

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan fokus utama pada data statistik dan bisa dihitung menggunakan angka. Pengambilan data dalam penelitian kuantitatif bersifat objektif, sedangkan analisis data didasarkan pada kuantitas atau analisis berbasis statistik, yang ditujukan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Puspitasari & Sos, 2023). Metode kuantitatif didasarkan pada pendekatan kuantitatif yang berakar pada filsafat positivisme dan dianggap sebagai metode ilmiah karena mematuhi aturan-aturan ilmiah secara nyata dan berdasarkan bukti empiris. Metode ini memiliki sifat yang objektif, dapat diukur, logis, serta tersusun secara terstruktur. Pendekatan kuantitatif memiliki tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya melalui studi yang ditujukan kepada populasi dan sampel yang telah ditetapkan. Proses perolehan informasi diimplementasikan melalui instrumen penelitian yang telah ditentukan, serta analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2022). Dalam pengumpulan data, penelitian ini memakai metode survey yang kemudian akan di sebarluaskan dan dilakukan analisis data untuk menarik kesimpulan dari hasil statistik.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian mengacu pada ciri-ciri atau kondisi dari suatu entitas atau individu yang menjadi fokus utama dan tujuan dalam penelitian, atau yang ingin dianalisis selama proses penelitian, atau yang ingin dianalisis dalam proses penelitian tersebut (Azhari et al., 2023). Dalam pelaksanaannya, objek penelitian menjadi fokus utama yang akan dikaji secara mendalam oleh peneliti untuk menghasilkan data sesuai dengan kegunaan tertentu. Karakteristik dari objek penelitian dapat berupa nilai-nilai atau atribut yang dimiliki oleh pihak, objek, atau aktivitas yang memperlihatkan variasi khusus. Variasi tersebut sudah ditetapkan

sebelumnya oleh para peneliti sebagai variabel spesifik yang akan diteliti untuk tujuan pengkajian dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022). Seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri, industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Merek Wardah, sebagai pelopor produk kecantikan, menarik perhatian konsumen dengan berbagai produk berkualitas, mulai dari *skincare* hingga *makeup*. Objek penelitian yang dipilih oleh penulis untuk diteliti lebih lanjut adalah konsumen Wardah yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini bertujuan untuk memahami preferensi dan perilaku mereka dalam memilih produk Wardah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi didefinisikan sebagai area cakupan yang melibatkan objek atau subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti perlu diteliti untuk kemudian ditarik penyimpulan darinya. Populasi bukan hanya terdiri dari manusia, melainkan juga meliputi komponen dan elemen alami lainnya. Selain itu, populasi tidak hanya menghitung jumlah objek yang dianalisis, namun juga mencakup semua karakteristik atau elemen yang dimiliki oleh subjek atau objek tercantum. Pada penelitian ini, populasi yang diteliti ialah konsumen Wardah di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, yang ditandai oleh karakteristik sebagai konsumen yang pernah menunjukkan minat dan ketertarikan dalam melakukan pembelian terhadap produk Wardah.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan populasi yang menunjukkan karakteristik serta jumlah tertentu yang sesuai dengan populasi tersebut (Suriani & Jailani, 2023). Menurut (Sugiyono, 2022) jika populasi terlalu besar dan peneliti terbatas oleh dana, sumber daya, atau waktu, maka sampel dapat digunakan sebagai representasi.

Hasil yang didapat dari analisis sampel tersebut nantinya mampu di implementasikan untuk keseluruhan populasi. Oleh sebab itu, sampel yang dipilih harus mencerminkan dengan tepat populasi secara akurat agar hasil penelitian dapat berlaku untuk seluruh populasi. Keberhasilan sebuah penelitian sangat bergantung pada teknik sampling yang digunakan, karena teknik ini menentukan bagaimana anggota populasi akan dipilih sebagai sampel (Amin et al., 2023). Teknik sampling merupakan cara yang diterapkan untuk memilih sampel yang dimanfaatkan dalam penelitian ini. Metode ini terbagi dalam dua kelompok, yang meliputi *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2022).

