

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih untuk melaksanakan studi bertujuan untuk kota administrasi DKI Jakarta, dikarenakan banyaknya susu Oatside yang beredar di kota administrasi DKI Jakarta sehingga memudahkan praktikan untuk mendapatkan sampel dan teknik pengumpulan data dilakukan secara online melalui survei daring dan dibagikan lewat platform media sosial yang berpotensi sering diakses oleh target populasi seperti *WhatsApp*, *Instagram* maupun media sosial sejenis lainnya (Xi *et al.*, 2023). Peneliti membutuhkan rentang waktu yaitu bulan Mei 2025 hingga Juli 2025.

3.2. Desain Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni teknik proses ilmiah dilakukan secara sistematis dan logis untuk menemukan kebenaran atas suatu permasalahan. Proses ini melibatkan identifikasi masalah berdasarkan pengamatan terhadap fenomena, serta pengumpulan data dengan menelaah teori melalui studi pustaka, maupun kajian empiris dengan melakukan observasi langsung di lapangan. Dengan demikian, hakikat penelitian adalah usaha untuk menjawab permasalahan secara ilmiah melalui metode yang baik dan tepat.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah himpunan objek atau subjek dengan sifat dan ciri khusus yang ditetapkan peneliti, yang dijadikan acuan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna menarik sebuah kesimpulan. Populasi meliputi aspek aspek keseluruhan seperti individu, objek dan peristiwa yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus utama penelitian karena dianggap memenuhi karakteristik dari penelitian tersebut. Populasi dalam penelitian ini berfokus pada konsumen susu Outside pernah membeli dan mengonsumsi dua kali yang tinggal di wilayah kota administrasi DKI Jakarta, dikarenakan banyaknya susu Outside yang beredar di pasaran seperti di supermarket, minimarket dan *e-commerce* di DKI Jakarta sehingga memudahkan praktikan untuk mendapatkan sampel dan data dari pengguna di lokasi ini.

3.3.2. Sampel

Studi ini menerapkan metode penentuan sampel non-probabilitas. Teknik ini merupakan metode *sampling* yang membuat individu dalam populasi tidak mendapat kemungkinan yang sama untuk menjadi sampel, hak peluang yang setara bagi setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan metode teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang telah dipilih akan digunakan sebagai objek penelitian.

Peneliti menilai bahwa karakteristik sampel tersebut sesuai dengan kebutuhan penelitian (Malhotra, 2010:344). Metode ini berfokus pada kesamaan karakteristik responden dan keterkaitannya dengan topik yang sedang diteliti. Salah satu contoh penerapan *purposive sampling* adalah ketika anggota populasi yang sesuai dengan kriteria penelitian memiliki jumlah yang terbatas. Peneliti memiliki pemahaman yang memadai untuk menentukan kriteria pemilihan sampel sehingga sampel yang terpilih dapat mewakili tujuan penelitian secara efektif. Menurut Hair *et al.* (2021) jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator variabel, dikarenakan dalam variabel ini ada 5 variabel x 5 indikator setelah itu dikalikan 5 - 10. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 250 responden. Kriteria partisipan dalam studi ini meliputi:

1. Pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi susu Outside minimal dua kali.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Berdomisili di kota Administrasi Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Karakteristik pengambilan sampel usia minimal 17 tahun dikarenakan data kelompok dari usia ini mudah ditemukan untuk menjadi responden dan sudah mumpuni dalam penelitian (Badan pusat Statistik., 2023).

3.4. Pengembangan Instrumen

3.4.1. Definisi Konseptual Variabel

Studi ini memanfaatkan variabel independen dan dependen

sebagaimana berikut dalam studi ini.

3.4.1.1. Independen (Variabel X)

Variabel bebas adalah unsur yang diperkirakan memengaruhi atau memicu perubahan pada variabel lain atau eksperimen. Variabel ini diatur atau diubah digunakan peneliti guna mengamati pengaruhnya pada variabel dependen. Adapun variabel bebas yang menjadi pusat kajian studi ini adalah: *brand image*, *product quality*, *price perception*, dan *purchase decision* berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual Variabel Independen.

