

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota DKI Jakarta. Adapun lokasi penelitian ini dipilih karena wilayah ini memiliki populasi yang padat dan heterogen yang mencakup berbagai lapisan masyarakat dengan karakteristik konsumen yang beragam, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku pembelian online.

3.3.2 Waktu Penelitian

Pada pelaksanaan penelitian ini jangka waktu yang diperlukan yakni selama satu bulan terhitung dari bulan Mei 2025. Kegiatan yang dilakukan dalam periode tersebut mencakup pengumpulan data dan pengelolaan data serta menyinambungkan laporan penulisan penelitian.

3.2 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, yang memungkinkan penerapan teknik statistik atau analisis data numerik untuk menguji hipotesis serta mengidentifikasi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*, yang berisi pertanyaan terkait variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia yang pernah melakukan transaksi pembelian. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada konsumen yang berdomisili di wilayah kota DKI Jakarta.

3.3.2 Sampel

Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang berarti pemilihan responden dilakukan secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan dari penelitian. Menurut Hair *et al.* (2021), jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 200 responden, yang sudah cukup untuk penelitian dengan model yang sederhana dan distribusi data yang normal saat menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Jumlah sampel juga dapat ditentukan dengan menggunakan rumus antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang terdapat dalam penelitian.

Berdasarkan pandangan tersebut, peneliti menentukan ukuran sampel dengan mengalikan 40 pernyataan dengan 8, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 320 responden, maka terdapat 320 responden sebagai sampel untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya bias dalam data. Adapun karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pengguna *e-commerce* Tokopedia yang telah melakukan transaksi pembelian sebanyak lebih dari tiga kali.

Peneliti menetapkan kriteria ini dengan tujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi dengan platform *e-commerce*, khususnya Tokopedia. Dengan pengalaman transaksi lebih dari tiga kali, responden diasumsikan dapat memberikan penilaian yang lebih objektif. Menurut Suryani (2020), konsumen yang telah berulang kali

melakukan transaksi cenderung memiliki persepsi yang lebih stabil dan dapat diandalkan dalam mengukur perilaku konsumen secara keseluruhan

b. Berusia 18 – 35 tahun

Rentang usia ini mencakup mayoritas pengguna e-commerce di Indonesia. Berdasarkan data dari Katadata Insight Center (2022), sebanyak 85% dari total transaksi *e-commerce* saat ini dilakukan oleh konsumen berusia antara 18 hingga 35 tahun, yang menjadikan kelompok ini sangat relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku belanja online.

c. Berdomisili di Wilayah Kota Jakarta

DKI Jakarta memiliki masyarakat yang heterogen, mencakup berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya. Keanekaragaman ini menjadikan kota Jakarta sebagai lokasi yang representatif untuk mempelajari perilaku konsumen yang beragam. Menurut Arianto (2024) keberagaman demografis memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih variatif dan komprehensif mengenai perilaku belanja online.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 *Store Badges*

a. **Definisi Konseptual**

Store badge label digital atau sertifikasi resmi yang diberikan oleh *platform e-commerce* sebagai bentuk pengakuan terhadap reputasi, performa, dan kualitas layanan dari seorang penjual.

b. **Definisi Operasional**

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *store badge* ialah:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Kredibilitas (*credibility*)
3. Tingkat kepercayaan (*trustworthiness*)

c. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Untuk mengukur variabel *store badge*, peneliti menggunakan beberapa indikator yang telah disesuaikan dari penelitian sebelumnya, sebagaimana dijelaskan dalam tabel di bawah ini