Dalam studi ini, besarnya sampel ditentukan dengan metode atau teknik non probability yaitu *purposive sampling*, untuk menentukan total sample yang dipilih berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian yang spesifik. Metode non-probabilitas merupakan Sebuah teknik sampling di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Artinya, pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada pertimbangan tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Di sisi lain, *purposive sampling* merupakan suatu metode pemilihan sampel yang digunakan untuk memilih jumlah sampel yang ditentukan untuk dianalisis. dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2022). Metode ini dipilih karena tidak semua sampel dalam populasi memenuhi syarat yang diperlukan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian tersebut. Maka dari itu, penelitian ini menetapkan kriteria tertentu dalam pengambilan sampel, yaitu:

1. Responden yang berwilayah di Jabodetabek
2. Responden yang pernah memiliki ketertarikan untuk membeli produk Wardah

(Hair, 2019) menjelaskan bahwa dalam sebuah penelitian diperlukan minimal 100 sampel untuk dapat diolah secara efektif, karena

jumlah yang kurang dari itu dianggap tidak memadai untuk pengolahan data. Dalam menentukan ukuran sampel, disarankan untuk mempertimbangkan dalam kisaran lima hingga sepuluh kali lipat jumlah variabel yang diterapkan pada penelitian. Pada penelitian ini memiliki 16 indikator maka peneliti memutuskan untuk mengalikan dengan 10, agar mencapai minimum 100 sampel. Dengan demikian, sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160 \end{aligned}$$

Dengan menerapkan penghitungan ini, penelitian ini menetapkan jumlah responden atau sampel sebanyak 160.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu tahapan utama dalam setiap penelitian. Proses pengumpulan data yang sesuai akan menghasilkan informasi yang memiliki kepercayaan tinggi, lalu begitupun sebaliknya (Yasin et al., 2024). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form. Kuesioner ini dibagikan secara daring melalui berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp, dan X guna memperoleh data primer. Menurut Sugiyono (2022) data primer adalah informasi yang diterima secara langsung dari sumbernya, melalui berbagai cara seperti wawancara, pengamatan, dan distribusi kuesioner. Menurut Nalom Siagian & Silviani (2023) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Di samping data primer, penelitian ini juga mengacu pada data sekunder yang berasal dari berbagai sumber, termasuk buku, situs web, dan artikel ilmiah sebagai informasi pelengkap.

Untuk mengukur data primer yang terkumpul dari jawaban kuesioner, studi ini menerapkan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2022) skala *Likert* merujuk pada alat yang efektif guna mengukur pandangan,

opini, serta persepsi individu atau kelompok terkait suatu fenomena sosial. Proses ini melibatkan penjabaran konsep variabel penelitian menjadi indikator-indikator spesifik. Indikator-indikator inilah yang kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk item pertanyaan atau pernyataan pada alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini, skala *Likert* dengan empat pilihan jawaban yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini. Responden diberikan opsi untuk menentukan satu jawaban pada skala yang paling sejalan dengan persepsi mereka, mulai dari Sangat Setuju (skor 4) hingga Sangat Tidak Setuju (skor 1).

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sumber: (Erinsyah et al., 2024)

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan tentang bagaimana variabel akan diukur dan didefinisikan, sehingga harus bersifat jelas, spesifik, dan dapat diukur (Ardyan et al., 2023). Definisi operasional berfungsi untuk memberikan batasan yang tepat mengenai apa yang dimaksud dengan variabel yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami variabel tersebut dengan lebih baik.

