

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2022:2). Berdasarkan pengertian tersebut terdapat empat hal yang perlu dipahami lebih lanjut yaitu: cara ilmiah, data, tujuan serta kegunaan. Penelitian dengan cara ilmiah berarti penelitian tersebut didasarkan dengan ciri-ciri keilmuan yaitu, rasional (masuk akal), empiris (dapat diamati oleh indera manusia) serta sistematis (langkah-langkah yang digunakan bersifat logis).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis ini menggunakan statistik yang bertujuan untuk mengembangkan teori-teori, hipotesis serta relevansi dari suatu fenomena yang terjadi. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode asosiatif yang bersifat kausal atau hubungan yang bersifat sebab akibat, yang bertujuan untuk mengetahui serta melihat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yaitu antara variabel bebas yaitu yang menyebabkan munculnya variabel terikat dengan variabel terikat yaitu yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel bebas atau variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Content Marketing* dan kualitas produk, variabel terikat atau variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan

pembelian, dan terdapat variabel intervening yang dapat menjadi variabel endogen dan eksogen dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan meneliti konsumen Cabs Pocket yang melakukan pembelian melalui *E-Commerce* di Kota Bogor. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada Bulan Maret sampai dengan Bulan September 2024.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan keseluruhan yang dinilai sebagai objek penelitian yang ditetapkan dan dipelajari untuk mendapatkan berbagai informasi dan dapat menarik kesimpulan dari sebuah penelitian. Pada dasarnya variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang memiliki bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga akan mendapatkan berbagai informasi mengenai hal-hal tersebut dan kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2022:38).

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu terdapat variabel eksogen atau variabel bebas (ξ =KSI), variabel endogen atau variabel terikat (η =ETA), dan variabel intervening (Z).

1. Variabel Eksogen (bebas)

Variabel eksogen sering disebut dengan variabel *stimulus*, *predictor* atau *antecedent*. Variabel eksogen yaitu variabel yang mempengaruhi atau

yang dapat menjadi sebab atas perubahannya pada variabel endogen (terikat). Adapun variabel eksogen (bebas) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Content Marketing*

Content marketing adalah sebuah promosi dengan menggunakan media, dimana didalamnya berisi penjelasan mengenai produk, kualitas yang ditawarkan serta berbagai promo. *Content marketing* memiliki dimensi yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsistensi (Milhinhos dalam Adilla & Hendratmoko, 2023:457).

b. Kualitas produk

Kualitas Produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan melihat kepada fungsi serta ketahanan produk tersebut. Kualitas produk memiliki dimensi yaitu daya tahan, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika (Kotler dalam Faradila & Kusnadi, 2022:1711).

2. Variabel Endogen (Terikat)

Variabel ini sering disebut dengan variabel *output*, kriteria atau variabel konsekuen. Variabel endogen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel eksogen (bebas). Adapun variabel endogen (terikat) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dari beberapa alternatif sesuai dengan pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh penjual dengan dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler dan Keller dalam Buntoro et al., 2023:43).

3. Variabel Intervening

Variabel ini sering disebut dengan variabel antara, Variabel intervening yaitu variabel antara yang memiliki sebuah variabel yang secara teoritis dapat memberikan pengaruh pada variabel bebas endogen dan variabel eksogen menjadi hubungan yang tidak langsung serta tidak bisa diukur dan diamati (Sugiyono, 2022:40). Adapun variabel intervening dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Minat Beli

minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan dengan kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, dengan dimensi Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif (Ferdinand dalam Tonce & Rangga, 2022:15).

D. Operasional Variabel

Untuk memperjelas variabel dalam operasional variabel penelitian, peneliti akan mendeskripsikannya sebagai berikut:

Tabel 4
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
<i>Content Marketing</i> (Milhinhos dalam Adilla dan Hendratmoko (2023:457)).	Relevansi	Cabs Pocket telah membuat konten sesuai dengan ciri khas produknya.	CM1	Likert
		Konten yang disajikan Cabs Pocket menampilkan keunggulan produknya.	CM2	Likert
<i>Content Marketing</i> adalah promosi dengan menggunakan media visual dan audio, dimana didalamnya berisi penjelasan mengenai produk, kualitas yang ditawarkan serta berbagai promo.	Akurasi	Konten Cabs Pocket berisi informasi yang sesuai tentang produk.	CM3	Likert
		Konten Cabs Pocket memberikan penjelasan rinci tentang produknya.	CM4	Likert
	Bernilai	Konten Cabs Pocket dapat dipercaya oleh konsumen.	CM5	Likert
		Konten Cabs Pocket dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam memilih produk.	CM6	Likert
	Mudah Dipahami	Konten Cabs Pocket dapat dipahami oleh konsumen.	CM7	Likert
		Informasi mengenai produk Cabs Pocket mudah dipahami oleh konsumen.	CM8	Likert
	Mudah Ditemukan	Konten Cabs Pocket mudah untuk ditemukan.	CM9	Likert
		Konten Cabs Pocket terdapat dimedia sosial seperti Instagram dan Tik-Tok.	CM10	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
	Konsistensi	Konten Cabs Pocket diposting secara berkala.	CM11	Likert
		Konten Cabs Pocket diposting secara konsisten setiap waktu.	CM12	Likert
Kualitas Produk (Kotler dalam Faradila & Kusnadi, (2022:1711)).	Daya Tahan	Produk Cabs Pocket dapat bertahan dalam kurun waktu yang lama.	KP1	Likert
		Produk Cabs Pocket dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk.	KP2	Likert
Kualitas Produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan melihat kepada fungsi serta ketahanan produk tersebut.	Keistimewaan	Produk Cabs Pocket menyediakan keragaman produk yang dibutuhkan oleh konsumen.	KP3	Likert
		Produk Cabs Pocket dapat membuat semakin percaya diri dalam penampilan.	KP4	Likert
	Keandalan	Produk Cabs Pocket dapat membawa barang dalam jumlah yang banyak.	KP5	Likert
		Produk Cabs Pocket dapat diandalkan oleh konsumen.	KP6	Likert
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Produk Cabs Pocket sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.	KP7	Likert
		Produk Cabs Pocket memberikan tampilan yang maksimal.	KP8	Likert
	Estetika	Desain produk Cabs Pocket selalu unik dan memiliki ciri khas.	KP9	Likert
		Cabs Pocket menyediakan produk dengan varian warna yang menarik.	KP10	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
Minat Beli (Ferdinand dalam Tonce & Rangga (2022:15)). minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan dengan kebutuhan dan keinginan yang dirasakan.	Minat Transaksional	Konten Cabs Pocket menimbulkan minat karena kebutuhan.	MB1	Likert
		Konten Cabs Pocket membuat saya melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.	MB2	Likert
	Minat Referensial	Saya membeli produk Cabs Pocket setelah mendapatkan rekomendasi.	MB3	Likert
		Saya tertarik membeli produk cabs pocket setelah direkomendasikan.	MB4	Likert
	Minat Prefensial	Saya memilih produk Cabs Pocket dari banyaknya produk sejenis.	MB5	Likert
		Produk Cabs Pocket menjadi pilihan utama saat membutuhkan produk sejenis.	MB6	Likert
	Minat Eksploratif	Saya membeli produk Cabs Pocket setelah melihat konten melalui media sosial.	MB7	Likert
		Saya mendapatkan banyak informasi sebelum membeli produk Cabs Pocket.	MB8	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Skala
Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller dalam Buntoro et al., 2023:43)). Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dari beberapa alternatif sesuai dengan pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh penjual.	Pilihan Produk	Banyaknya variasi produk Cabs Pocket selalu menjadi dasar dalam pembelian.	KPM1	Likert
		Keunggulan produk Cabs Pocket selalu menjadi dasar dalam pembelian.	KPM2	Likert
	Pilihan Merek	Merek Cabs Pocket lebih menarik perhatian konsumen.	KPM3	Likert
		Produk Cabs Pocket selalu memiliki kualitas produk yang baik.	KPM4	Likert
	Pilihan Penyalur	Cabs Pocket selalu memberikan kemudahan untuk membeli produknya.	KPM5	Likert
		Pembelian produk Cabs Pocket melalui <i>e-commerce</i> memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.	KPM6	Likert
	Waktu Pembelian	Pembelian dilakukan pada saat Cabs Pocket melakukan promosi.	KPM7	Likert
		Saya selalu melakukan pembelian pada saat saya menginginkannya.	KPM8	Likert
	Jumlah Pembelian	Saya hanya membeli produk Cabs Pocket yang saya butuhkan saja.	KPM9	Likert
		Saya selalu membeli produk Cabs Pocket sesuai <i>budget</i> yang ada.	KPM10	Likert

E. Populasi dan Sampel

Dalam suatu penelitian, populasi merupakan seluruh subjek ataupun orang yang akan diteliti karena mempunyai karakteristik atau kriteria yang sesuai dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2022:80), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan/pembeli produk Cabs Pocket di *e-commerce* (Shopee, Lazada, Tokopedia, Tik-Tok).