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen *Store Badges*

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Reliability	<i>It is important for me that the seller has a reputation for offering good services</i>	Saya merasa <i>store badge</i> di Tokopedia membantu saya memilih penjual yang memberikan layanan lebih baik	(Agostini <i>et al.</i> , 2021)
	<i>Sellers with high ratings also provide high-quality goods/services</i>	Saya percaya bahwa penjual dengan <i>store badges</i> seperti “Power Merchant” atau “Mall” menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi.	(Ngr <i>et al.</i> , 2024)
Credibility	<i>It is important for me that the seller has a reputation for being fair in its relationship with its customers</i>	Saya merasa penjual dengan <i>store badge</i> seperti “Power Merchant” atau “Mall” menunjukkan sikap yang adil dan bertanggung jawab dalam bertransaksi dengan pelanggan.	(Agostini <i>et al.</i> , 2021)
	<i>It is important for me that the seller has a good reputation compared to other rival ones</i>	Saya cenderung membeli dari penjual <i>store badge</i> seperti “Power Merchant” atau “Mall” karena saya percaya reputasinya	(Agostini <i>et al.</i> , 2021)

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
		lebih baik dibanding penjual lainnya.	
Trustworthiness	<i>I believe that my current online vendor always fulfills the promises that it makes to its customers</i>	Saya percaya bahwa penjual dengan <i>store badge</i> seperti “Power Merchant” atau “Mall” selalu menepati janji yang mereka buat kepada pelanggan.	(Gunawan <i>et al.</i> , 2019)
	<i>It is important for me that the seller has a good reputation</i>	Saya percaya bahwa penjual dengan <i>store badge</i> seperti “Power Merchant” atau “Mall” memiliki reputasi baik	(Agostini <i>et al.</i> , 2021)

3.4.2 Product Quality

a. Definisi Konseptual

Product quality adalah keseluruhan sifat, karakteristik, dan fitur dari suatu produk atau jasa yang mencerminkan kemampuannya dalam menjalankan fungsi yang telah dirancang secara efektif dan optimal, sehingga mampu memenuhi bahkan melampaui kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit.

b. Definisi Operasional

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *product quality* ialah:

1. Kinerja produk (*performance quality*)
2. Fitur tambahan (*features*)
3. Ketahanan produk (*durability*)
4. Keandalan produk (*reliability*)
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*)

c. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Untuk mengukur variabel *product quality*, peneliti menggunakan beberapa indikator yang telah disesuaikan dari penelitian sebelumnya, sebagaimana dijelaskan dalam tabel di bawah ini

Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian *Product Quality*

Indikator	<i>Pernyataan Asli</i>	Pernyataan Adaptasi	Sumber
<i>Performance</i>	<i>Traveloka's site is easy to navigate.</i>	Saya melakukan pembelian pada <i>e-commerce</i> Tokopedia karena navigasi situsnya mudah digunakan	(Anwar & Andrean, 2021)
	<i>Traveloka provides information that is easy to understand.</i>	Saya melakukan pembelian pada <i>e-commerce</i> Tokopedia karena informasi yang ditampilkan mudah dipahami	(Anwar & Andrean, 2021)
<i>Features</i>	<i>The Traveloka site looks interesting.</i>	Saya melakukan pembelian pada <i>e-commerce</i> Tokopedia karena fiturnya menarik dan mudah digunakan	(Anwar & Andrean, 2021)
	<i>The Traveloka site presents convenience in communication.</i>	Saya melakukan pembelian pada <i>e-commerce</i> Tokopedia karena platform ini memudahkan saya berkomunikasi dengan penjual atau customer service.	(Anwar & Andrean, 2021)
<i>Reliability</i>	<i>Traveloka can complete transactions safely.</i>	Saya melakukan pembelian pada <i>e-commerce</i> Tokopedia karena terdapat	(Anwar & Andrean, 2021)

