BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dijalankan selama dua bulan, yaitu Juni hingga Juli 2025. Rentang waktu tersebut dinilai cukup memadai bagi peneliti untuk menyelesaikan kegiatan penelitian, mengingat tidak adanya aktivitas perkuliahan yang memungkinkan peneliti lebih fokus dalam proses pelaksanaan penelitian.

3.1.2 Tempat Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dijalankan dengan metode daring atau *online* menggunakan *Google form* untuk pengisian kuesionernya. Kuesioner disebar kepada responden yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Kriteria responden yaitu yang sudah pernah melakukan pembelian produk *thrift* di TikTok minimal satu kali pada enam bulan terakhir.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode survei dengan pendistribusian kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data terstruktur kepada sampel yang mewakili populasi yang diteliti. Tujuan dari pendekatan ini adalah guna mendapatkan data yang lebih terfokus dan terperinci dari para responden. Peneliti menggunakan metode tersebut untuk melakukan pengukuran di

wilayah DKI Jakarta terkait pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan yang telah melakukan pembelian produk *thrift* di wilayah DKI Jakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Penelitian ini melibatkan populasi yang mencakup individu di wilayah DKI Jakarta yang tertarik dengan produk *thrift* serta aktif dalam mengakses media sosial, khususnya untuk melihat strategi pemasaran toko-toko di platform seperti TikTok. Aktivitas ini dilakukan sebagai bagian dari pencarian informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian ulang.

3.3.2 Sampel

Penelitian ini memanfaatkan penggunaan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *puposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Dengan kata lain, pemilihan sampel tidak dijalankan secara acak, sehingga tiap individu dalam populasi tidak memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai responden. Oleh sebab itu, penelitian ini menargetkan responden yang menepati kriteria spesifik yang sudah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Ketentuan dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen dengan usia minimal 17 tahun;
- 2) Konsumen yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta;

- 3) Konsumen yang merupakan pengguna TikTok dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada produk *thrift* selama enam bulan terakhir.

Menurut Diekema (2020) pada usia 17 tahun seseorang dianggap mampu berpikir secara logis dan mengambil keputusan secara bijaksana, karena pada tahap ini kemampuan pengambilan keputusan mendekati tingkat kedewasaan. Dengan kata lain, individu pada usia ini memiliki kapasitas untuk berpikir secara rasional dan terstruktur dalam menyelesaikan permasalahan.

Berdasarkan panduan dari Hair *et al.* (2019), langkah penetapan ukuran sampel dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat menggunakan beberapa pedoman berikut:

- 1) Untuk Teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML), jumlah sampel minimum yang direkomendasikan berkisar antara 100 hingga 200 responden.
- 2) Ukuran sampel dapat disesuaikan dengan jumlah indikator dari seluruh variabel, yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan lima hingga sepuluh responden per indikator.

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel, masing-masing terdiri dari sembilan indikator. Dengan mengacu pada jumlah indikator terbanyak, yaitu sembilan indikator per variabel, maka jumlah sampel minimum yang digunakan dihitung sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah indikator} \times (5-10)$$

$$n = 45 \times 6$$

$$n = 270$$

Dengan dasar perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 270 responden, hal ini didukung oleh penelitian Hair *et al.* (2019), dan telah memenuhi kriteria minimum untuk analisis SEM dengan pendekatan *Maximum Likelihood*.

3.4 Pengembangan Instrumen

Berikut merupakan tabel pengembangan instrumen atau indikator variabel *content marketing* (X1), *live streaming* (X2), *product quality* (X3), *customer satisfaction* (Y1), dan *repurchase intention* (Y2).

3.4.1 Content Marketing

a. Definisi Konseptual

Content marketing ialah suatu strategi dalam pemasaran digital yang berfokus pada penyusunan dan distribusi konten bernilai guna menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta menciptakan kepercayaan dari audiens, dengan tujuan mendorong loyalitas dan keputusan pembelian tanpa mengandalkan promosi secara langsung.

b. Definisi Operasional

Content marketing meliputi persepsi konsumen terhadap konten digital produk *thrift* berupa informasi penting, gambar asli, akurasi, daya tarik, emosi positif, pengalaman, hubungan dengan penjual, frekuensi interaksi, dan diskusi umpan balik.

