

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu proses penelitian membutuhkan waktu selama enam bulan terhitung dari bulan Februari 2024 hingga Agustus 2024. Pengambilan data di lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dilaksanakan selama bulan Juni di wilayah DKI Jakarta. Pemilihan waktu penelitian ini berkaitan dengan tahapan dalam penulisan penelitian, seperti perencanaan penelitian, pengumpulan, dan pengolahan data.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah DKI Jakarta dengan subjek penelitian akan dikhususkan pada pelanggan Sensatia Botanicals. Penentuan lokasi penelitian ini merupakan salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh peneliti karena wilayah tersebut merupakan salah satu wilayah dengan gerai Sensatia Botanicals terbanyak di Indonesia dengan kuantitas pelanggan yang terbesar kedua sehingga menjadi suatu harapan agar lebih bisa merepresentasikan hasil penelitian ini.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian terkait suatu permasalahan membutuhkan suatu metode yang digunakan untuk memahami bagaimana tahapan yang harus ditempuh dalam menyelesaikan masalah dari suatu objek yang sedang diteliti, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Metode penelitian menunjuk pada pendekatan ilmiah yang dipakai dalam mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data akan menggunakan instrumen penelitian, setelah itu data akan dianalisis secara statistik atau kuantitatif untuk menguji beberapa hipotesis yang telah dirumuskan.

Data yang digunakan dalam metode ini merupakan berbentuk data numerik, terdiri dari hasil pengukuran atau perhitungan pada setiap variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei secara *online* dengan memanfaatkan *google form* dalam bentuk kuesioner yang disebarluaskan kepada responden.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam kerangka penelitian ini, populasi merujuk pada setiap individu yang merupakan pelanggan Sensatia Botanicals dengan domisili di wilayah DKI Jakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

jenis populasi tak terhingga (*infinite population*), adapun *infinite population* terdiri dari objek dengan jumlah yang tidak terbatas serta karakteristik yang akan diteliti melalui sampel, hal tersebut disebabkan karena jumlah pelanggan Sensatia Botanicals yang tidak diketahui secara pasti di wilayah DKI Jakarta.

3.3.2 Sampel

Kerangka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan jenis *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan sebuah cara terkait dalam melakukan pengambilan sampel penelitian terhadap sebuah populasi dengan cara memberikan peluang atau kesempatan yang berbeda bagi masing-masing unsur. Terdapat beberapa kriteria dalam proses pengambilan sampel, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan Sensatia Botanical yang berdomisili di DKI Jakarta. Keputusan ini didasarkan bahwa DKI Jakarta memiliki populasi pelanggan terbesar kedua di Indonesia.
2. Responden penelitian telah melakukan setidaknya minimal tiga kali pembelian produk Sensatia Botanicals dalam enam bulan terakhir. Hal ini dilakukan atas pertimbangan responden yang lebih berinteraksi secara aktif serta memiliki pengalaman yang lebih relevan dalam memberikan informasi yang berharga dalam penelitian ini.
3. Responden penelitian ini menggunakan layanan di gerai Sensatia Botanicals dan memiliki usia minimal 18 tahun. Pertimbangan ini

dilakukan karena usia tersebut merupakan usia matang dalam melakukan pembelian suatu produk serta pada usia tersebut dianggap sudah bijak dalam mengambil keputusan dan memiliki kemampuan dalam memahami dengan baik dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner yang diberikan.

Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menurut Hair *et al.*, (2019) analisis SEM memerlukan 5-10 sampel dari total indikator dalam penelitian. Sehingga terdapat jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai berikut.

Jumlah indikator x 5 = jumlah sampel yang digunakan

51 indikator x 5 = 255 sampel

Dalam penelitian ini berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini memerlukan 255 responden yang dijadikan sebagai sampel.

3.4 Pengembangan Instrumen

a. *Service quality*

Dalam mengukur variabel *service quality*, peneliti menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi, adapun skala ini diukur menggunakan lima poin indikator, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator *Service quality*

Variabel	Indikator	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Service quality</i>		<i>Promises given by supermarket employees to</i>	Janji yang diberikan oleh karyawan Sensatia Botanicals	(Slack <i>et al.</i> , 2020)
	<i>Reliability</i>	<i>customers are met</i>	kepada pelanggan	