No	Variabel	Definisi Konseptual
1.	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang berasal dari pengalaman, komunikasi, serta asosiasi yang melekat pada merek tersebut. (Kotler dan Keller., 2021).
2.	<i>Product Quality</i>	<i>Product quality</i> merupakan keseluruhan karakteristik, keandalan, dan daya tahan suatu produk yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen dalam penggunaannya (Tjiptono, 2020).
No	Variabel	Definisi Konseptual
3.	<i>Price Perception</i>	<i>Price perception</i> adalah bagaimana

		konsumen mengevaluasi harga suatu produk berdasarkan persepsi terhadap nilai yang diterima, termasuk apakah harga tersebut dianggap layak, adil, dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller., 2021)
4.	<i>Purchase Decision</i>	<i>Purchase decision</i> merupakan tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencakup evaluasi atas kebutuhan, berbagai alternatif produk, informasi yang telah dikumpulkan, hingga keputusan akhir untuk membeli produk tertentu (Schiffman dan Wisenblit, 2019).

3.4.1.2. Dependen (Variabel Y Dan Z)

Variabel terikat adalah unsur yang diobservasi atau diukur guna menilai pengaruh variabel bebas terhadapnya. Dengan kata lain, variabel dependen adalah hasil atau output yang ingin dipahami atau diprediksi berdasarkan perubahan yang terjadi pada variabel independen. Secara sederhana, variabel dependen adalah "apa yang diobservasi" dalam suatu eksperimen. Peneliti tidak mengontrol variabel dependen, tetapi mengamati bagaimana variabel tersebut berubah sebagai tanggapan atas pergeseran pada variabel bebas. Variabel *purchase decision* pada studi ini bisa menjadi independen dan

dependen dalam penelitian.

Berikut variabel dependen yang diterapkan pada studi ini: *purchase decision dan customer satisfaction*.

Tabel 3. 2 Definisi Konseptual Variabel Dependen

No	Variabel	Definisi Konseptual
1.	<i>Purchase Decision</i>	<i>Purchase decision</i> Merupakan tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencakup evaluasi atas kebutuhan, berbagai alternatif produk, informasi yang telah dikumpulkan, hingga keputusan akhir untuk membeli produk tertentu (Schiffman dan Wisenblit, 2019).
2.	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> adalah evaluasi akhir dari konsumen terhadap pengalaman menggunakan produk, yang mencerminkan sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal kualitas, manfaat, dan pelayanan (Oliver, 2020)

3.4.2. Operasional Variabel

Tabel 3.3 memaparkan penerapan variabel dan indikator yang

diterapkan dalam instrumen survei ini, masing-masing pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan adaptasi dari penelitian - penelitian terdahulu.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Operasional Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Brand Image</i>	<p>1). <i>I buy Samsung products because Samsung's brand image is good.</i></p> <p>2). <i>Samsung's good brand image increases my purchase of its products.</i></p> <p>3). <i>I choose Samsung products because the brand is well-known.</i></p> <p>4). <i>The increasing brand image of ShopeeFood encourages me to continue using its service.</i></p> <p>5). <i>The innovations carried out by ShopeeFood strengthen its brand image in my view.</i></p>	<p>1). Saya membeli produk susu Oatside karena citra merek susu Oatside baik.</p> <p>2). Citra merek susu Oatside yang baik meningkatkan pembelian saya..</p> <p>3). Saya memilih produk susu Oatside karena mereknya sudah dikenal luas di masyarakat.</p> <p>4). Meningkatnya citra merek susu Oatside mendorong saya untuk terus menggunakan produknya.</p> <p>5). Inovasi yang dilakukan oleh susu Oatside memperkuat citra mereknya di mata saya.</p>	Srisvastava dan Mittal, 2024; (Yusuf, 2021)
<i>Product Quality</i>	<p>1). <i>I bought KFC because of the specifications I wanted.</i></p>	<p>1). Saya membeli produk susu Oatside karena sesuai dengan spesifikasi produk yang saya inginkan.</p>	Abi, 2020; Batubara <i>et al.</i> , 2022; Fenny <i>et al.</i> , 2021; Puspita

