BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dimulai dari bulan Mei 2024 sampai dengan Februari 2025. Penelitian ini berlokasi di provinsi DKI Jakarta. Pemilihan provinsi DKI Jakarta sebagai daerah penelitian dikarenakan daerah jangkauan dari aplikasi Astro yang masih terbatas yaitu hanya tersedia di daerah Jakarta, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi. Untuk memperoleh data, penelitian dilakukan secara daring dengan menyebarkan instrumen Google Form melalui media sosial WhatsApp, Instagram, X, dan Line.

Tabel III. 1 *Timeline* Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Kegiatan									
		Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul										
2	Penyusunan Proposal										
3	Seminar Proposal dan revisi										
4	Penyebaran Kuisioner										
5	Penyusunan Skripsi										
6	Sidang Skripsi										

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei berupa kuisioner yang akan disebarkan kepada responden. Penelitian ini akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti sebelumnya yang nantinya akan menguji hubungan sebab akibat antara variable independen dan

variabel dependen. Menurut Hastjarjo (2011) hubungan kausalitas adalah akibat/konsekuensi yang timbul disebabkan oleh penyebab/anteseden. Sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2017) studi kausal adalah studi yang menguji apakah terdapat perubahan yang terjadi dari suatu variabel terhadap variabel lain atau tidak. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan kausal menunjukkan pengaruh antara variabel. Penelitian ini akan meneliti variabel-variabel berikut ini untuk mengetahui hubungan sabab akibat dari masing-masing variabel tersebut yaitu, *E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction,* dan *Repurchase Intention.*

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah keseluruhan yang terdiri atas himpunan obyek dengan kualitas dan karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang pernah melakukan pembelian dan melakukan transaksi pada aplikasi *e-commerce* Astro. Populasi pada penelitian ini menggunakan jenis populasi *infinite* yang berarti jumlah pasti keseluruhan total populasi tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sample merupakan bagian dari total jumlah dan karakteristik pada keseluruhan yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2020). Pengambilan sample dilakukan karena keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dengan jumlah populasi yang terlalu besar. Sehingga digunakan sampel sebagai

bentuk generalisasi perwakilan dari populasi untuk menarik kesimpulan yang telah ditentukan sebelumnya.

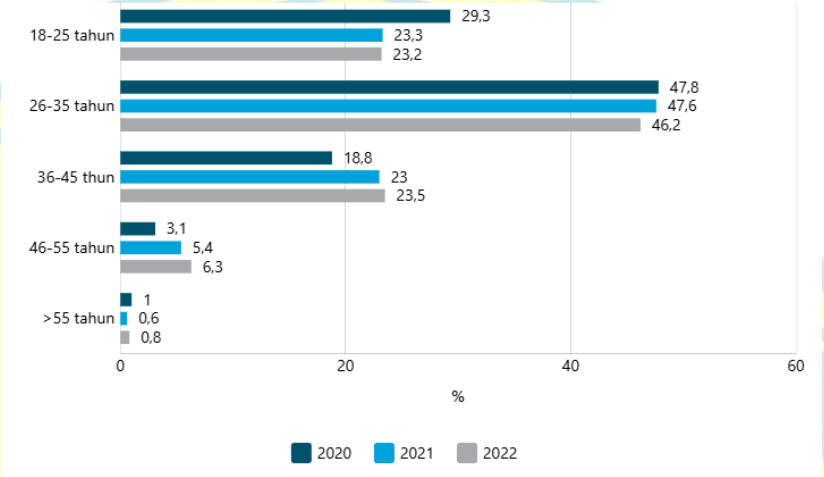
Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan sampel yang dipilih karena dianggap sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan maka responden akan memberikan informasi yang dibutuhkan pada penelitian. Teknik ini mendukung tujuan utama dari penelitian.

Sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini, hendaknya memenuhi persyaratan berikut:

1) Wanita atau pria berusia antara 18 – 55 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta
2) Mengetahui aplikasi belanja Astro
3) Pernah melakukan pembelian atau memiliki riwayat pembelian pada aplikasi Astro dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Dalam menentukan kriteria sampel, peneliti memiliki beberapa pertimbangan. Rentang usia 18 tahun hingga 55 tahun tergolong usia yang aktif melakukan transaksi di *e-commerce*. Hal ini berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Databoks pada 2023 (Gambar III.1) mengenai proporsi transaksi *e-commerce* berdasarkan kelompok usia terhitung dari Januari 2020 hingga Desember 2022. Dalam penentuan wilayah penelitian, seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, wilayah layanan aplikasi Astro terbatas yang hanya tersedia di daerah DKI Jakarta,

Depok, Tangerang, Tangerang Selatan dan Bekasi, sehingga peneliti memilih daerah DKI Jakarta sebagai wilayah penelitian karena DKI Jakarta merupakan satu-satunya wilayah provinsi yang dilayani penuh oleh Astro. Oleh sebab itu, kriteria yang ditetapkan dimaksudkan agar hasil responden sesuai dengan topik penelitian yang dilakukan.



Gambar III. 1 Jumlah Transaksi E-commerce Berdasarkan Usia
Sumber: Databoks (2023)

Menurut Hair et al. (2019) dalam penentuan jumlah sampel menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) terdapat beberapa cara. *Structural Equation Model* (SEM) merupakan model statistik yang berusaha menjelaskan hubungan antar variabel. Para peneliti menyarankan ukuran sampel yang jauh lebih besar (≥200 sampel). Oleh karena itu cara yang digunakan dalam menghitung sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, dikalikan sengan 5 sampai 10. Dalam rasio pengamatan jumlah sampel pada umumnya dikalikan 5, namun akan lebih baik jika memiliki rasio 10:1. Namun, pada penelitian ini dikarenakan aplikasi Astro yang tergolong masih baru sehingga

jumlah pengguna yang kemungkinan belum banyak, maka peneliti menggunakan 5 sebagai pengali dalam menentukan jumlah sampel. Dengan jumlah indikator pada penelitian ini adalah 36 buah, jika dikalikan dengan 5 maka:

Jumlah Indikator x 5 = total sampel yang digunakan

36 x 5 = 180 sampel

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa angka yang dihasilkan adalah 180, yang berarti angka tersebut belum sesuai dengan batas minimum sampel yang disarankan oleh para peneliti yaitu diatas 200 sampel. Oleh karena itu, peneliti membulatkan angka sampel menjadi 200 sampel mengikuti pedoman yang ada. Kuisioner akan dibagikan kepada minimal 200 responden yang memenuhi persyaratan yang sudah ditetapkan sebelumnya sebagai sampel yang mewakili penelitian.

3.4 Pengembangan Instrumen

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III. 2 Indikator Variabel *E-Service Quality*

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
E-service Quality	*1) When you had issues or questions, the customer support team was sympathetic and reassuring*	1) Ketika saya memiliki masalah atau pertanyaan, tim dukungan pelanggan bersikap simpatik dan	(Singh & Söderlund, 2020)

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
		menenangkan	
	2) The customer support team was always willing to help	2) Tim dukungan pelanggan selalu bersedia membantu	
	3) If ever you wanted to return goods and get a refund, it was relatively straightforward	3) Jika saya ingin mengembalikan barang dan mendapatkan pengembalian dana, caranya relatif mudah	
	4) You felt that your privacy was protected on Retailer XYZ's website	4) Saya merasa bahwa privasi saya terjaga pada aplikasi Astro	
	5) Retailer XYZ's website has a good selection of grocery items	5) Aplikasi Astro memiliki pilihan barang belanjaan yang bagus	
	6) Retailer XYZ delivered the groceries at the time they were promised	6) Astro mengirimkan bahan makanan pada waktu yang dijanjikan	
	7) Groceries were delivered quickly when ordered	7) Bahan makanan dikirim dengan cepat saat dipesan	
	8) Damage rarely occurred during the delivery of the groceries	8) Kerusakan jarang terjadi selama pengiriman bahan makanan	
	9) The online shopping websites are available 24/7 for shopping from any location.	9) Astro tersedia 24/7 untuk berbelanja dari lokasi mana pun.	(Ashiq & Hussain, 2024)
	10) Completing a transaction on online shopping websites is quick and easy	10) Menyelesaikan transaksi di Astro cepat dan mudah.	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel III. 3 Indikator Variabel *Perceived Value*