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
		jaminan garansi, sehingga transaksi dapat diselesaikan dengan aman	
<i>Realibility</i>	<i>Traveloka stores personal information safely.</i>	Saya melakukan pembelian pada e-commerce Tokopedia karena saya percaya Tokopedia menjaga keamanan data pribadi saya.	(Anwar & Andrean, 2021)
<i>Conformance to spesification</i>	<i>Traveloka provides accurate information.</i>	Saya melakukan pembelian pada e-commerce Tokopedia karena informasi yang diberikan akurat dan sesuai dengan kondisi produk.	(Anwar & Andrean, 2021)
	<i>The services provided by Traveloka are as promised.</i>	Saya melakukan pembelian pada e-commerce Tokopedia karena layanan yang saya terima sesuai dengan yang dijanjikan.	(Anwar & Andrean, 2021)
<i>Durability</i>	<i>The durability of cupboard products is very useful for me so that I don't always replace cupboards</i>	Saya melakukan pembelian pada e-commerce Tokopedia karena aplikasi dan layanannya terbukti bermanfaat dan jarang mengalami gangguan	(Fadhylla et al., 2024)
	<i>The wardrobe product I bought at CV. Thanks to Jaya Baru</i>	Saya melakukan pembelian pada e-commerce Tokopedia dengan selalu	(Fadhylla et al., 2024)

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
		mempertimbangkan	
	<i>Medan, it has a long shelf life</i>	daya tahan yang dimiliki oleh produk tersebut	

3.4.3 Price Perception

a. Definisi Konseptual

Price perception adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran dan keterjangkauan price suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada harapan pribadi, perbandingan dengan *price* produk sejenis, serta pertimbangan emosional.

b. Definisi Operasional

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *price perception* ialah:

1. Keterjangkauan harga (*price affordability*)
2. Daya saing harga (*price competitiveness*)
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Price Compatibility with product quality*)
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (*Price Compatibility with product benefit*)

c. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Untuk mengukur variabel *price perception*, peneliti menggunakan beberapa indikator yang telah disesuaikan dari penelitian sebelumnya, sebagaimana dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian *Price Perception*

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Keterjangkauan harga	<i>Traveloka offers affordable prices.</i>	Saya merasa harga produk yang ditawarkan di e-commerce Tokopedia tergolong terjangkau.	(Anwar & Andrean, 2021)

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Keterjangkauan harga	<i>Discounts affect you in buying products</i>	Saya merasa tertarik membeli produk di e-commerce Tokopedia karena adanya diskon dan gratis ongkir.	(Gunawan <i>et al.</i> , 2019)
	<i>Traveloka presents prices according to the quality offered.</i>	Saya merasa harga produk di e-commerce Tokopedia sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	(Anwar & Andrian, 2021)
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<i>Product prices vary from several sellers on Shopee with the same type of product.</i>	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena variasi harga dari berbagai seller memudahkan saya memilih produk dengan kualitas terbaik sesuai harga yang ditawarkan	(Alifia & Hartono, 2022)
Daya saing harga	<i>The price of Adidas products can compete with the products from other brands</i>	Saya merasa harga produk yang ditawarkan e-commerce Tokopedia mampu bersaing dengan produk dari e-commerce lain	(Pandey <i>et al.</i> , 2021)
	<i>Comparing prices is easier through online shopping</i>	Saya merasa lebih mudah membandingkan harga produk saat berbelanja di Tokopedia.	(Venkatakris hnan <i>et al.</i> , 2023)
Kesesuaian harga dengan manfaat	<i>Traveloka presents prices that match the</i>	Saya merasa harga produk di e-commerce Tokopedia sebanding	(Anwar & Andrian, 2021)

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
	<i>perceived benefits.</i>	dengan manfaat yang saya dapatkan.	
Kesesuaian harga dengan manfaat	<i>The price offered by E-retailers is reasonable and attractive</i>	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh penjual di Tokopedia masuk akal dengan manfaat yang saya peroleh	(Venkatakris hnan <i>et al.</i> , 2023)

3.4.4 Customer Trust

a. Definisi Konseptual

Customer trust adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan atau bergantung pada penjual, merek, atau perusahaan yang dinilai memiliki integritas, keandalan, konsistensi, dan tanggung jawab, serta mampu memenuhi harapan konsumen atas manfaat dan nilai produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Definisi Operasional