Operasional Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	<p>2). <i>I bought this Garnier product because of its good quality.</i></p> <p>3). <i>I bought this Scarlett product because the nutrition suits my needs.</i></p> <p>4). <i>The Indomie product I bought was according to the quality I wanted.</i></p>	<p>2). Saya membeli produk susu Outside ini karena kualitas susu oat baik.</p> <p>3). Saya membeli produk susu Outside ini karena nutrisinya sesuai kebutuhan saya.</p> <p>4). Saya membeli susu Outside sesuai dengan kualitas yang saya inginkan.</p>	dan Rahmawan, (2021)
Price Perception	<p>5). <i>Indomie products have a good and delicious taste.</i></p> <p>1). <i>Prices on Shopee provide prices that match the quality offered.,</i></p> <p>2). <i>I feel that shopping at Shopee is still affordable.</i></p> <p>3). <i>I feel that the price sold on the market by the shoope is a good price</i></p> <p>4). <i>I feel that the prices offered on Shopee are within my means.</i></p> <p>5). <i>I feel the price on Shopee influences my decision to buy it.</i></p>	<p>5). Produk susu Outside yang saya beli memiliki rasa yang enak.</p> <p>1). Produk susu Outside menghadirkan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.</p> <p>2). Saya merasakan harga susu Outside yang ditawarkan cukup terjangkau.</p> <p>3). Saya merasakan harga susu Outside yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya.</p> <p>4). Saya merasakan harga susu Outside sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.</p> <p>5). Saya merasakan harga susu Outside memengaruhi keputusan saya untuk membelinya.</p>	(Ayu et al., (2022)
Purchase Decision	<p>1). <i>I prefer to buy environmentally friendly products than non-green products.</i></p>	<p>1). Saya lebih memilih membeli produk susu Outside dibandingkan susu lainnya.</p>	

Operasional Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Customer Satisfaction	2). <i>I would like to increase the purchase/use of green products for me.</i>	2). Saya ingin meningkatkan pembelian susu Outside untuk diri saya sendiri.	Srisvastava dan Mittal, (2024)
	3). <i>I buy green products even if they are more expensive than the non-green ones.</i>	3). Saya membeli produk susu Outside meskipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan susu lainnya.	
	4). <i>I would recommend the green products to others.</i>	4). Saya akan merekomendasikan untuk membeli produk susu Outside kepada orang lain.	
	5). <i>I decided to buy oat milk because it suits my needs.</i>	5). Saya memutuskan membeli susu Outside karena sesuai kebutuhan saya.	
	1). <i>I am happy to buy herballife products because they are healthy.</i>	1). Saya senang membeli produk susu Outside karena sehat.	
	2). <i>I am interested in visiting the conventional bank again because of the supporting facilities it provides.</i>	2). Saya tertarik untuk membeli kembali susu Outside ini karena rasanya yang memuaskan.	Gilang dan Ririn, 2023; Monoarfa <i>et al.</i> , (2024)
	3). <i>Overall I am satisfied with herballife.</i>	3). Secara keseluruhan saya puas dengan produk susu Outside.	
	4). <i>I am satisfied because Outside provides value for the money I spent.</i>	4). Saya merasa puas karena susu Outside memberikan nilai yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan.	
	5). <i>The products provided by the conventional bank match the products I want.</i>	5). Produk yang disediakan oleh susu Outside sesuai dengan produk yang saya inginkan.	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

3.4.3. Skala Pengukuran

Pada studi ini, skala Likert yang diterapkan terdiri atas enam tingkat untuk menghindari adanya pilihan netral, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih rinci dan terperinci. Setiap pertanyaan pada skala Likert dirancang untuk mengukur sikap, pandangan, serta persepsi positif dan negatif dari individu maupun kelompok. Menurut Taherdoost (2019), Instrumen penelitian menerapkan skala Likert enam poin untuk menilai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Pemilihan skala ini merujuk Taherdoost (2019) yang menjelaskan bahwa skala dengan jumlah genap seperti 6 poin dapat meningkatkan reliabilitas dan validitas data. Skala ini juga dirancang untuk menghindari bias netralitas karena tidak menyediakan opsi tengah, sehingga mendorong responden untuk memberikan jawaban yang lebih tegas. Selain itu, penggunaan skala 6 poin memungkinkan deteksi variasi respons yang lebih sensitif dan akurat, yang sangat relevan dalam pengukuran sikap atau persepsi. Skala Likert berfungsi untuk menilai sejauh mana seseorang menerima atau menolak sejumlah pernyataan terkait sikap, objek, individu, atau peristiwa tertentu. Berikut adalah tabel skala Likert:

Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2

Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: (Taherdoost, 2019)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan data primer untuk mengambil riset ini. Studi ini mengandalkan informasi awal yang dihimpun berasal secara langsung dari partisipan yang telah menerima dari peneliti kepada masyarakat dengan karakteristik yang sesuai dengan karakteristik dengan jumlah 250 responden pengguna produk susu *brand* Outside di Jakarta Selatan, hal untuk memperoleh data terkait variabel-variabel yang menjadi pusat perhatian dalam riset ini. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini ialah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jumlah responden sebanyak 250 orang. Jumlah ini dipilih dengan mengacu pada panduan dari Hair *et al.* (2021) menyatakan dalam studi kuantitatif deskriptif, ukuran sampel ditentukan berdasarkan tujuan penelitian, karakteristik populasi, serta ketersediaan sumber daya. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel x 5 indikator = 25 x 10. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 250 responden. Oleh karena itu, jumlah 250 responden dianggap memadai untuk mencapai tingkat representasi data yang baik dan memungkinkan analisis statistik yang relevan.

3.6. Teknik Analisis Data

Pada kajian ini, pemrosesan data akan dilaksanakan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang dibantu aplikasi AMOS. Dalam pengolahannya, peneliti akan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29 dan AMOS untuk mempermudah pengolahan dan interpretasi hasil. Karena AMOS menyediakan berbagai fit indices seperti CFI, TLI, RMSEA, dan Chi-square yang membantu menilai apakah model cocok dengan data yang dianalisis (Sarwono *et al.*, 2023). Menurut Irawan dan Hasan (2021), SEM merupakan metode pemodelan statistik yang lazim digunakan dan kini semakin banyak digunakan di berbagai bidang ilmu. Beberapa program perangkat lunak statistik kini tersedia untuk melakukan SEM, salah satunya adalah *Analysis of Moment Structures* (AMOS). Peneliti memilih menggunakan software AMOS karena dianggap sebagai alat yang populer, memiliki tampilan grafis yang khas, mampu menghasilkan output yang kompleks, serta menawarkan fleksibilitas dan kemudahan penggunaan, khususnya bagi para pemula (Thakkar, 2020). Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk memvalidkan bahwa sebuah instrumen pengukuran mampu secara akurat mengukur konstruk atau parameter yang dimaksudkan (Taherdoost, 2018). Keasahan alat ukur sangat penting dalam penelitian karena instrumen yang tervalidasi memastikan hasil yang dihasilkan dapat dipercaya dan relevan dengan tujuan penelitian (Sarstedt, 2019).

Pada riset ini, pengujian validitas diterapkan menggunakan metode analisis faktor yang meliputi dua metode utama, yakni Analisis Faktor Eksploratori (EFA) dan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA). EFA berfungsi untuk menelusuri pola faktor yang mendasari data penelitian. Sedangkan CFA bertujuan untuk menguji dan mengonfirmasi struktur faktor yang telah dirancang sebelumnya (Kline, 2023). Dalam pendekatan ini, nilai *factor loading* menjadi penanda utama untuk mengukur kekuatan hubungan antara indikator yang diamati dengan faktor laten. Sarstedt (2019) menyebutkan bahwa nilai *factor loading* lebih dari 0,7 dinilai kuat sedangkan kurang dari 0,7 dinilai lemah. Penggunaan *loading factor* 0,7 sebagai kriteria validitas dalam analisis PLS-SEM didukung oleh Hair *et al.* (2019) karena menunjukkan kontribusi yang signifikan dari indikator terhadap konstruk, menjaga kualitas penelitian, dan memastikan hasil yang dapat diandalkan. Suatu item dapat dikatakan memuaskan apabila mempunyai nilai loading lebih dari 0,70. Dengan demikian, kekurangan dalam mencapai kriteria tersebut dapat berdampak signifikan terhadap keseluruhan analisis data, pembahasan, kesimpulan, serta implikasi dan arah penelitian.

