEA yang baik berada di kisaran antara 0,03 dan 0,08 (Hair *et al.*, 2019).

Indeks CFI merupakan nilai kesesuaian tambahan atau perbaikan dari nilai *normed fit index* (NFI). CFI dinormalisasi dengan nilai yang lebih besar menjelaskan kesesuaian yang lebih baik. CFI mempunyai banyak hal yang diinginkan, termasuk ketidakpekaan relatifnya (Hair *et al.*, 2019). Pada penelitian ini, nilai CFI dianggap baik jika lebih dari 0,90. Kemudian, *Adjusted goodness of fit index* (AGFI) mengukur tingkat kesesuaian model yang berbeda-beda. AGFI menentukan model yang lebih kompleks dan lebih memilih model yang memiliki jumlah jalur bebas minimum (Hair *et al.*, 2019). Nilai AGFI biasanya lebih rendah daripada nilai GFI, dikarenakan nilai GFI dianggap baik jika lebih dari 0,90, maka nilai batas AGFI akan baik jika melebihi 0,80.

**Tabel 3.8 Goodness of Fit Indices**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<b>Nilai Batas</b>
<i>Chi-square</i> ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil
CMIN/DF	$\leq 2,00$
<i>Probability</i> (P)	$\geq 0,05$
<i>Goodness Of Fit</i> (GFI)	$\geq 0,90$
<i>Root Mean Square Error Of Approximation</i> (RMSEA)	$\leq 0,08$
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	$\geq 0,80$

Sumber: Thakkar (2020)

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya melakukan uji hipotesis menggunakan *structural equation modelling* (SEM).

Hipotesis menggunakan sampel dari populasi dengan rata-rata yang sama untuk suatu variabel terikat atau sekumpulan variabel terikat (Hair *et al.*, 2019). Analisis SEM menggunakan AMOS 26. Tujuan diadakannya uji hipotesis yaitu untuk mengukur pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya, serta hipotesis mana yang diterima maupun yang ditolak dengan penjelasan:

$H_0$ : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_1$ : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk memutuskan apakah hipotesis diterima maupun ditolak dapat dilihat dari nilai P pada hasil perkiraan:

Jika  $P < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika  $P > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Nilai  $P$  dengan *critical ratio* (CR) menghasilkan tingkat signifikan sebuah hipotesis. Selaras dengan yang dijelaskan oleh Hair *et al* (2019) bahwa hipotesis akan diterima jika nilai CR diatas 1,96 dan nilai  $P$  dibawah 0,05 dan begitupun sebaliknya, jika nilai CR dibawah 1,96 dan nilai  $P$  diatas 0,05 maka hipotesis akan ditolak