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *customer trust* ialah:

1. *Integrity*
2. *Benevolonece*
3. *Competency*

c. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Untuk mengukur variabel *customer trust*, peneliti menggunakan beberapa indikator yang telah disesuaikan dari penelitian sebelumnya, sebagaimana dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. 4 Kisi-kisi Instrumen Penelitian *Customer Trust*

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
<i>Integrity</i>	<i>I believe in the information provided by the seller</i>	Saya percaya terhadap informasi produk yang diberikan oleh penjual di Tokopedia.	(Gunawan <i>et al.</i> , 2019)

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Integrity	<i>I believe the seller is responsible for every service provided</i>	Saya yakin penjual di Tokopedia bertanggung jawab atas setiap layanan yang mereka berikan.	(Gunawan <i>et al.</i> , 2019)
	<i>I believe that the sellers in s-commerce will act in my best interest.</i>	Saya percaya bahwa penjual di Tokopedia akan bertindak demi kepentingan terbaik saya.	(Susilo <i>et al.</i> , 2022)
Benevolence	<i>If I need help, the sellers in s-commerce will do their best to help me.</i>	Jika saya membutuhkan bantuan, penjual di Tokopedia akan berusaha sebaik mungkin untuk membantu saya.	(Susilo <i>et al.</i> , 2022)
	<i>I believe this vendor's behaviour meets my expectations</i>	Saya percaya penjual di Tokopedia mampu memberikan layanan sesuai dengan yang diharapkan	(Falihat <i>et al.</i> , 2019)
Competency	<i>I feel safe in my transactions with this vendor's website</i>	Saya percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan di Tokopedia	(Odusanya <i>et al.</i> , 2022)

3.4.5 Purchase Decision

a. Definisi Konseptual

Purchase decision adalah proses evaluasi yang dijalani konsumen dalam memilih produk atau jasa, yang meliputi tahapan pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian berbagai alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir untuk melakukan pembelian atau tidak.

b. Definisi Operasional

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *purchase decision* ialah:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

c. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Untuk mengukur variabel *purchase decision*, peneliti menggunakan beberapa indikator yang telah disesuaikan dari penelitian sebelumnya, sebagaimana dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. 5 Kisi-kisi Instrumen Penelitian *Purchase Decision*

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Pengenalan kebutuhan	<i>I realize the importance of Yamaha motorbike products in my daily life</i>	Saya menyadari pentingnya produk yang saya beli melalui Tokopedia dalam kehidupan sehari-hari.	(Utami et al., 2024)
	<i>I was influenced by circumstances where I had to use Yamaha motorbike products</i>	Saya menggunakan Tokopedia karena kondisi tertentu mengharuskan saya berbelanja secara online.	
Pencarian informasi	<i>Due to recommendations or invitations from family, friends, and colleagues, I use Yamaha motorbike products</i>	Saya menggunakan Tokopedia karena mendapat rekomendasi dari keluarga, teman, atau rekan kerja.	(Utami et al., 2024)

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Pencarian informasi	<i>The superior appearance and engine specifications are the reason I bought a Yamaha motorbike product</i>	Deskripsi produk yang menarik dan spesifikasi produk yang unggul membuat saya tertarik berbelanja di Tokopedia.	(Utami <i>et al.</i> , 2024)
Evaluasi alternative	<i>I have made a comparison between PT Daniel Samudra Abadi's loading and unloading services with other loading and unloading services before making a purchase</i>	Saya membandingkan produk di Tokopedia dengan produk serupa dari platform lain sebelum melakukan pembelian	(Siswanto, 2021)
	<i>Likely to consider SMI's travel experiences when making my travel decisions.</i>	Saya cenderung mempertimbangkan review pembeli lain di Tokopedia sebelum membuat keputusan pembelian	(Pop <i>et al.</i> , 2022)
Keputusan pembelian	<i>I buy Yamaha motorbike products based on their suitability for my needs</i>	Saya memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia karena sesuai dengan kebutuhan saya.	(Utami <i>et al.</i> , 2024)
	<i>I decided to buy loading and unloading services from PT Daniel Samudra</i>	Saya memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia karena kualitas produk dan layanan yang	(Siswanto, 2021)