3.6.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan kestabilan suatu instrumen pengukuran. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen dapat menghasilkan hasil yang stabil

dalam penilaian berulang pada situasi serupa. Uji reliabilitas bertujuan untuk meminimalkan kesalahan acak yang dapat memengaruhi hasil penelitian (Sarstedt, 2019). Pada studi ini, keandalan diukur melalui koefisien *Cronbach's Alpha*. Koefisien ini dimanfaatkan untuk menilai konsistensi internal, yakni tingkat keterkaitan antar item dalam skala. Kriteria reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* Nilai $\geq 0,7$ memperlihatkan tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diterima. Nilai $< 0,7$ mengindikasikan reliabilitas yang kurang, sehingga diperlukan evaluasi dan perbaikan terhadap instrumen (Sarstedt, 2019).

3.6.2. Uji Kesesuaian Model

AMOS adalah perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan estimasi model dalam analisis model persamaan struktural (SEM). AMOS menggunakan pendekatan umum dalam menganalisis data yang berkaitan dengan SEM, termasuk di dalamnya analisis struktural kovarians maupun pemodelan hubungan kausal. Pendekatan ini mencakup berbagai teknik konvensional yang sudah dikenal luas, seperti model linier umum dan analisis faktor. Saat ini, AMOS menjadi salah satu aplikasi yang diakui keandalannya dalam menyelesaikan berbagai permasalahan sosial, berkat kemampuannya dalam menangani variabel laten—variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, namun dapat diestimasi melalui indikator yang ada. Setelah melakukan estimasi analisis faktor konfirmatori, langkah berikutnya, menurut Hair *et al.* (2019), adalah menginterpretasikan hasil dengan mengevaluasi kesesuaian atau kualitas

model secara keseluruhan (*overall fit model*), yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia disebut sebagai "Uji Kelayakan Model." Berbagai metode dapat digunakan untuk menguji kelayakan atau kecocokan model secara keseluruhan.

1. Chi Square

Menurut Byrne dan Junaidi (2021), uji statistik Chi-Square (X^2) dipakai untuk menilai kesesuaian model dalam CFA. Dalam uji ini, hipotesis nol menyatakan tidak terdapat selisih antara matriks kovarians sampel dengan hasil estimasi, sedangkan hipotesis alternatif menunjukkan adanya perbedaan antara keduanya. Derajat kebebasan (df) diperoleh dengan mengurangi banyaknya komponen dalam matriks kovarians yang berbeda dari jumlah parameter yang diperkirakan. Apabila nilai Chi-Square melebihi nilai ambang batas, hipotesis nol digugurkan. Sebagai alternatif, keputusan juga dapat didasarkan pada perbandingan antara p-value dan tingkat signifikansi (α); apabila nilai p kurang dari α , hipotesis nol digugurkan, sedangkan bila nilai p melebihi α , hipotesis nol diterima. Jika hipotesis nol diterima atau hipotesis alternatif ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara sampel dan matriks kovarians yang diestimasi, yang berarti model dianggap layak. Sebaliknya, jika hipotesis nol ditolak atau hipotesis tandingan disetujui, model dinilai tidak memadai. Namun, uji Chi-Square ini sangat dipengaruhi oleh ukuran sampel. Pada sampel lebih dari 200, nilai Chi-Square

cenderung lebih tinggi, sehingga hipotesis nol lebih sering ditolak. Sebaliknya, pada sampel yang lebih kecil dari 100, nilai Chi-Square biasanya lebih rendah, membuat hipotesis nol lebih mudah diterima.

2. Root Mean Square Residual (RMSR)

Penilaian kelayakan model pada CFA dapat dilakukan melalui RMSR (Hair J. *et al.*, 2019). RMSR adalah hasil akar rata-rata kuadrat sisa. RMSR rendah menunjukkan kecocokan model yang tinggi, sedangkan RMSR tinggi buruk kecocokan model tersebut. Sebagai pedoman, nilai ambang batas (cut-off value) yang umum digunakan adalah 0.05. $RMSR \leq 0.05$ mengindikasikan model sesuai, sementara $RMSR > 0.05$ mengisyaratkan model tidak sesuai.

3. Goodness of Fit Index (GFI)

Penilaian kelayakan model CFA dapat memakai GFI. (Hair J. *et al.*, 2019). GFI berfungsi serupa dengan besaran R^2 pada pengujian kecocokan model. Model regresi menggunakan nilai yang berada dalam rentang 0 hingga 1 ($0 < GFI < 1$). Semakin mendekati 0, model dianggap semakin buruk kecocokannya. Sebagai pedoman umum, model dianggap layak jika nilai GFI lebih besar dari 0.90, yang biasanya dijadikan sebagai nilai ambang batas (cut-off value).

4. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Pengujian kelayakan model menggunakan Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) merupakan versi modifikasi dari GFI yang telah disesuaikan (Hair *et al.*, 2019). AGFI memiliki konsep yang

serupa dengan adjusted R^2 dalam analisis regresi berganda, di mana nilai GFI disesuaikan berdasarkan derajat kebebasan (degree of freedom). Skala nilai AGFI berada di antara 0 hingga 1 ($0 < AGFI < 1$). Nilai GFI mendekati 1 mengindikasikan model unggul, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa model kurang sesuai. Walaupun tidak terdapat batas pasti dalam menilai kelayakan model berdasarkan AGFI, secara umum model dianggap memadai jika nilai AGFI melebihi 0,80.

5. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Menurut Junaidi (2021), kekurangandari uji Chi-Square sensitivitasnya pada ukuran sampel. Dengan lain, RMSEA dikembangkan untuk mengevaluasi kelayakan model dalam analisis faktor konfirmatori. Sebagai pedoman umum, model dianggap layak jika nilai RMSEA kurang dari 0.08. Dengan kata lain, jika nilai RMSEA 0.08 kurang, model dikategorikan sesuai. Sebaliknya, jika nilai RMSEA lebih besar dari 0.08, model dianggap tidak layak.

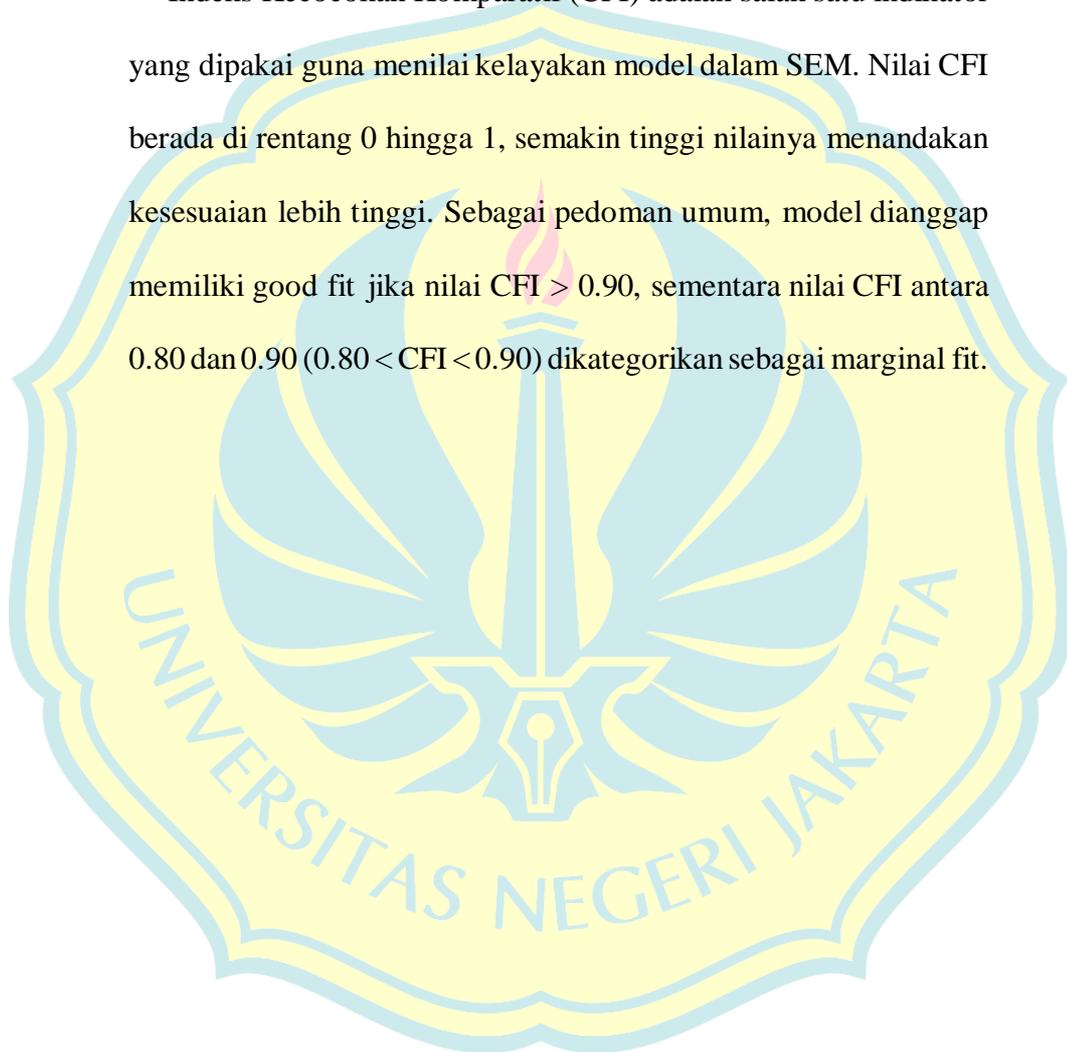
6. Tucker-Lewis Index (TLI)