Penelitian ini melibatkan empat jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (X) : Ulasan Pelanggan Online (X1), Pemasaran Konten (X2)
2. Variabel Mediasi atau penghubung (Z) : Kepercayaan Pelanggan (Z)
3. Variabel Dependen (Y) : Minat Beli Online (Y)

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Ulasan Pelanggan Online (Rinaja et al., 2022)	Ulasan pelanggan online adalah penilaian yang disampaikan oleh konsumen tentang produk atau layanan yang dibeli melalui platform daring. Ulasan ini dapat berupa komentar, bintang penilaian, atau bentuk feedback lainnya yang mencerminkan pengalaman konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Percieved Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber) 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argument) 4. <i>Valance</i> (valensi) 5. <i>Volume of review</i> (jumlah ulasan)
2	Konten Pemasaran (Ashari & Sitorus, 2023)	Konten pemasaran adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang terfokus pada pembuatan dan distribusi materi yang relevan, menarik, tepat waktu, dan memiliki nilai untuk memikat serta melibatkan pelanggan target.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevan 2. Menarik 3. Tepat Waktu 4. Berguna
3	Kepercayaan Pelanggan	Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dan harapan positif yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ability</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Integrity</i>

	(Dwipa & Wardhani, 2024)	dimiliki pelanggan terhadap merek, produk, atau perusahaan, berdasarkan pengalaman yang telah dilalui kualitas pelayanan, dan interaksi yang konsisten. Kepercayaan terbentuk saat pelanggan yakin perusahaan atau merek dapat diandalkan, menepati janji, dan menyediakan produk atau layanan berkualitas.	
4	Minat Beli Online (Jamilah et al., 2021)	Minat beli online adalah kemauan dan kesediaan konsumen yang tertarik membeli produk melalui platform digital, yang dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja, evaluasi produk, dan tingkat kepercayaan terhadap toko online. Minat ini sering muncul setelah konsumen menganalisis dan mempertimbangkan berbagai pilihan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang terkumpul dalam penelitian ini dilakukan dengan memakai *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak AMOS versi 23. SEM merupakan metode analisis multivariat yang membuka kemungkinan bagi peneliti guna mengeksplorasi hubungan kompleks antara variabel, baik yang bersifat *recursive* ataupun *nonrecursive*

guna mendapatkan deskripsi secara keseluruhan dari suatu model. SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis hubungan kausal antar variabel (indikator) yang dapat memberikan jawaban atas fenomena yang diteliti. Metode SEM memungkinkan analisis yang mendalam dan menyeluruh, karena dilakukan berdasarkan skor dari setiap pertanyaan dalam instrumen variabel penelitian (Junaidi, 2021).

Menurut Junaidi (2021) terdapat beberapa alasan utama untuk menggunakan SEM. Pertama, model yang dianalisis sering kali memiliki struktur yang kompleks, sehingga sulit untuk dipecahkan dengan metode regresi linear yang umum. Kedua, SEM dengan bantuan software AMOS dapat menguji hipotesis yang kompleks dan bertahap secara simultan. Ketiga, SEM tidak mengabaikan kesalahan pada setiap variabel dalam model, melainkan menganalisisnya secara mendetail. Hal ini membuat SEM menjadi metode yang lebih tepat untuk mengolah data kuesioner yang melibatkan persepsi responden.

3.7 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022) analisis data adalah sebuah tahap yang dilakukan setelah pengumpulan data yang diterima dari responden atau sumber lainnya. Tahapan ini meliputi beberapa langkah, antara lain mengkategorikan data menurut variabel dan jenis responden, menyusun tabel data yang dikelompokkan menurut variabel yang diteliti, serta menampilkan data untuk setiap variabel tersebut. Selain itu, analisis data turut melibatkan perhitungan yang bertujuan guna mengatasi rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, metode analisis data diterapkan untuk mengolah informasi yang telah terkumpul, sehingga dapat dijelaskan atau diinterpretasikan menjadi informasi yang berguna.

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Junaidi (2021) analisis deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk mengolah data dengan menguraikan karakteristik serta atribut jawaban responden terhadap setiap variabel yang diteliti, tanpa melakukan generalisasi kesimpulan. Hasil analisis deskriptif meliputi

beberapa aspek, seperti distribusi frekuensi, pola kecenderungan jawaban terkait konstruk atau variabel penelitian, serta pengukuran variabilitas (Junaidi, 2021). Metode ini bertujuan untuk memahami distribusi frekuensi dari jawaban yang diberikan dalam kuesioner, yang mencerminkan sejauh mana responden merespons variabel yang sedang dianalisis. Data yang diterapkan pada analisis ini diperoleh dari jawaban atas item-item kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya.