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
	<i>Abadi with good service quality</i>	ditawarkan sudah sesuai dengan harapan saya.	
	<i>I feel satisfied when I buy a Yamaha 7 motorbike product</i>	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk melalui Tokopedia.	(Utami et al., 2024)
Perilaku pasca pembelian	<i>I will tell my friends about the best engine quality from Yamaha motorbike products</i>	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada teman-teman saya karena kualitas produk dan layanan yang baik.	(Utami et al., 2024)

3.5 Skala Pengukuran

Pada Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa skala yang diterapkan untuk mengukur item dalam kuesioner adalah skala *Likert*. Metode ini melibatkan penjumlahan skor dari serangkaian pernyataan deklaratif yang terdiri dari pernyataan positif dan negatif terkait variabel yang diukur, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya. Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dengan enam kategori respons, sehingga menghindari pilihan tengah atau netral yang berpotensi mengurangi kejelasan informasi yang diperoleh oleh peneliti.

Tabel 3.2 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Kode
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Taherdoost (2019)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 320 responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Tokopedia di daerah DKI Jakarta yang telah melakukan pembelian. Data tersebut dikumpulkan untuk memperoleh informasi terkait variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Peneliti mengolah data responden menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan tujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan statistik secara simultan melalui validasi model serta visualisasi. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan dua *software*, yakni SPSS dan AMOS. SPSS untuk melakukan analisis validitas, *Average Variance Extracted* (AVE), dan reliabilitas, sedangkan AMOS digunakan untuk menguji kesesuaian model serta menguji hipotesis.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau merangkum kumpulan data dengan menggunakan teknik statistik. Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan umum dari tanggapan masing-masing responden berdasarkan kuesioner yang diberikan peneliti. Analisis deskriptif merupakan langkah awal dari proses penelitian yang menjadi dasar untuk langkah melakukan analisis statistik lebih lanjut.

3.7.2 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan guna menilai efektivitas alat ukur dalam merepresentasikan konstruk yang sedang diteliti secara akurat. Konsep validitas digunakan untuk mengevaluasi kelayakan setiap item dalam instrumen selama tahap pengembangannya, termasuk dalam penentuan variabel penelitian (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menerapkan pendekatan validitas konvergen untuk menguji validitas setiap item, dimana setiap indikator harus memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 (Ghozali, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap

indikator mampu mewakili variabel laten yang diukur melalui instrumen. Oleh karena itu, jika persyaratan tersebut terpenuhi, variabel dalam instrumen dapat dianggap valid dan layak untuk digunakan dalam analisis data.

3.7.3 Uji AVERAGE Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan indikator ringkasan konvergensi yang dihitung sebagai rata-rata varians yang diekstraksi dari item-item yang memuat suatu konstruk. AVE dapat diartikan sebagai rata-rata kuadrat loading faktor atau rata-rata komunalitas. Nilai AVE sebesar $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa tingkat konvergensi sudah memadai (Ghozali, 2021)

3.7.4 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan menilai konsistensi kuesioner dalam mengukur indikator-indikator variabel tertentu. Dalam uji ini, alat ukur yang digunakan untuk menilai keandalan konstruk meliputi *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Menurut Ghozali (2021), sebuah konstruk dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Selain itu juga, menurut Ghozali dan Latan (2015), yang menyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7 merupakan batas minimal agar konstruk dapat dinyatakan reliabel.