(TLI), yang juga dikenal dengan sebutan Non-Normed Fit Index (NNFI), awalnya dikembangkan guna mengevaluasi analisis faktor, namun kini banyak digunakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Indeks ini memperhitungkan parsimoni saat membandingkan perbandingan model usulan dengan model nol. Skor TLI berkisar 0 sampai 1, dengan nilai minimal 0,90 dianggap

menunjukkan kecocokan model yang baik. Pada dalam AMOS, skor TLI dapat dihitung dengan perintah \tli.

7. Comparative Fit Index (CFI)

Indeks Kecocokan Komparatif (CFI) adalah salah satu indikator yang dipakai guna menilai kelayakan model dalam SEM. Nilai CFI berada di rentang 0 hingga 1, semakin tinggi nilainya menandakan kesesuaian lebih tinggi. Sebagai pedoman umum, model dianggap memiliki good fit jika nilai CFI > 0.90 , sementara nilai CFI antara 0.80 dan 0.90 ($0.80 < \text{CFI} < 0.90$) dikategorikan sebagai marginal fit.



Intelligentia - Dignitas

Tabel 3. 5 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
<i>Chi-Square</i>	< 3
RMSR	< 0,05
GFI	≥ 0,9
AGFI	≥ 0,9
TLI	≥ 0,9
CFI	≥ 0,9
RMSEA	≤ 0,08

Sumber: Verma dan Verma (2023)

Hasil Kesesuaian atau ketidaksesuaian suatu model dengan data dapat ditentukan dengan mengevaluasi berbagai metode indeks kecocokan (fit index) yang dihasilkan dalam pengujian model.

3.6.3. Uji Hipotesis

Guna memastikan bahwa penanda (tingkat pertama) serta penanda dan dimensi (tingkat kedua) secara empiris secara akurat mencerminkan variabel laten, dilakukan uji signifikansi parameter. Sasaran pengujian ini yakni mengevaluasi apakah indikator atau dimensi tersebut memang relevan dan valid dalam mengukur variabel laten yang dimaksud, benar-benar mencerminkan variabel laten yang diuji. Jika nilai $p < 0,05$ atau C.R. (Critical Ratio) $> 1,967$ (C.R. = t hitung), maka indikator atau dimensi tersebut dianggap signifikan dan