Berdasarkan Tabel 3.1 di bawah ini, terdapat sembilan indikator asli yang diambil dari penelitian sebelumnya dan dijadikan sebagai sumber dalam penelitian ini. Indikator-indikator tersebut kemudian disesuaikan oleh peneliti menjadi indikator adaptasi yang digunakan untuk mengukur variabel *content marketing*.

Tabel 3. 1 Indikator Variabel *Content Marketing*

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1	<i>Advertising content brings a lot of pieces of information</i>	<i>Content marketing</i> produk <i>thrift</i> menyampaikan berbagai informasi penting	Ata <i>et al.</i> (2023), Hien dan Nhu (2022), Galdón-Salvador <i>et al.</i> (2024), L. Chen <i>et al.</i> (2024)
2	<i>Content marketing offers actual images of products introduced generally</i>	<i>Content marketing</i> produk <i>thrift</i> menampilkan gambar asli dari produk yang ditawarkan	
3	<i>I feel that digital contents inform correctly</i>	Saya merasa bahwa konten digital mengenai produk <i>thrift</i> memberikan informasi secara akurat	
4	<i>Content that is enjoyable and attention grabbing</i>	Konten produk <i>thrift</i> yang saya lihat menyenangkan dan menarik perhatian	
5	<i>Content that evokes positive emotions</i>	Konten produk <i>thrift</i> mampu membangkitkan emosi positif saat melihatnya	
6	<i>Content that creates a positive experience for consumers</i>	Konten produk <i>thrift</i> memberikan pengalaman positif bagi konsumen	
7	<i>Content that builds a closer relationship with consumers</i>	Konten produk <i>thrift</i> membuat saya merasa lebih dekat dengan penjual atau merek	
8	<i>The frequency of consumer interaction with the brand through content</i>	Saya sering berinteraksi dengan konten produk <i>thrift</i> yang dipasarkan melalui media sosial	
9	<i>Consumer involvement in discussion of feedback related to content</i>	Saya aktif berdiskusi atau memberi umpan balik terhadap konten <i>thrift</i> yang saya lihat	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.4.2 Live Streaming

a. Definsi Konseptual

Live streaming ialah siaran video langsung secara *real-time* yang mendorong interaksi dua arah antara *streamer* dan penonton, digunakan untuk menginformasikan, menghibur, dan mempromosikan produk, serta membangun hubungan secara personal dan kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital.

b. Definis Operasional

Live streaming produk *thrift* meliputi komunikasi dua arah dengan penjual, interaksi langsung untuk memperoleh informasi, fitur interaktif yang membantu belanja, pengalaman belanja yang menyenangkan, *host* yang menarik dan informatif, produk sesuai dengan yang ditampilkan, serta tampilan produk yang memudahkan penilaian kualitas.

Berdasarkan Tabel 3.2 di bawah ini, terdapat sembilan indikator asli yang diambil dari penelitian sebelumnya dan dijadikan sebagai sumber dalam penelitian ini. Indikator-indikator tersebut kemudian disesuaikan oleh peneliti menjadi indikator adaptasi yang digunakan untuk mengukur variabel *live streaming*.

Tabel 3. 2 Indikator Variabel *Live Streaming*

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1	<i>This live streaming enables two-way communication</i>	<i>Live streaming</i> produk <i>thrift</i> memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dengan penjual	Bao dan Zhu (2023), Hossain <i>et al.</i> (2023), Guan dan

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
2	<i>The live streaming commerce platform allows me to interact with retailers to receive information</i>	Saya dapat berinteraksi langsung dengan penjual selama <i>live streaming</i> untuk mendapatkan informasi produk <i>thrift</i> yang saya butuhkan	Wareewanich (2024)
3	<i>The live streaming commerce platform has interactive features to meet my needs</i>	Fitur interaktif dalam <i>live streaming</i> produk <i>thrift</i> membantu saya memenuhi kebutuhan belanja saya	
4	<i>Shopping during live streaming is enjoyable</i>	Saya merasa berbelanja melalui <i>live streaming</i> produk <i>thrift</i> sangat menyenangkan	
5	<i>The performance of the anchor during the live broadcast can make me feel the urge to make a purchase</i>	Penampilan dan penjelasan <i>host</i> saat <i>live streaming</i> yang menarik mendorong saya untuk membeli produk <i>thrift</i>	
6	<i>I think the anchor is very attractive</i>	Saya merasa <i>host live streaming</i> menarik dan membuat saya ingin terus menyimak produk <i>thrift</i> yang ditawarkan	
7	<i>The products I received are exactly the same as those presented in the live broadcast room</i>	Produk <i>thrift</i> yang saya terima sesuai dengan yang ditampilkan saat sesi <i>live streaming</i>	
8	<i>From streamers' displays, I learned enough about the product to be able to decide whether I want to use it</i>	Dari penjelasan selama <i>live streaming</i> , saya mendapat cukup informasi untuk memutuskan membeli produk <i>thrift</i>	
9	<i>Displays are helpful to judge the quality and performance of the product</i>	Tampilan produk saat <i>live streaming</i> membantu saya menilai kualitas dan kondisi produk <i>thrift</i>	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.4.3 Product Quality