3.7.5 Uji Kesesuaian Model

Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan dukungan *software* AMOS. Metode SEM memungkinkan peneliti untuk menilai sejauh mana model teoritis yang dikembangkan sesuai dengan data empiris, melalui serangkaian indikator kesesuaian (*fit indices*) yang diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berikut:

1. *Absolute Fit Indices*

Absolute Fit Indices merupakan alat ukur utama dalam SEM yang digunakan untuk menilai kesesuaian total antara model struktural dan

model pengukuran secara keseluruhan. Beberapa indikator yang termasuk dalam kategori ini adalah:

a. *Chi-Square*

Chi-square adalah statistik utama yang digunakan untuk menguji kecocokan model secara keseluruhan. Nilai chi-square yang tinggi dibandingkan dengan derajat kebebasan menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara matriks input, baik matriks korelasi maupun kovarians, dengan matriks yang diestimasi oleh model. Model dianggap lebih sesuai jika nilai chi-square lebih kecil. Pada uji perbedaan chi-square, nilai chi-square sama dengan nol menandakan tidak ada perbedaan signifikan, dengan kriteria nilai probabilitas (p-value) lebih dari 0,05.

b. *The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF)*

Indeks ini diperoleh dari pembagian nilai chi-square dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*). Indeks ini juga dikenal sebagai ukuran parsimonious fit, yang menilai kecocokan model dengan mempertimbangkan kompleksitasnya. Model dinyatakan baik jika nilai $CMIN/DF \leq 2,0$ atau masih dapat diterima hingga 3,0.

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA mengukur rata-rata kesalahan aproksimasi antara kovarians sampel dengan kovarians yang diperkirakan model. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan tingkat kecocokan model yang dapat diterima.

d. *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI mengindikasikan proporsi varians dan kovarians dalam data yang dapat dijelaskan oleh model. Suatu model dinyatakan memiliki kecocokan yang baik apabila nilai $GFI \geq 0,9$.

2. Incremental Fit Indices

Perbandingan antar model dilakukan untuk menentukan model yang paling sesuai dengan ukuran kecocokan yang direkomendasikan. Beberapa alat uji yang digunakan dalam proses ini meliputi:

a. *Adjustment Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI merupakan penyesuaian dari GFI dengan mempertimbangkan derajat kebebasan. Model dikatakan fit apabila nilai $AGFI \geq 0,9$ dan dianggap *marginal fit* jika berada di kisaran $0,8 \leq AGFI < 0,9$.

b. *Tucker-Lewis Index (TLI)*

Dikenal juga sebagai Non-Normed Fit Index (NNFI), TLI menunjukkan kecocokan model berdasarkan perbandingan antara model hipotesis dan model dasar. Model dianggap cocok jika nilai $TLI \geq 0,9$ dan *marginal fit* jika $0,8 \leq TLI \leq 0,9$.

c. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI menilai sejauh mana model yang diajukan lebih baik dibandingkan model independen (tanpa hubungan antar variabel). Semakin mendekati nilai 1, maka semakin baik model tersebut. Model dianggap cocok jika nilai $CFI \geq 0,9$ dan *marginal fit* jika $0,8 \leq CFI \leq 0,9$.

Tabel 3.3 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>
Chi-Square	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,9$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,9$
TLI	$\geq 0,9$
CFI	$\geq 0,9$

Sumber: (Verma dan Verma, 2023)

3. *Parsimony Fit Indices*

Parsimony Fit Indices digunakan untuk menilai kesesuaian model dengan mempertimbangkan jumlah parameter yang digunakan.

Indeks ini membantu menentukan apakah model yang lebih sederhana tetap dapat menjelaskan data dengan baik. Model yang memenuhi kriteria *parsimony fit* dianggap sebagai model yang efisien dan sesuai.

3.7.6 Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian ini ditunjukkan melalui nilai *standardized total effect*. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai sejauh mana pengaruh atau keterkaitan antarvariabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t* antarvariabel dengan nilai kritis (*t-table*). Untuk ukuran sampel yang besar ($n > 30$) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, nilai kritis yang digunakan ialah 1,96. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t* lebih besar dari 1,96.