3.7.2 Uji Instrumen Data

3.7.2.1 Uji Validitas

Dalam menguji validitas konstruk dan mengkonfirmasi model penelitian, analisis data dilakukan dengan menerapkan teknik Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak *Analysis of Moment Structures* (AMOS). Dalam AMOS, terdapat dua jenis uji validitas, yaitu uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau uji validitas konstruk, dan uji *Convergent Validity* (validitas konvergen).

1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) mengacu pada metode statistik untuk memverifikasi korelasi antara variabel laten/konstruk dengan indikatornya berdasarkan model teoritis. Hasil CFA dianggap valid jika *Critical Ratio* (CR) $> 1,96$ dengan $p < 0,05$, dan tidak valid jika $CR < 1,96$ dengan $p > 0,05$ (Junaidi, 2021).
2. *Convergent Validity* menguji ketepatan pengukuran konstruk melalui indikatornya, dimana setiap pengukuran harus memiliki korelasi tinggi. Indikator dianggap valid jika loading factor $> 0,70$. Jika ada konstruk dengan loading factor $< 0,60$ sementara indikator lain bernilai $0,60-0,70$, perlu dilakukan estimasi reliabilitas dan variance extracted untuk memastikan indikator dapat mewakili konstruknya dengan baik (Junaidi, 2021).

3.7.2.2 Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilaksanakan melalui pengujian reliabilitas konstruk, yang bertujuan untuk mengukur konsistensi indikator-indikator internal dalam suatu konstruk. Secara umum, reliabilitas bisa dimaknai sebagai konsistensi alat ukur, yang menunjukkan seberapa andal, tepat, dan akurat instrumen dalam mengukur konstruk melalui indikator yang digunakan, terutama saat pengukuran dilaksanakan beberapa kali dengan masalah dan instrumen yang sama. Tingkat reliabilitas yang diterima tercapai ketika nilai reliabilitas konstruk berada di atas 0,70 ($\geq 0,70$). Selain itu, ukuran lain yang dapat digunakan adalah *variance extracted*, yang berperan untuk melengkapi ukuran *construct reliability*. Nilai yang disarankan untuk *variance extracted* sebaiknya lebih besar dari 0,50 agar dapat dianggap reliabel (Junaidi, 2021).

3.7.3 Asumsi SEM

3.7.3.1 Uji Normalitas

Dalam analisis SEM, normalitas data dan keberadaan outlier menjadi penting karena banyak metode statistik, termasuk SEM, mengharuskan data terdistribusi normal. Apabila data menunjukkan distribusi yang sepenuhnya tidak terdistribusi normal (non-normal), hasil analisis dapat dipengaruhi oleh bias. Selain itu, kehadiran outlier data yang mempunyai angka terpaut jauh di luar nilai rata-rata dapat memengaruhi hasil analisis. Untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam SEM memenuhi syarat, dilakukan dua tahap pengujian normalitas. Pertama, setiap variabel diuji secara individu. Kemudian, semua variabel diuji bersama-sama untuk melihat apakah mereka mengikuti distribusi normal secara bersamaan, yang dikenal sebagai normalitas multivariate. Secara umum, menurut (Junaidi, 2021) kriteria untuk menganggap data berdistribusi normal adalah:

- a. Nilai Skewness tidak melebihi 3
- b. Nilai Kurtosis tidak melebihi 8
- c. Critical Ratio (c.r.) tidak ada yang lebih dari 2,58

3.7.3.2 Uji Measurement Model (Evaluasi Outlier)

Outlier adalah data yang memiliki ciri-ciri khusus karena terlihat sangat berbeda dengan pengamatan lainnya. Penilaian ini dapat dilakukan menggunakan nilai *Mahalanobis distance* untuk mengidentifikasi data outlier. Kriteria yang digunakan untuk menilai nilai *Mahalanobis distance* adalah jika p_1 atau $p_2 < 0,001$ dan harus kurang dari nilai pada tabel distribusi chi-square. Measurement model ialah elemen mengacu pada model SEM yang mencakup variabel laten (konstruk) dan sejumlah variabel manifes (indikator) menggambarkan variabel laten tersebut. Tujuan dari pengujian ini berfungsi untuk menilai sejauh mana efektif variabel-variabel manifes mampu menggambarkan variabel laten yang tersedia.