a. Definsi Konseptual

Product quality ialah totalitas ciri khas dan potensi kinerja dari produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan standar konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. *Product quality* mencakup aspek seperti keandalan, kinerja, daya tahan, kemudahan pengguna dan perawatan, serta persepsi merek. Secara

keseluruhan menentukan nilai. kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen.

b. Definisi Operasional

Product quality mengacu pada sejauh mana produk *thrift* memenuhi standar kualitas dan spesifikasi yang diharapkan, berfungsi sesuai tujuan, tahan lama, dapat diandalkan, serta memberikan kepuasan pada aspek tampilan dan keseluruhan kualitas produk bagi konsumen.

Berdasarkan Tabel 3.3 di bawah ini, terdapat sembilan indikator asli yang diambil dari penelitian sebelumnya dan dijadikan sebagai sumber dalam penelitian ini. Indikator-indikator tersebut kemudian disesuaikan oleh peneliti menjadi indikator adaptasi yang digunakan untuk mengukur variabel *product quality*.

Tabel 3. 3 Indikator Variabel *Product Quality*

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1	<i>The products I bought at this institute are in accordance with the quality standarts I want</i>	Produk <i>thrift</i> yang saya beli sesuai dengan standar kualitas yang saya harapkan	Rua <i>et al.</i> (2020), De Giovanni (2024), Williams & Ashill (2023),
2	<i>The products I bought at this institute match the specifications I wanted</i>	Produk <i>thrift</i> yang saya beli sesuai dengan spesifikasi atau detail produk yang diberikan oleh penjual	Aniuga dan Ogba (2021)
3	<i>I bought products from this institute because they function according to my wishes</i>	Produk <i>thrift</i> yang saya beli berfungsi sebagaimana mestinya (resleting, kancing, dll)	
4	<i>Bamboo product from this institute take a long time replace</i>	Produk <i>thrift</i> yang saya beli memiliki kualitas yang tahan lama dan tidak mudah rusak	
5	<i>Bamboo products from this institute are durable</i>	Produk <i>thrift</i> yang saya beli memiliki kualitas yang baik dan masih layak pakai	

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
6	<i>The bamboo products from this institute have a good finishing and durable</i>	Bahan produk <i>thrift</i> yang saya beli terasa kuat dan tidak mudah rusak	
7	<i>Dependable products</i>	Produk <i>thrift</i> yang saya beli dapat diandalkan dari segi kualitas	
8	<i>Overall product quality</i>	Secara keseluruhan, saya menilai kualitas produk <i>thrift</i> yang saya beli baik	
9	<i>I am satisfied with the appearance (color) of the product</i>	Saya merasa puas dengan tampilan, termasuk warna, dari produk <i>thrift</i> yang saya beli	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.4.4 Customer Satisfaction

a. Definsi Konseptual

Customer satisfaction ialah persepsi dan perasaan pelanggan yang timbul dari perbandingan antara harapan awal dan pengalaman nyata setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan tercapai apabila kinerja memenuhi atau melebihi harapan, yang berdampak pada kepercayaan, loyalitas, dan niat pembelian ulang serta mendorong pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

b. Definsi Operasional

Customer satisfaction mengacu pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *thrift* yang diperoleh secara *online*. Definisi ini mencakup kesesuaian produk dengan harapan konsumen, kepuasan terhadap kualitas dan harga, kenyamanan layanan dan platform, serta pengalaman keseluruhan dalam proses pembelian.

Berdasarkan Tabel 3.4 di bawah ini, terdapat sembilan indikator asli yang diambil dari penelitian sebelumnya dan dijadikan sebagai sumber dalam penelitian ini. Indikator-indikator tersebut kemudian

disesuaikan oleh peneliti menjadi indikator adaptasi yang dimanfaatkan untuk mengukur variabel *customer satisfaction*.