Variabel	Indikator	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
		<i>within agreed timeframe.</i>	dipenuhi dalam jangka waktu yang disepakati.	
		<i>Supermarket employees show genuine interest in solving customer problems.</i>	Karyawan Sensatia Botanicals menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan.	(Slack <i>et al.</i> , 2020)
		<i>Supermarkets provide right service at all times.</i>	Sensatia Botanicals menyediakan layanan yang tepat setiap saat.	(Slack <i>et al.</i> , 2020)
		<i>Customers feel confident in their transactions with supermarket employees.</i>	Pelanggan merasa yakin dalam bertransaksi dengan karyawan Sensatia Botanicals.	(Slack <i>et al.</i> , 2020)
	Assurance	<i>Supermarket employees are polite to customers.</i>	Karyawan Sensatia Botanicals bersikap sopan kepada pelanggan.	(Slack <i>et al.</i> , 2020)
		<i>Supermarket employees have sufficient knowledge to answer customers' questions.</i>	Karyawan Sensatia Botanicals memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	(Slack <i>et al.</i> , 2020)
		<i>Interior of supermarkets is visually appealing.</i>	Interior gerai Sensatia Botanicals menarik secara visual.	(Slack <i>et al.</i> , 2020)
	Tangibles	<i>Supermarket employees are neat and well dressed.</i>	Karyawan Sensatia Botanicals berpakaian rapih.	(Slack <i>et al.</i> , 2020)
		<i>Supermarkets are clean and products are easy to.</i>	Gerai Sensatia Botanicals bersih dan produknya mudah ditemukan	(Slack <i>et al.</i> , 2020)
		<i>Supermarket employees provide customers individual attention.</i>	Karyawan Sensatia Botanicals memberikan perhatian individual kepada pelanggan.	(Slack <i>et al.</i> , 2020)
	Empathy	<i>Supermarket operating hours are convenient to customers.</i>	Jam operasional Sensatia Botanicals yang nyaman bagi pelanggan.	(Slack <i>et al.</i> , 2020)
		<i>Supermarket employees understand customers'.</i>	Karyawan Sensatia Botanicals memahami pelanggan.	(Slack <i>et al.</i> , 2020)
		<i>Supermarket employees always provide prompt service to customers.</i>	Karyawan Sensatia Botanicals selalu memberikan	(Slack <i>et al.</i> , 2020)

Variabel	Indikator	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Responsiveness			pelayanan yang cepat kepada pelanggan.	
		<i>Supermarket employees are always desiring to assist customers.</i>	Karyawan Sensatia Botanicals selalu berkeinginan untuk membantu pelanggan.	(Slack <i>et al.</i> , 2020)
		<i>Supermarket employees are always available to respond to customer inquiries.</i>	Karyawan Sensatia Botanicals selalu siap sedia untuk menanggapi pertanyaan pelanggan.	(Slack <i>et al.</i> , 2020)

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

b. Brand image

Dalam mengukur *brand image*, peneliti menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi, skala ini diukur dengan menggunakan tiga poin indikator, yaitu:

Tabel 3. 2 Indikator *Brand image*

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Brand image		<i>When it comes to environmental credibility, the brand is serious.</i>	Dalam hal kredibilitas lingkungan, merek Sensatia Botanicals ini serius.	(Ha <i>et al.</i> , 2022)
	Recognition	<i>In terms of environmental sustainability, the brand is a success.</i>	Dalam hal keberlanjutan lingkungan, merek Sensatia Botanicals tersebut sukses.	(Ha <i>et al.</i> , 2022)
		<i>When it comes to environmental concerns, the brand is well known.</i>	Dalam hal kepedulian terhadap lingkungan, merek Sensatia Botanicals ini terkenal.	(Ha <i>et al.</i> , 2022)
Reputation		<i>The brand is professional about environmental reputation.</i>	Sensatia Botanicals profesional dalam hal reputasi lingkungan.	(Alamsyah & Muhammed, 2019)
		<i>The brand is successful about environmental performance.</i>	Sensatia Botanicals berhasil dalam hal kinerja lingkungan.	(Alamsyah & Muhammed, 2019)
		<i>The brand is well established about environmental concern.</i>	Sensatia Botanicals merupakan merek yang sudah mapan dalam hal kepedulian lingkungan.	(Alamsyah & Muhammed, 2019)
		<i>This supermarket brand is reliable.</i>	Sensatia Botanicals adalah merek yang dapat diandalkan	(Dam & Dam, 2021)