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Perceived Value	*1) Products purchased at e-grocery stores are considered profitable purchases (lower prices)*	1) Produk yang dibeli di Astro dianggap sebagai pembelian yang menguntungkan (harga lebih rendah).	(Asti et al., 2021)
	2) Products obtained are in accordance with the	2) Produk yang didapatkan sesuai	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	price paid.	dengan harga yang dibayarkan.	
	3) In general, I think positive about e-grocery.	3) Secara umum, saya berpikir positif tentang Astro	
	4) The products you received were of the same quality you would have found in store	4) Produk yang saya terima memiliki kualitas yang sama dengan yang saya temukan di toko	(Singh & Söderlund, 2020)
	5) The products were kept fresh, and you received were what you expected	5) Produk yang saya terima tetap segar dan sesuai dengan yang diharapkan	
	6) Products purchased from online stores are very good.	6) Produk yang dibeli dari Astro sangat bagus.	(Tan & Le, 2023)
	7) I get what to expect when I buy from online stores	7) Saya mendapatkan apa yang diharapkan ketika saya membeli dari Astro	
	8) In general, it is very convenient for me to buy from the online store	8) Secara umum, sangat nyaman bagi saya untuk membeli dari Astro	(Zeqiri et al., 2023)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel III. 4 Indikator Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Customer Satisfaction	*1) You were satisfied with Retailer XYZ*	1) Saya puas dengan Astro	(Singh & Söderlund, 2020)
	2) Retailer XYZ met all your requirements	2) Astro memenuhi semua kebutuhan saya	
	3) Imagine an online grocery retailer that is perfect in every respect: Retailer XYZ is close to this ideal online grocery retailer	3) Bayangkan sebuah pengecer bahan makanan *online* yang sempurna dalam segala hal: Astro mendekati peritel bahan makanan *online* yang ideal ini	
	4) I am satisfied with my decision to purchase from online stores.	4) Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli dari Astro.	(Tan & Le, 2023)
	5) I think I made the right	5) Saya rasa saya telah	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	choice when shopping online.	membuat pilihan yang tepat saat berbelanja di Astro.	
	6) Compared to other purchase channels, I am satisfied when buying from online stores.	6) Dibandingkan dengan saluran pembelian lain, saya merasa puas saat membeli dari Astro.	
	7) I am satisfied with the online retailer's websites to offer online purchasing options	7) Saya puas dengan Astro yang menawarkan opsi pembelian *online*	(Miao et al., 2022)
	8) Online shopping makes the purchasing process enjoyable	8) Astro membuat proses pembelian menjadi menyenangkan	
	9) I would recommend online shopping for other consumers	9) Saya akan merekomendasikan Astro kepada konsumen lain	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel III. 5 Indikator Variabel *Repurchase Intention*

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Repurchase Intention	*1) I will use the e-grocery application when I want to buy groceries.*	1) Saya akan menggunakan aplikasi Astro saat ingin membeli bahan makanan.	(Asti et al., 2021)
	2) I plan to shop again on this e-grocery application soon.	2) Saya berencana untuk berbelanja lagi di aplikasi Astro dalam waktu dekat.	
	3) I regularly repurchase from this e-grocery application.	3) Saya secara teratur membeli ulang dari aplikasi Astro	
	4) I hope to buy back from this e-grocery application soon	4) Saya berharap untuk membeli kembali dari aplikasi Astro dalam waktu dekat	
	5) I plan to continue shopping online.	5) Saya berencana untuk terus berbelanja di Astro.	(Tan & Le, 2023)
	6) I intend to continue shopping at the online stores where I shop	6) Saya bermaksud untuk terus berbelanja di Astro tempat	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	regularly.	dimana saya berbelanja secara rutin.	
	7) I will recommend the online stores where I regularly shop to the people around me	7) Saya akan merekomendasikan Astro tempat dimana saya berbelanja secara rutin kepada orang-orang di sekitar saya.	
	8) If I'm planning to buy something, I prefer to buy it through online stores.	8) Jika saya berencana untuk membeli sesuatu, saya lebih suka membelinya melalui toko *online.*	
	9) I prefer to shop at familiar online stores for future purchases	9) Saya lebih suka berbelanja di toko *online* yang sudah dikenal untuk pembelian di masa mendatang	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan berupa data primer yang diperoleh dari angket atau kuisioner. Data primer pada penelitian ini diambi dari para pengguna aplikasi Astro atau pernah melakukan transaksi pembelian aplikasi Astro dan mereka bersedia untuk mengisi serta menjadi responden pada penelitian ini dengan memberikan informasi terkait variabel-variabel yang ada pada penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti secara daring melalui Google Form yang akan disebar melalui sosial media seperti, WhatsApp, Instagram, X, dan Line kepada responden yang memenuhi kriteria. Diharapkan responden mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan kuisioner penelitian.