Dalam suatu penelitian sampel dapat digunakan untuk melihat gambaran dari suatu populasi. Menurut Sugiyono (2022:81), sampel merupakan suatu bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya dikarenakan keterbatasan biaya, tenaga serta waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini pemilihan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* digunakan dengan tujuan apabila peneliti mendeskripsikan sebuah objek penelitian tanpa melakukan suatu penyamarataan terhadap populasi maka dengan metode inilah dimana tidak mungkin untuk menarik seluruh jumlah sampel karena

adanya keterbatasan waktu dan biaya. Teknik pengambilan sampel ini meliputi: *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh* dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2022:84).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Cabs Pocket. Menurut Sugiyono (2022:85), *accidental sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel berdasarkan pada kebetulan, dimana responden yang bertemu dengan peneliti secara tidak langsung.

Menurut Hair dalam Sugiarto et al. (2023:194), untuk menghitung ukuran sampel dibutuhkan sampel sebanyak 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator yang diestimasi pada tingkat signifikansi alpha 5%. Penelitian ini menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation*, dimana teknik ML ini efektif untuk sampel berkisar 150 – 400 sampel (Santoso, 2018:80). Penelitian ini terdapat 40 butir pernyataan, untuk mencapai teori tersebut maka jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pernyataan atau sebanyak $5 \times 40 = 200$. Dengan demikian, sampel yang diteliti sebanyak 200 responden. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita et al., (2024:201), dengan menggunakan rumus yang sama yaitu 5 kali jumlah pernyataan, sehingga dapat mencapai estimasi sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. “Data primer merupakan sumber data penelitian yang secara langsung diberikan kepada pengumpul data” (Sugiyono 2022:137). Adapun data primer pada penelitian ini diperoleh atau didapatkan secara langsung dari kuesioner yang diberikan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

- a. Observasi, merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung terhadap objek yang diteliti.
- b. Dokumentasi, merupakan suatu data yang terkumpul atau yang dikumpulkan dari sebuah peristiwa yang telah terjadi (masa lalu). Pengumpulan data ini dapat diambil melalui dokumen tertulis maupun secara elektronik yang akan digunakan sebagai pendukung dalam kelengkapan data-data yang lainnya.
- c. Kuesioner, merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Adapun kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk online atau menggunakan *Google form*.

3. Teknik pengukuran Data

Adapun teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2022:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang yang dalam hal ini responden penelitian mengenai fenomena sosial yang terjadi, dimana fenomena sosial ini sudah ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Pada skala likert mengubah variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel, yang kemudian indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun beberapa item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan di dalam kuesioner.

Secara umum kategori penilaian yang digunakan pada skala likert diberi nilai 1 sampai 5, yang memiliki nilai mulai dari sangat positif hingga sangat negatif, dengan demikian penilaian skor untuk masing-masing instrumen pernyataan ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Instrumen Penilaian Kuesioner

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022:94)

G. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dijalankan melalui program Amos 20.00. *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dapat didefinisikan sebagai alat atau metode statistik multivariate yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan model hubungan (kasualitas) antara variabel secara keseluruhan (serempak) (Syahrir et al., 2020:37).

Adapun tahapan yang dilakukan untuk menganalisis data menggunakan SEM yaitu: 1) Analisis Deskriptif ; 2) Menyusun *Path Analysis* ; 3) Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural ; 4) Memilih Matrik Input dan mendapatkan Model Estimate ; 5) Menilai Identifikasi Model Struktural ; 6) Mengevaluasi Estimasi Model ; 7) Interpretasi terhadap Model ; dan 8) Test Sobel.

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan secara keseluruhan (Sugiyono, 2022:147).

Distribusi frekuensi merupakan pengelompokan data berdasarkan interval kelas atau kategori tertentu dalam suatu daftar. Dalam proses distribusi frekuensi, perlu dihitung persentase frekuensi dari masing-masing item pernyataan pada kuesioner, dengan tujuan untuk