Jika suatu indikator secara teoritis dapat mengungkapkan keberadaan konstruk (variabel laten), sehingga akan ada keterkaitan antara keduanya. Mengingat variabel laten tidak memiliki nilai tertentu, proses pengujian harus dilaksanakan di antara indikator-indikator yang membentuknya (Junaidi, 2021)

- a. Pertama, dihitung kovarians data pengambilan sampel untuk mengidentifikasi korelasi antara indikator-indikator dan konstruk. Hasil dari penghitungan ini akan menghasilkan matriks kovarians sampel karena melibatkan banyak variabel.
- b. Selanjutnya, metode estimasi *maximum likelihood* diterapkan untuk mendapatkan matriks kovarians estimasi. Setelah itu, matriks kovarians sampel dibandingkan dengan matriks kovarians estimasi melalui uji yang dikenal sebagai uji *goodness of fit*.

Setelah model pengukuran (*measurement model*) terbukti valid, langkah berikutnya adalah menganalisis hubungan antara indikator dan konstraknya. Dalam praktiknya, terdapat beberapa alat untuk menguji model (uji *goodness of fit*), yang terdistribusi menjadi:

1. *Absolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*

3. Parsimony Fit Indices

3.7.3.3 Uji Structural Model (Inner Model)

Apabila suatu measurement model dinyatakan tidak fit, tahapan pengujian sebaiknya tidak dilanjutkan ke tahap pengujian *structural model*. Oleh karena itu, sejumlah langkah perlu diambil, seperti mengevaluasi kembali model yang ada, menambah jumlah data sampel, atau merevisi pernyataan (kuesioner) serta bentuk pengukuran lainnya pada indikator yang bersangkutan. Namun, apabila *measurement model* telah memenuhi kriteria dalam pengujian, maka tahap berikutnya dapat dilanjutkan dengan melakukan uji model struktural yang ada. Proses ini dikenal sebagai prosedur uji dua proses (*two-step SEM Process*), di mana pengujian dilakukan terlebih dahulu untuk menilai fit, validitas, dan reliabilitas measurement model sebelum melanjutkan ke pengujian structural model.

Uji *Structural Model* terdiri dari dua bagian utama:

- a. Melakukan pengujian terhadap kesesuaian keseluruhan model struktural.
- b. Menguji parameter estimasi struktural, yang mencakup hubungan antara konstruk atau variabel independen dan dependen dalam model struktural.

Komponen dari *structural model* pada dasarnya berasal dari measurement model oleh karena itu pengembangan structural model hanya melibatkan perubahan struktur komponen dari measurement model. Model struktural menggambarkan korelasi antara konstruk yang memiliki keterkaitan kausal (sebab-akibat), sehingga terdapat variabel independen dan variabel dependen. Ini tidak sama dari model pengukuran yang memperlakukan semua konstruk sebagai variabel independen. Namun, sesuai dengan prinsip dasar SEM semua konstruk dan keterkaitan antar konstruk wajib berlandaskan pada teori tertentu (*theory-based*) (Santoso, 2021).

3.7.4 Analisis Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Goodness-of-Fit merujuk pada metode untuk mengukur tingkat di mana model yang diusulkan (*proposed model*) dapat menggambarkan atau memprediksi data yang ada. Terdapat tiga kategori *Goodness-of-Fit*, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimonious fit measures*. *Absolute fit measures* mengevaluasi kecocokan keseluruhan model, mencakup model struktural dan pengukuran secara bersamaan. Sementara itu, *incremental fit measures* digunakan sebagai perbandingan berbagai model yang diusulkan berdasarkan model lainnya yang ditentukan oleh peneliti. Di sisi lain, *parsimonious fit measures* memungkinkan penyesuaian pada ukuran kesesuaian, sehingga ukuran tersebut dapat dibandingkan antar model yang memiliki jumlah koefisien yang berbeda (Junaidi, 2021).