Tabel 3. 4 Indikator Variabel *Customer Satisfaction*

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1	<i>The souvenir/product shop confirms my expectation and perception comparison</i>	Produk <i>thrift</i> yang saya beli sesuai dengan ekspektasi saya saat membeli secara <i>online</i>	Hidayat <i>et al.</i> (2020), Suttikun dan Meeprom (2021),
2	<i>Overall, I satisfy with souvenir/product uniqueness</i>	Secara keseluruhan, saya puas karena produk <i>thrift</i> yang saya beli unik dan tidak pasaran	Ighomereho <i>et al.</i> (2023), Soeharso (2024),
3	<i>Internet banking satisfies my expectations</i>	Pengalaman saya membeli produk <i>thrift</i> secara <i>online</i> memenuhi harapan saya	Mofokeng (2021)
4	<i>I am very satisfied with this company's online services</i>	Saya sangat puas dengan layanan penjual dalam memasarkan produk <i>thrift</i> secara <i>online</i>	
5	<i>I am happy with this online company</i>	Saya merasa nyaman saat membeli produk <i>thrift</i> melalui platform <i>online</i>	
6	<i>My decision to use internet banking is a good one</i>	Saya merasa keputusan membeli produk <i>thrift</i> secara <i>online</i> adalah keputusan yang tepat	
7	<i>Overall, I satisfy with the quality and prices of the souvenir/product</i>	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan kualitas dan harga produk <i>thrift</i> yang saya beli	
8	<i>The website of this online company is enjoyable</i>	Saya merasa nyaman dan senang saat mengakses platform <i>online</i> tempat saya membeli produk <i>thrift</i>	
9	<i>Overall, I satisfy with shopping at The Nakha Market</i>	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman belanja produk <i>thrift</i> secara <i>online</i>	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.4.5 *Repurchase Intention*

a. Definsi Konseptual

Repurchase intention ialah kecenderungan psikologis konsumen untuk mengulangi pembelian barang atau layanan yang sama dalam jangka waktu tertentu, berdasarkan pengalaman sebelumnya, kepuasan, loyalitas, serta persepsi terhadap nilai dan

kualitas. Niat ini mencerminkan komitmen konsumen untuk terus berinteraksi dengan merek, baik melalui transaksi ulang, rekomendasi, atau preferensi berkelanjutan dalam jangka panjang.

b. Definisi Operasional

Repurchase intention mencakup niat dan rencana konsumen untuk membeli kembali produk *thrift* dari penjual atau platform *online* yang sama dalam waktu dekat secara berkelanjutan, termasuk preferensi untuk menggunakan platform tersebut sebagai prioritas utama, serta kecenderungan memilih berbelanja secara *online* dibandingkan *offline* secara rutin.

Berdasarkan Tabel 3.5 di bawah ini, terdapat sembilan indikator asli yang diambil dari penelitian sebelumnya dan dijadikan sebagai sumber dalam penelitian ini. Indikator-indikator tersebut kemudian disesuaikan oleh peneliti menjadi indikator adaptasi yang digunakan untuk mengukur variabel *repurchase intention*.

Tabel 3. 5 Indikator Variabel *Repurchase Intention*

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1	<i>I will consume products from this online retailer again</i>	Saya berniat membeli produk <i>thrift</i> lagi dari penjual <i>online</i> yang sama	Hidayat <i>et al.</i> (2020), Miao <i>et al.</i> (2022), Galdón-Salvador <i>et al.</i> (2024), Lei <i>et al.</i> (2023), Yuniarti <i>et al.</i> (2022)
2	<i>I anticipate repurchasing from the online retailer soon</i>	Saya berencana membeli ulang produk <i>thrift</i> dari toko <i>online</i> tersebut dalam waktu dekat	
3	<i>I intend to continue to purchase goods online from sites that I use regularly</i>	Saya berniat terus membeli produk <i>thrift</i> dari platform yang biasa saya gunakan	
4	<i>I intend to use an internet shopping site that I regularly use as a priority online store</i>	Saya cenderung memprioritaskan platform <i>online</i> yang biasa saya pakai untuk membeli produk <i>thrift</i>	