Skala pengukuran yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan rentang yang digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi perorangan atau suatu kelompok tertentu mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Penelitian ini akan menggunakan Skala Likert-Type yang merupakan Skala Likert yang dimodifikasi. Penentuan penggunaan enam skala jenis penelitian pada Skala Likert ini didasarkan pada kecenderungan responden untuk memberikan jawaban yang berada ditengan atau "netral" yang tidak memberikan peneliti informasi yang spesifik mengenai kecenderungan penilaian dari responden yang mengakibatkan penilaian dan sikap responden tidak dapat ditentukan secara akurat. Oleh karena itu, peneliti menggunakan likert type enam poin yang juga direkomendasikan oleh Hodge et al. (2022). Nilai dari Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel III. 6 Nilai Skala Likert

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: Hodge et al. (2022)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan sebagai proses mempelajari dan mengolah data yang selanjutnya dijadikan informasi sebagai bahan analisa untuk ditarik kesimpulan berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan. Menurut teknik analisis data merupakan perincian data yang digunakan sebagai jawaban dari permasalahan dan pengujian hipotesisi yang dirumuskan sebelumya. Analisis data yang akan

digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah *software* SPSS dan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang terdapat pada perangkat lunak LISREL untuk mengolah dan menganalisis data penelitian. Pemilihan SEM yang dilakukan oleh peneliti karena dinilai lebih akurat daripada analisis regresi linear dan SEM memungkinkan untuk menyelesaikan model persamaan pada variabel terikat yang berjumlah lebih dari satu serta mampu memperkirakan dampak langsung atau tidak langsung antara variabel.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik data yang digunakan untuk menganalisis data melalui deskripsi atau gambaran data yang telah terkumpul sbelumnya secara apa adanya tanpa maksud untuk menggeneralisasi atau menarik kesimpulan secara umum. Penyajian tabel atau grafik digunakan pada pendekatan ini, serta penggunaan frekuensi atau persentase total dalam perhitungan data. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran dari jawaban yang telah diberikan oleh responden berdasarkan pertanyaan yang ada pada kuisioner yang diberikan oleh peneliti.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas dapat dikatakan valid jika pengukuran mampu melakukan pengukuran pada penelitian dengan adanya kesamaan dengan data yang telah dikumpulkan dengan data yang sebenarnya yang terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2020). Uji validitas digunakan sebagai objek untuk mengatahui layak atau tidaknya indikator pertanyaan yang dilampirkan

untuk mendefenisikan variabel tertentu. Indikator tersebut dimaksudkan untuk mencerminkan karakteristik dari variabel yang dimaksud.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap indikator mampu menjelaskan kosntruk yang ada. Menurut Ghozali (2018) Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Indikator dapat dikatakan valid jika indikator tersebut memiliki nilai r hitung > r tabel dengan tingkat signifikasi 5%. Jika, r hitung memiliki nilai yang lebih kecil dari r tabel maka data dikatakan tidak valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas maka dilakukanlah uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan skala yang digunakan untuk menguji konsistensi kuisioner yang menjadi indikator pada variabel. Menurut Sugiyono (2020) jika indikator atau instrumen pada variabel yang digunakan menghasilkan data yang sama meskipun telah digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda maka indikator atau instrumen tersebut reliabel.