Menurut Junaidi (2021) berikut adalah kriteria Uji *Goodness of Fit* Model:

1. Chi- Square

Likelihood-ratio chi-square (χ^2) digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan. Model dianggap memiliki perbedaan signifikan jika nilai χ^2 lebih besar dari degree of freedom ($p < \alpha$), sedangkan model dianggap tidak memiliki perbedaan signifikan jika nilai χ^2 rendah ($p > \alpha$).

2. RMSEA

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) merupakan teknik untuk mengukur kecocokan model dengan data yang mengatasi keterbatasan chi-square pada sampel besar. Model dianggap cukup baik jika $RMSEA < 0,08$ dan sangat baik jika $RMSEA < 0,05$.

3. GFI

GFI (Goodness of Fit Index) mengukur kecocokan model dengan data dalam rentang 0-1. Model memiliki kecocokan baik (good fit) jika $GFI > 0,90$, sedangkan nilai GFI antara 0,80-0,90 menunjukkan kecocokan marginal.

4. CMIN/DF

Nilai CMIN/DF, yang dihasilkan dari pembagian chi-kuadrat dengan *degree of freedom*, digunakan sebagai indikator untuk mengukur kesesuaian model. Model dianggap sesuai jika nilai rasio ini kurang dari 2 (<2.00).

5. AGFI

Adjusted Goodness-of-Fit (AGFI) merupakan modifikasi GFI yang menyesuaikan tingkat *degree of freedom* antara model yang diusulkan serta model nol. Indeks AGFI yang baik lebih dari 0,90 ($>0,90$) disarankan.

6. TLI

Tucker-Lewis Index (TLI) dalam SEM dipergunakan untuk menilai sejauh mana kecocokan model dengan memperhatikan parsimoni. Nilai TLI berkisar antara 0 hingga 1, dan nilai di atas 0,90 ($>0,90$) dianggap baik.

7. CFI

CFI (*Comparative Fit Index*) mengukur kecocokan model dengan data dalam rentang 0-1. Model dianggap memiliki kecocokan baik (good fit) jika $CFI > 0,90$, sedangkan nilai CFI antara 0,80-0,90 menunjukkan kecocokan cukup baik (marginal fit).

8. PNFI

PNFI (Parsimonious Normal Fit Index) adalah modifikasi NFI yang memperhitungkan *degree of freedom* dan digunakan untuk membandingkan model dengan derajat kebebasan berbeda. Nilai PNFI yang lebih tinggi menandakan kecocokan lebih baik, dengan perbedaan signifikan antar model ditunjukkan oleh selisih nilai 0,60-0,90.

9. PGFI

Parsimonious Goodness-of-Fit Index (PGFI) adalah penyesuaian GFI yang menilai kesederhanaan model. Nilainya berada antara 0-1 semakin besar angkanya, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih sederhana dan lebih baik.

3.7.4.1 Uji Modification Indices

Teknik yang digunakan dalam Structural Equation Modeling (SEM) untuk membantu peneliti mengidentifikasi kemungkinan peningkatan pada suatu model adalah uji *modification indices*. *Modification Indices* menjelaskan bagaimana kesesuaian model dengan data dapat ditingkatkan dengan mengubah rute atau korelasi antar variabel. Saat model SEM pertama kali diestimasi, model tersebut mungkin tidak cukup cocok dengan data, yang bisa disebabkan oleh ketidaklengkapan dalam memperhitungkan hubungan antara variabel atau adanya hubungan yang tidak signifikan yang perlu dihapus (Dima et al., 2023).