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
5	<i>If I were to buy something, I would consider buying it from an online store</i>	Jika ingin membeli sesuatu, saya akan mempertimbangkan toko <i>online</i> untuk produk <i>thrift</i>	
6	<i>I prefer to shop online rather than offline</i>	Saya lebih memilih membeli produk <i>thrift</i> secara <i>online</i> dibandingkan <i>offline</i>	
7	<i>I expect to repurchase online as much as possible in future</i>	Saya berharap dapat terus membeli produk <i>thrift</i> secara <i>online</i> di masa depan	
8	<i>I am likely to continue repurchasing online</i>	Saya kemungkinan besar akan terus membeli produk <i>thrift</i> secara <i>online</i>	
9	<i>I expect to regularly use the same website to purchase online</i>	Saya berharap dapat menggunakan platform yang sama untuk membeli produk <i>thrift</i> secara rutin	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dimanfaatkan guna memperoleh data dalam studi ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode survei dengan memanfaatkan media digital untuk pendistribusian kuesioner menggunakan platform *Google form*. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan dengan format tertutup yang dilengkapi dengan pilihan jawaban tetap. Setiap item pertanyaan menggunakan skala *Likert* tipe enam poin, yang disesuaikan dengan aspek yang diukur berdasarkan masing-masing konstruk penelitian, responden diberikan instruksi untuk memilih salah satu dari enam opsi jawaban, skala yang dimanfaatkan penggunaannya pada penelitian ini berkisar dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”.

Tabel 3.6 Skala Penilaian Instrumen

No	Kriteria Jawaban	Skor	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	1	STS
2	Tidak Setuju	2	TS
3	Sedikit Tidak Setuju	3	SDTS
4	Sedikit Setuju	4	SDS
5	Setuju	5	S
6	Sangat Setuju	6	SS

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Penggunaan skala *Likert* tipe enam poin dipilih untuk menghindari bias kecenderungan tengah (*central tendency bias*), yaitu ketika responden memilih jawaban netral atau pertengahan tanpa menunjukkan sikap yang jelas. Skala genap seperti ini mendorong responden untuk memberikan pilihan yang lebih tegas terhadap suatu pernyataan. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa skala tipe enam poin dapat meningkatkan reliabilitas dan validitas pengukuran dalam *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), khususnya untuk variabel-variabel perilaku konsumen seperti *customer satisfaction* dan *repurchase intention* (Malik *et al.*, 2021).

3.6 Teknik Analisis Data

Sesudah kuesioner berhasil disebarkan dan dikumpulkan, peneliti melanjutkan ke tahap pengolahan serta analisis data dengan memanfaatkan perangkat lunak *Statistical Program for Social Science* atau SPSS versi 26 dan *Analysis of Moment Structures* atau AMOS versi 29. Adapun tahapan-tahapan pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk menyajikan distribusi data melalui perhitungan frekuensi, tabulasi silang (*crosstab*), nilai rata-rata, serta mengidentifikasi nilai minimum, maksimum, dan jumlah dari setiap variabel yang terlibat. Tujuan utamanya untuk memberikan pemahaman dasar tentang data sebelum melanjutkan ke analisis lanjutan yang lebih kompleks. Pada penelitian ini, analisis tersebut berfungsi untuk memaparkan karakteristik demografis responden, meliputi jenis kelamin, kelompok usia, status pekerjaan, dan kisaran pendapatan.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini ditujukan guna menilai seberapa jauh butir-butir instrumen mampu mempresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 melalui pendekatan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Teknik ini digunakan untuk mereduksi sejumlah item pernyataan yang tidak menunjukkan kontribusi signifikan dalam menjelaskan masing-masing variabel laten. Suatu indikator dikategorikan valid apabila mempunyai nilai *factor loading* di atas 0,40 dan nilai signifikan (*p-value*) kurang dari 0,05, yang memperlihatkan bahwasanya hubungan antara indikator dan konstruk bersifat signifikan secara statistik (Hair *et al.*, 2019).

Lebih lanjut, penelitian ini juga melakukan pengujian validitas dengan memanfaatkan penggunaan metode *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu suatu bentuk analisis konfirmatori yang dilakukan dengan menghitung rata-rata varians yang dijelaskan (*extracted*) oleh seluruh indikator dalam suatu variabel laten. Sebuah konstruk dapat dinyatakan menepati kriteria validitas apabila nilai AVE yang dihasilkan melampaui 0,5 (Nan & Saribut, 2020).