Pengujian reliabilitas dihitung berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang bertujuan untuk mengetahui kolerasi positif antar skala yang diukur dengan seluruh item variabel yang digunakan pada penelitian. Pada pengujian Cronbach Alpha peneliti menggunakan batas 0,7 dimana nilai Cronbach Alpha suatu variabel >0,7 maka reliabilitasnya memadai. Jika nilai Cronbach Alpha berada <0,7 maka reliabilitasnya kurang memadai. Untuk lebih detail, reliabilitas kurang baik ketika nilai Cronbach Alpha bernilai di bawah 0,6, reliabilitas dapat diterima jika bernilai 0,7 dan hasil reliabilitas yang baik (Hair et al., 2017).

3.6.4 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Untuk mengatahui pengaruh langsung atau tidak langsung pada variabel maka dilakukan uji sobel. Menurut Ghozali (2018), uji sobel adalah pengujian hipotesis mediasi yang dilakukan untuk mengetahui sigifikansi pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen, melalui variabel mediasi. Hasil dari perhitungan akan dibandingkan dengan nilai r tabel, dimana r tabel memiliki nilai 1,96. Pengaruh mediasi dapat dilihat dari nilai r hitung > r tabel. Uji sobel dihitung menggunakan rumus:

$$Z = \frac{\text{ab}}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

Dimana :

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SEa = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SEb = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

3.6.5 Kesesuaian model

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai pengujian data hipotesis. Untuk menguji kecocokan model SEM adalah dengan menggunakan tiga jenis fit indeks utama yaitu: *absolute fit indices, incremental fit indices, dan parsimonious fit indices* (Dash & Paul, 2021; Khairi & Susanti, 2021).

Absolute fit indices berfungsi untuk menentukan model yang paling sesuai berdasarkan derajat prediksi model keseluruhan yang tersedia

antara data sampel dan model. Model fit indeks pada *absolute fit indices* yaitu terdiri dari: *Chi-square, Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI), CMIN/DF, dan *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). *Incremental fit indices* berfungsi untuk membandingkan kecocokan model yang diusulkan dengan model dasar atau model nol atau model dengan kecocokan terburuk pada data. Model fit indeks pada *absolute fit indices* yaitu terdiri dari: *Comparative Fit Index* (CFI). *Parsimonious fit indices* berfungsi sebagai penyesuai pada pengukuran fit untuk dibandingkan antar model penelitian. Berikut penjelasan mengenai model fix index yang akan digunakan sebagai pengukur kecocokan model yaitu:

1) *Chi-square*

Chi-square merupakan metrik dasar untuk menghitung atau mengukur *overall fit.* Chi-square memiliki kesensitifan yang tinggi terhadap ukuran sampel yang digunakan. Semakin rendah nilai *chi-square* sebuah model maka semakin baik model tersebut. Semakin rendah nilai *chi-square* (CMIN) maka model tersebut akan semakin diterima. Besaran jumlah sampel akan mempengaruhi *chi-square* karena ukuran sampel yang terlalu rendah (kurang dari 50) akan menuebabkan reliabilitas uji signifikansi menurun, sehingga dibutuhkan alat pengujian lainnya.

2) *Goodness of Fit Index* (GFI)

Goodness of Fit Index (GFI) tidak memiliki acuan signifikansi. GFI merupakan indeks yang mengukur jumlah relatif varians pada matriks kovarians sampel dengan rentang nilai antara 0 hingga 1, dengan 1 sebagai *perfect fit* dan 0 sebagai *poor fit.* Diharapkan nilai GFI memiliki nilai >0,90 sehingga model dapat dikatakan fit.

3) *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI)

Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang kemudian disesuaikan dengan ratio dari *Degree of Freedom.* AGFI memiliki kisaran nilai dari 0 sampai 1,0 dengan nilai yang direkomendasikan sebesar ≥ 0,90. Apabila nilai >0,9 maka kecocokan model dikatakan baik dan jika memperoleh ≥ 0,8 maka menunjukan marginal fit.

4) CMIN/DF

Nilai CMIN/DF merupakan hasil hasil uji statistik dari *chi-square* (CMIN) yang kemudian dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang menjadi salah satu indikator dari pengukuran tingkat fit sebuah model penelitian. Untuk menunjukkan adanya dari penerimaan pada model penelitian, nilai CMIN/DF yang diharapkan adalah ≤ 2,00.