Dalam konteks model SEM yang telah diuji, proses modifikasi dilakukan untuk melihat apakah perubahan-perubahan tertentu dapat meningkatkan nilai *chi-square*. *Chi-square* dengan nilai yang lebih kecil menunjukkan bahwa model lebih cocok dengan data. Langkah-langkah modifikasi pada dasarnya mirip dengan langkah pengujian model awal, seperti membangun model, memasukkan data sampel, dan menguji model, tetapi dengan tambahan langkah untuk menemukan variabel yang memerlukan penyesuaian lebih lanjut (Santoso, 2021).

Terdapat dua komponen utama dalam penggunaan *modification indices* yang perlu diperhatikan. Pertama, *modification index* itu sendiri, yang berfungsi sebagai skor yang menunjukkan seberapa besar perubahan diperlukan dalam model. Kedua, *standardized expected parameter change*, yang memperkirakan sejauh mana pengaruh modifikasi tersebut terhadap parameter-parameter dalam model. Kedua komponen ini bekerja secara bersamaan untuk membantu peneliti menentukan perubahan yang perlu dilakukan agar model semakin cocok dengan data yang ada (Dima et al., 2023).

3.8 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022) hipotesis adalah solusi sementara untuk pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah dalam penelitian. Proses pengujian hipotesis menghasilkan keputusan terkait diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan dipertimbangkan dengan melihat

parameter dari populasi yang dipilih melalui sampel. Uji hipotesis atau yang dikenal juga sebagai uji-t, memiliki peran penting dalam penelitian ini. Tujuannya untuk mengidentifikasi adanya dampak yang terjadi, secara langsung ataupun tidak langsung (dari ulasan pelanggan online dan konten pemasaran terhadap minat beli online, melalui kepercayaan pelanggan). Pengujian pengaruh tidak langsung atau mediasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *sobel test*. Menurut (Abu-Bader & Jones, 2021), *sobel test* merupakan teknik statistik untuk mengevaluasi efek mediasi dengan menentukan sejauh mana variabel mediator (M) berperan dalam korelasi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Signifikansi nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) mengindikasikan bahwa variabel mediator berkontribusi secara efektif dalam hubungan antara X dan Y.

Ketentuan dalam uji hipotesis tersebut adalah dibawah ini:

1. Jika p-value yang diperoleh lebih besar dari 5% ($>0,05$), maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak.
2. Jika p-value yang diperoleh lebih kecil dari 5% ($<0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan bentuk pengujian:

1. Hipotesis antara variabel ulasan pelanggan online (X_1) terhadap kepercayaan pelanggan (Z)
 $H_0 : \rho = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan pelanggan.
 $H_a : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan pelanggan.
2. Hipotesis antara variabel konten pemasaran (X_2) terhadap kepercayaan pelanggan (Z)
 $H_0 : \rho = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antara konten pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan.
 $H_a : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara konten pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan.

3. Hipotesis antara variabel kepercayaan pelanggan (Z) terhadap minat beli online (Y)
Ho : $\rho = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap minat beli online.
Ha : $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap minat beli online.
4. Hipotesis antara variabel ulasan pelanggan online (X1) terhadap minat beli online (Y)
Ho : $\rho = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan online terhadap minat beli online.
Ha : $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan online terhadap minat beli online.
5. Hipotesis antara variabel konten pemasaran (X2) terhadap minat beli online (Y)
Ho : $\rho = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antara konten pemasaran terhadap minat beli online.
Ha : $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara konten pemasaran terhadap minat beli online.
6. Hipotesis antara variabel ulasan pelanggan online (X1) terhadap minat beli online (Y) melalui kepercayaan pelanggan (Z)
Ho : $\rho = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan online terhadap minat beli melalui kepercayaan pelanggan.
Ha : $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan online terhadap minat beli melalui kepercayaan pelanggan.
7. Hipotesis antara variabel konten pemasaran (X2) terhadap minat beli online (Y) melalui kepercayaan pelanggan (Z)
Ho : $\rho = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antara konten pemasaran terhadap minat beli melalui kepercayaan pelanggan.
Ha : $\rho \neq 0$, memiliki pengaruh signifikan antara konten pemasaran terhadap minat beli melalui kepercayaan pelanggan.