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dijalankan guna menilai seberapa jauh alat ukur dalam penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten saat diterapkan berulang kali pada objek yang sama. Suatu instrumen dikategorikan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melampaui 0,70. Namun, jika nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah angka tersebut, maka instrumen dikategorikan tidak memiliki reliabilitas yang cukup dalam mengukur variabel yang diteliti (Hair *et al.*, 2019). Pada penelitian ini, uji reliabilitas dijalankan dengan memanfaatkan bantuan *software* SPSS versi 26.

3.6.4 Uji Hipotesis

Penelitian ini menerapkan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS untuk menguji model dan hipotesis yang diajukan. *Goodness of Fit Indices* merujuk pada seperangkat ukuran statistik yang dimanfaatkan guna mengevaluasi seberapa jauh model struktural yang diestimasi mampu

mempresentasikan data empiris secara memadai. Indeks-indeks ini digunakan untuk menilai kesesuaian antara model hipotesis dengan matriks kovarians hasil observasi (Shi & Olivares, 2020). Pada penelitian ini, indeks-indeks yang digunakan meliputi:

a) *Chi-square*

Statistik ini mengukur selisih antara matriks kovarians yang aktual dari data. Nilai *chi-square* yang lebih rendah menunjukkan model yang lebih sesuai. Namun demikian, statistik ini memiliki sensitivitas tinggi terhadap jumlah sampel dengan sampel yang lebih besar, bahkan perbedaan yang kecil pun dapat menghasilkan nilai *chi-square* yang signifikan secara statistik.

b) Probabilitas (*p-value*)

Nilai *p* diperoleh dari uji *chi-square*. Nilai lebih dari 0,05 memperlihatkan bahwasanya tidak didapati perbedaan signifikan antara model dan data empiris, yang berarti model memiliki kecocokan yang baik. Sebaliknya, nilai kurang dari 0,05 menandakan model dapat ditolak sebab tidak sesuai dengan data.

c) *CMIN/DF (The minimum Sample Discrepancy Function Divided with Degree of Freedom)*

Merupakan rasio antara nilai *chi-square* dengan derajat kebebasan (*degrees of freedom*). Rasio ini digunakan untuk menyesuaikan sensitivitas *chi-square* terhadap ukuran sampel. Nilai kurang dari 2 memperlihatkan kecocokan model yang

sangat baik, sementara nilai kurang dari 3 dianggap menunjukkan kecocokan yang baik, sementara nilai hingga 5 masih dianggap dapat diterima dalam beberapa konteks penelitian.

d) RMSEA (*Root Mean Square Error or Approximation*)

RMSEA mengukur sejauh mana model mendekati data populasi, dengan mempertimbangkan jumlah parameter yang diestimasi. Nilai kurang dari 0,05 menunjukkan kecocokan model yang sangat baik, sementara nilai antara 0,05 hingga 0,08 masih dapat diterima.

e) GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI mempresentasikan tingkat kecocokan model dengan data, dengan mengukur proporsi varians yang berhasil dijelaskan oleh model tersebut. Nilai lebih dari atau sama dengan 0,90 memperlihatkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik terhadap data observasi.

f) TLI (*Tucker-Lewis Index*)

Dikenal juga sebagai *Non-Normed Fit Index* (NNFI), TLI memperhitungkan kompleksitas model dalam perhitungan kecocokan. Nilai TLI lebih dari atau sama dengan 0,90 dianggap memadai, dan nilai lebih dari atau sama dengan 0,95 dianggap sangat baik.

g) CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI mengkomparasikan kecocokan model yang diuji dengan model nol (*null model*) yang mengasumsikan tidak adanya hubungan antar variabel. Nilai CFI berada dalam rentang 0 hingga 1. Nilai melampaui atau sama dengan 0,90 menunjukkan kecocokan yang dapat diterima, sedangkan nilai melampaui atau sama dengan 0,95 menunjukkan kecocokan yang sangat baik.

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

AGFI merupakan bentuk penyesuaian dari GFI yang mempertimbangkan jumlah derajat kebebasan dalam suatu model indeks ini digunakan untuk menilai seberapa besar proporsi varians dan kovarians dalam matriks data yang berhasil diuraikan oleh model. Nilai AGFI berkisar antara 0 sampai 1 dan dianggap memperlihatkan tingkat kecocokan model yang baik apabila bernilai minimal 0,90.

Tabel 3. 7 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber: Hair *et al.* (2019)