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	Affinity	<i>I think that this coffee shop is not only care about generating profits but also about the environment and consumers.</i>	Menurut saya, gerai Sensatia Botanicals ini tidak hanya peduli dengan keuntungan yang diperoleh, tetapi juga peduli dengan lingkungan.	(Ko & Jeon, 2024)
		<i>This coffee shop behaves in a socially responsible way.</i>	Gerai Sensatia Botanicals ini berperilaku dengan cara bertanggung jawab secara sosial.	(Ko & Jeon, 2024)

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

c. Customer satisfaction

Dalam mengukur variabel *customer satisfaction*, peneliti menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi, skala ini diukur dengan menggunakan tiga poin indikator, yaitu:

Tabel 3. 3 Indikator *Customer satisfaction*

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Customer satisfaction	Complain and Suggestion System	<i>I appreciate purchasing Eco-Friendly Products if I get positive feedback about the product.</i>	Saya menghargai pembelian produk ramah lingkungan merek Sensatia Botanicals jika saya mendapatkan umpan balik positif tentang produk tersebut.	(A. Haque et al., 2020)
		<i>I feel that I contribute to environmental protection and sustainable development.</i>	Saya merasa bahwa saya berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan.	(Çavusoglu et al., 2021)
		<i>I am willing to pay more for Eco-Friendly products if it is satisfying to me.</i>	Saya bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan merek Sensatia Botanicals.	(A. Haque et al., 2020)
	Ghost Shopping	<i>I am satisfied with most of the eco-friendly products I bought.</i>	Saya puas pada produk ramah lingkungan Sensatia Botanicals yang saya beli.	(A. Haque et al., 2020)
		<i>I am satisfied with the products provided.</i> <i>I am satisfied with the service provided.</i>	Saya puas dengan produk yang diberikan. Saya puas dengan layanan yang diberikan.	(Tran et al., 2022) (Tran et al., 2022)

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
		<i>Compared with other shops, the level of satisfaction was high.</i>	Dibandingkan dengan toko-toko lain, tingkat kepuasan di Sensatia Botanicals tinggi.	(Tran <i>et al.</i> , 2022)
<i>Customer satisfaction Survey</i>		<i>I would recommend eco-friendly products based on my satisfaction with my experience.</i>	Saya akan merekomendasikan produk ramah lingkungan Sensatia Botanicals.	(A. Haque <i>et al.</i> , 2020)
		<i>My favourite shop has met all my expectations.</i>	Toko favorit saya yaitu Sensatia Botanicals.	(Tran <i>et al.</i> , 2022)
		<i>I am happy with my decision to stay in the green hotel.</i>	Saya senang dengan keputusan saya untuk membeli produk di gerai Sensatia Botanicals.	(Çavusoglu <i>et al.</i> , 2021)

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

d. *Customer trust*

Dalam mengukur variabel *customer trust*, peneliti menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi, adapun Skala ini diukur dengan menggunakan tiga poin indikator, yaitu:

Tabel 3. 4 Indikator *Customer Trust*

Variabel	Indikator	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Customer trust</i>	<i>Benevolence</i>	Tokopedia adalah perusahaan yang mempunyai maksud baik terhadap konsumennya.	Sensatia Botanicals adalah perusahaan yang mempunyai maksud baik terhadap konsumennya.	(Gunarso <i>et al.</i> , 2020)
		Saya berharap Tokopedia mengutamakan kepentingan pengguna.	Saya berharap Sensatia Botanicals mengutamakan kepentingan pengguna.	(Gunarso <i>et al.</i> , 2020)
		<i>I believe that the beauty care clinic's products will not disappoint.</i>	Saya percaya bahwa setiap produk yang tersedia di gerai Sensatia Botanicals sebagai merek ramah lingkungan tidak akan mengecewakan.	(Kurnianingrum & Hidayat, 2020)
		Tokopedia adalah perusahaan yang kompeten.	Sensatia Botanicals adalah perusahaan yang kompeten.	(Gunarso <i>et al.</i> , 2020)
		Tokopedia mengerti bagaimana melayani	Sensatia Botanicals mengerti bagaimana	(Gunarso <i>et al.</i> , 2020)