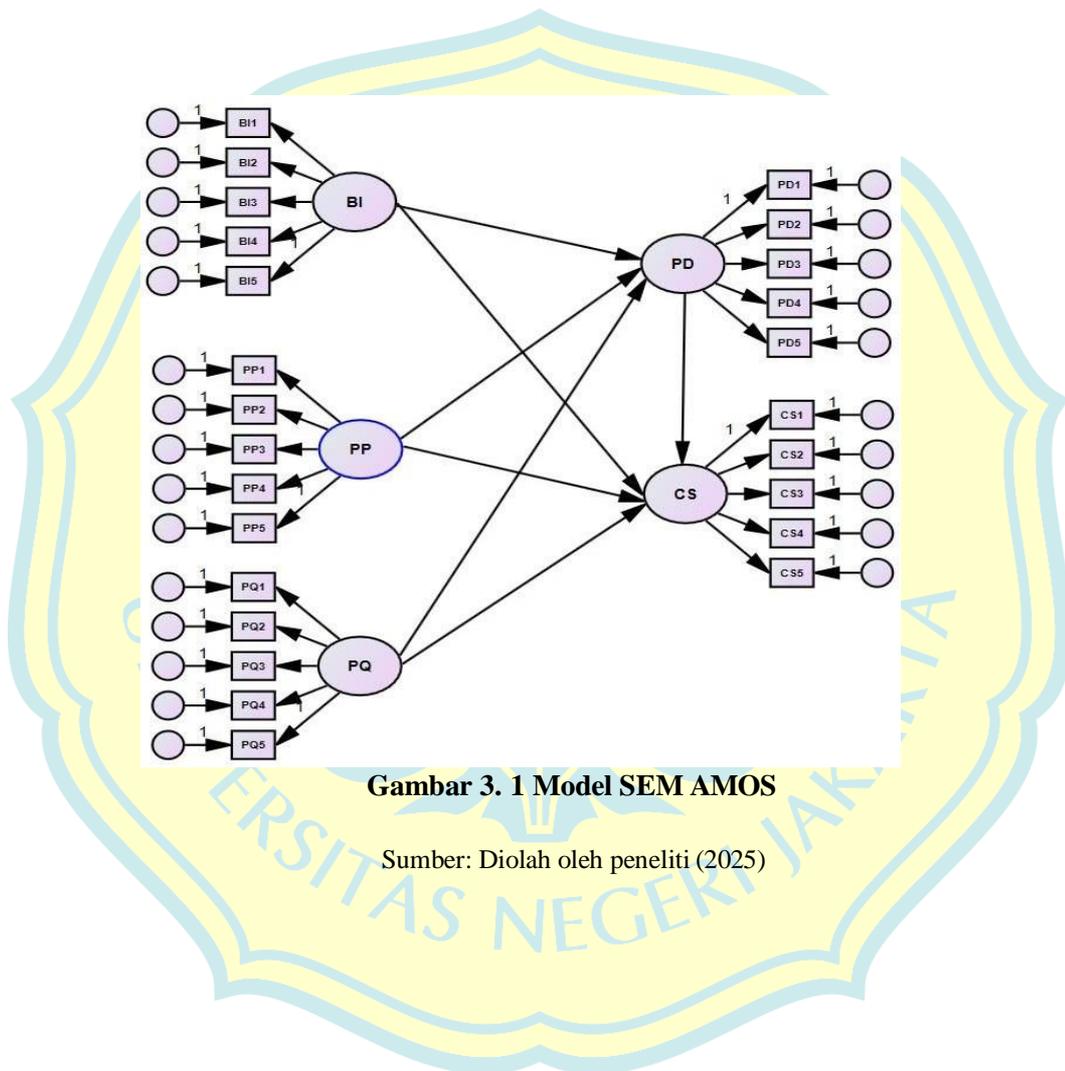
dapat diteruskan untuk analisis lebih lanjut, termasuk uji validitas. Sebaliknya, bila hasilnya tidak bermakna, maka indikator/dimensi itu perlu dihapus. Uji pengujian validitas dilakukan dengan mengecek nilai faktor loading baku tiap indikator/dimensi.

Menurut Junaidi (2021), indikator dinilai valid jika faktor loading $\geq 0,5$, sementara menurut Hair *et al.* (2019), nilai minimal yang disarankan adalah $\geq 0,7$. Jika indikator atau dimensi tidak memenuhi kriteria tersebut, maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari analisis. Setelah mengevaluasi kecocokan model, dilanjutkan dengan uji signifikansi parameter estimasi via uji t. Evaluasi dengan membandingkan t hitung dan nilai ambang. Bila t hitung melampaui +1,96, maka indikator dianggap signifikan. Sebaliknya, apabila t hitung kurang dari +1,96, indikator tidak signifikan. Alternatif lain adalah melalui perbandingan p-value dan level signifikansi (α), umumnya 5% (0,05). Indikator dinyatakan bermakna bila p-value $< 0,05$, dan tidak bermakna jika $> 0,05$.

Intelligentia - Dignitas

3.6.4. Model SEM

Ilustrasi di bawah menggambarkan model SEM yang diterapkan dalam penelitian ini:



Gambar 3. 1 Model SEM AMOS

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Intelligentia - Dignitas