5) *Comparative Fit Index* (CFI).

Nilai dari CFI berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan jika nilai mendekati 1 maka tingkat kecocokan model tinggi, namun jika sebaliknya nilai CFI mendekati 0 maka tingkat kecocokan model kurang baik. Nilai CFI yang diharapkan adalah ≥ 0,95. Karena tidak sensitive terhadap besaran sampel indeks TLI dan CFI direkomendasikan untuk pengujian model serta indeks ini kurang berdantung pada kompleksitas model.

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

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) menunjukkan kecocokan yang diharapkan ketika model dievaluasi bersamaan serta model ini mampu dapat menentukan statistik chi-square pada jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang dapat diterima jika memiliki nilai ≤0,08.

Tabel III. 7 *Goodness of Fit Indices*

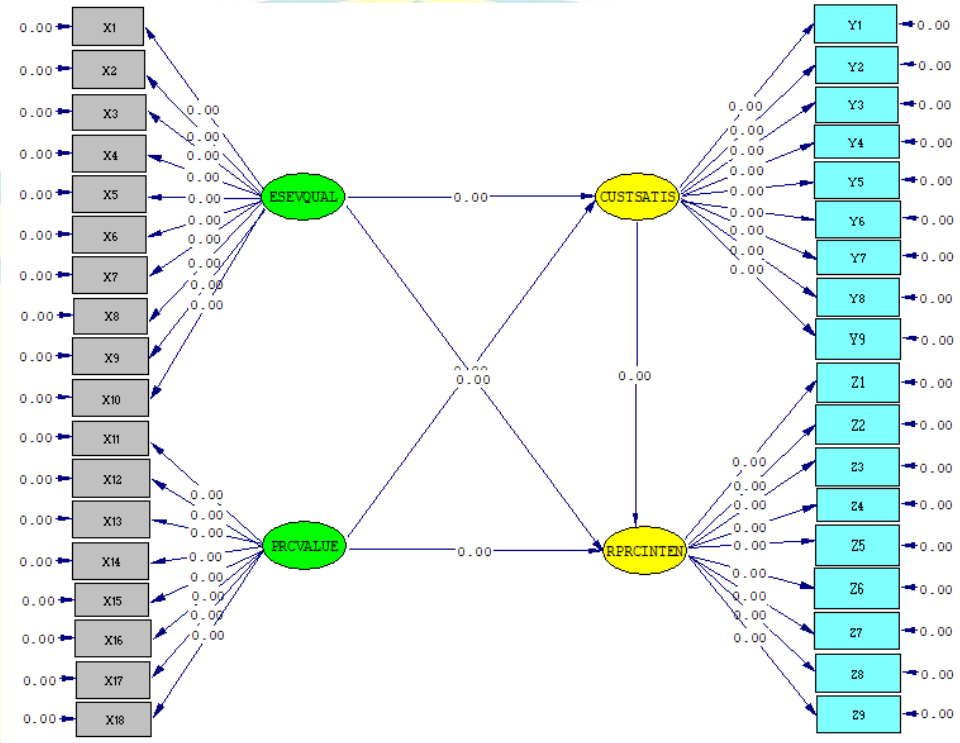
Goodness of Fit Indices	***Cut-off Value***
Chi-Square	Semakin kecil semakin baik
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≤ 2,00.
CFI	≥ 0,95
RMSEA	≤ 0,08

Sumber: Dash & Paul (2021)

3.6.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menjelaskan dengan hubungan antar variabel yang ditunjukkan pada nilai standardized total effects sebagai tolak ukur pengujian yang memberikan gambaran besaran pengaruh antar variabel yang diuji. Pengujian harus dinilai dengan memperhatikan nilai t-value pada variabel dengan nilai kritis (t tabel). Besaran nilai kritis (t tabel)

untuk sampel besar dari 30 dengan tingkat probabilitas 0,05 atau 5% adalah 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima dengan pengaruh positif dan signifikan jika hubungan antar variabel yang memiliki nilai kritis >1,96 dengan prbobalitas <0,05 dan demikian sebaliknya.



Gambar III. 2 Model SEM
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)