Variabel	Indikator	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	<i>Ability</i>	customer dengan baik. <i>I believe that the transaction process at the beauty care clinic is very easy.</i>	melayani customer dengan baik. Saya percaya bahwa proses transaksi di gerai Sensatia Botanicals sangat mudah.	(Kurnianingrum & Hidayat, 2020)
		Tokopedia memegang janji promosinya. <i>The brand can be trusted.</i>	Sensatia Botanicals memegang janji promosinya . Sensatia Botanicals merupakan merek ramah lingkungan yang dapat dipercaya.	(Gunarso <i>et al.</i> , 2020) (Iglesias <i>et al.</i> , 2024)
	<i>Integrity</i>	<i>I believe the beauty care clinic will be responsible for any risks experienced by consumers.</i>	Saya percaya Sensatia Botanicals akan bertanggung jawab atas segala risiko yang dialami oleh konsumen.	(Kurnianingrum & Hidayat, 2020)

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

e. Customer loyalty

Dalam mengukur variabel *customer loyalty*, peneliti menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi, adapun skala ini diukur dengan menggunakan tiga poin indikator, yaitu:

Tabel 3. 5 Indikator *Customer loyalty*

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Customer loyalty</i>		<i>Over the past year, my loyalty to green product has grown stronger.</i>	Selama setahun terakhir, kesetiaan saya terhadap produk ramah lingkungan Sensatia Botanicals semakin kuat.	(Baktash & Talib, 2019)
	<i>Repeat</i>	<i>I am willing to pay a premium price for a green product.</i>	Saya bersedia membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan Sensatia Botanicals.	(Baktash & Talib, 2019)
		<i>I will repurchase environmentally friendly products.</i>	Saya akan membeli kembali Sensatia Botanicals sebagai produk yang ramah lingkungan.	(Suhaily & Darmoyo, 2019)

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	Retention	<i>I will not switch to products that are not environmentally friendly.</i>	Saya tidak akan beralih ke produk yang tidak ramah lingkungan.	(Suhaily & Darmoyo, 2019)
		<i>I have a positive attitude towards eco-friendly brand.</i>	Saya memiliki sikap positif terhadap merek Sensatia Botanicals yang ramah lingkungan.	(Suhaily & Darmoyo, 2019)
		<i>Although the price of other hotels is cheaper than green hotels, this high price in green hotels can be accepted.</i>	Meskipun harga brand kecantikan lain lebih murah daripada brand ramah lingkungan Sensatia Botanicals, harga yang tinggi di Sensatia Botanicals ini dapat diterima.	(Çavusoglu et al., 2021)
Referrals		<i>I will recommend environmentally friendly products to others.</i>	Saya akan merekomendasikan produk ramah lingkungan merek Sensatia Botanicals kepada oranglain.	(Suhaily & Darmoyo, 2019)
		<i>I will say something good about this shop to others.</i>	Saya akan mengatakan hal yang baik tentang Sensatia Botanicals ini kepada orang lain.	(Tran et al., 2022)
		<i>I will encourage friends and relatives to purchase from this shop.</i>	Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk membeli dari toko Sensatia Botanicals ini.	(Tran et al., 2022)

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif menggunakan sistem pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan survei atau bisa memanfaatkan media *online* dengan membuat kuesioner secara *online* untuk disebarkan kepada responden. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur jawaban berupa pendapat dari masing-masing individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Fenomena sosial dalam penelitian ini berupa variabel penelitian yang terdiri

dari *service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, *brand image*, dan *customer loyalty*. Responden memiliki hak untuk memilih salah satu jawaban yang dikehendaki dan dianggap tepat. Setiap tanggapan dari masing-masing jawaban memanfaatkan skala likert yang berkisar dari sangat negatif hingga sangat positif.

Skala pengukuran yang digunakan oleh Peneliti adalah skala likert *type 1-6*. Pengukuran ini dilakukan untuk mengukur jawaban dari setiap tanggapan responden mengenai suatu objek yang sedang diteliti. Opsi pilihan netral pada kuesioner pengukuran skala likert sebaiknya ditiadakan karena dianggap memiliki banyak arti serta nilai atau netral tidak cocok dipakai oleh model statistik karena tidak beraturan dan suatu instrumen seharusnya mampu menghasilkan jawaban, bukan jawaban netral karena semua pertanyaan yang tersedia pada kuesioner sudah seharusnya mendapat respon atau jawaban dari responden (Suasapha, 2020). Pengukuran skala likert 1-6 yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Skala Pengukuran Likert

No.	Alternatif Pilihan Jawaban	Item Positif
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.5 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah sistem pengujian yang dilakukan untuk mengukur valid atau tidak validnya instrumen penelitian (Dewi, 2019). Instrumen penelitian yang digunakan merupakan elemen pertanyaan yang diberikan kepada sampel. Hasil uji validitas pada kuesioner penelitian dapat dikatakan seluruh pertanyaan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid (Amalia et al., 2022). Hasil dari r hitung $>$ dari r tabel juga menunjukkan bahwa kuesioner penelitian mampu mengukur pengetahuan responden dengan tepat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dalam memberikan hasil yang konsisten dan stabil (Amalia et al., 2022). Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah instrumen pada suatu penelitian dikatakan reliabel. Penelitian ini menggunakan analisis *cronbach's alpha* untuk menguji uji reliabilitas. *Cronbach's alpha* digunakan pada instrumen yang memiliki lebih dari satu jawaban seperti instrumen yang berbentuk angket, essay atau kuesioner (Tugiman et al., 2022). Uji reliabilitas pada penelitian disarankan memiliki nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60 agar dianggap reliabel, sedangkan nilai *cronbach's alpha* $<$ 0,60 dinyatakan tidak reliabel (Amalia et al., 2022).

3. *Goodness-of-Fit*

Teknik untuk membandingkan antar variabel disebut *Goodness-of-Fit*. Tiga alat ukur yang digunakan untuk mengukur *Goodness-of-Fit* yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimonious fit indices* (Santri & Miftah, 2023).

1. *Absolute Fit Indices* (Ukuran Kecocokan Absolut)

Absolute fit Indices memiliki fungsi sebagai alat ukur mencocokkan model fit secara keseluruhan, baik model struktural maupun pengukuran. Alat yang digunakan sebagai alat ukur pada *Absolute fit Indices*, sebagai berikut:

a. *Chi-Square*

Merupakan alat ukur yang paling mendasar dalam mengukur *overall fit*. Apabila nilai chi-square diharapkan menerima hipotesis nol dengan signifikan probability $\geq 0,05$ maka model yang diuji akan dipandang baik dan memuaskan.

b. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah langkah awal untuk menghasilkan statistik kecocokkan yang dianggap kurang sensitif terhadap ukuran sampel. secara sederhana, GFI digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan ketiadaan model sama sekali. Adapun skala nilai GFI pada rentang antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*). Nilai tinggi yang dihasilkan

pada indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik. Apabila $GFI > 0.90$ menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*).

c. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

AGFI merupakan penyesuaian dari GFI terhadap degree of freedom. Adapun nilai AGFI memiliki rentang antara 0 hingga 1, jika nilai $AGFI > 0,90$ maka merujuk pada tingkat kesesuaian yang baik.

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

RMSEA mendeskripsikan apakah model sesuai dengan populasi, tidak terbatas pada sampel yang digunakan untuk estimasi.

2. *Incremental Fit Measures*

Incremental fit measures merupakan metode pengukuran kecocokan dengan cara membandingkan antara model dasar yang digunakan pada penelitian dengan model yang diusulkan. Terdapat alat untuk mengukur *incremental fit measures*, diantaranya:

a. TLI (Tucker Lewis Index)

TLI merupakan indeks yang memiliki fungsi untuk membandingkan sebuah model yang sedang diuji dengan *baseline* modelnya. Nilai TLI memiliki rentang 0 hingga 1, jika nilai $TLI > 0,90$ menunjukkan kesesuaian yang baik.

b. CFI (Comparative Fit Index)

CFI merupakan indeks yang tiak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai CFI memiliki rentang 0 hingga 1, jika nilai TLI > 0,90 menunjukkan kesesuaian yang baik.

Tabel 3. 7 *Godness Of Fit Indices*

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut-off value</i>
<i>Chi-Square</i>	$\geq 0,05$
<i>GFI (Goodness of Fit Index)</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)</i>	$\geq 0,90$
<i>RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)</i>	$\leq 0,08$
<i>TLI (Tucker Lewis Index)</i>	$\geq 0,90$
<i>CFI (Comparative Fit Index)</i>	$\geq 0,90$

Sumber: Data diolah peneliti 2024

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah kesimpulan awal terhadap dugaan yang bersifat sementara, karena diperlukan untuk membuktikan lebih lanjut dalam memvalidasi kebenarannya. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk mengidentifikasi adanya pengaruh variabel dalam penelitian. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software IBM SPSS AMOS. Dari uji yang dilakukan ini dapat dilihat besarnya rasio hipotesis yang diterima atau ditolak. Uji hipotesis diterima apabila nilai critical ratio >1,96 dan nilai signifikansi alpha <0,05 (Zoel Hutabarat, Denny Larson, 2020)