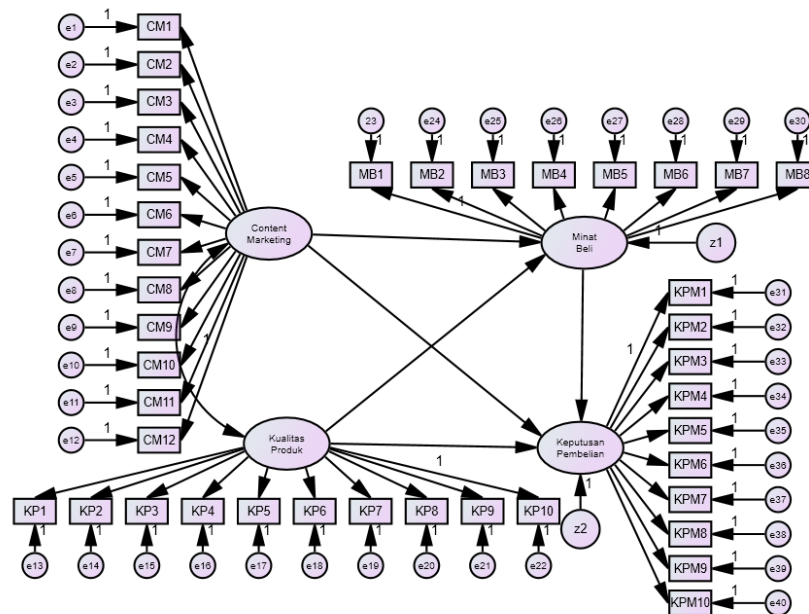
mengklasifikasikan setiap variabel dalam analisis atau memeriksa input data yang ada.

2. Membuat *Path Analysis*

Menurut David Garson dalam Ghodang (2020:17), menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan model perluasan regresi yang digunakan dalam menguji keterkaitan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang akan diteliti.

Model penelitian digambarkan dengan bentuk gambar lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjuk sebagai penyebab. Variabel yang harus diukur melalui beberapa indikator sebagai proksinya. Sedangkan indikator-indikator tersebut digambarkan dengan bentuk persegi, yang berarti dapat dihitung secara langsung melalui skala interval.

Path Analysis pada penelitian ini mempunyai empat variabel laten dengan dua variabel laten endogen, satu variabel laten eksogen dan satu variabel laten intervening sebagai berikut:



Gambar 15
Konstruk Penelitian

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Setelah terbentuknya *Path Analysis*, maka selanjutnya akan dilakukan interpretasi menjadi persamaan struktural. Terdapat dua jenis laten variabel yaitu variabel eksogen dan endogen. Konstruksi variabel eksogen digambarkan dan dituliskan dengan karakter Yunani “ksi” (ξ) dan konstruksi variabel endogen digambarkan dan dituliskan dengan karakter Yunani “eta” (η). Kedua jenis konstruksi tersebut dibedakan atas dasar apakah mereka mempunyai kedudukan sebagai variabel dependen. Parameter yang menggambarkan hubungan regresi antar konstruksi eksogen ke konstruksi endogen ditulis dengan karakter Yunani “gamma” (γ) dengan hubungan regresi antara variabel laten ke indikator ditulis dengan karakter Yunani “beta” (β). Struktural error term ditulis dalam karakter Yunani

“zeta” (ζ). Untuk mempermudah pemahaman, dari gambar akan dituliskan persamaan strukturalnya.

Persamaan Struktural

$$\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \gamma_{12} \xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{21} \xi_1 + \gamma_{22} \xi_2 + \zeta_2$$

$$\eta_2 = \gamma_{21} \xi_1 + \gamma_{22} \xi_2 + \beta_{21} \eta_1 + \zeta_3$$

Persamaan Pengukuran Variabel Eksogen

***Content Marketing* (ξ_1)**

$$CM_1 = \lambda_{11} \xi_1 + \delta_1$$

$$CM_2 = \lambda_{21} \xi_1 + \delta_2$$

$$CM_3 = \lambda_{31} \xi_1 + \delta_3$$

$$CM_4 = \lambda_{41} \xi_1 + \delta_4$$

$$CM_5 = \lambda_{51} \xi_1 + \delta_5$$

$$CM_6 = \lambda_{61} \xi_1 + \delta_6$$

$$CM_7 = \lambda_{71} \xi_1 + \delta_7$$

$$CM_8 = \lambda_{81} \xi_1 + \delta_8$$

$$CM_9 = \lambda_{91} \xi_1 + \delta_9$$

$$CM_{10} = \lambda_{101} \xi_1 + \delta_{10}$$

$$CM_{11} = \lambda_{111} \xi_1 + \delta_{11}$$

$$CM_{12} = \lambda_{121} \xi_1 + \delta_{12}$$

***Kualitas Produk* (ξ_2)**

$$KP_1 = \lambda_{11} \xi_2 + \delta_1$$

$$KP_2 = \lambda_{21} \xi_2 + \delta_2$$

$$KP3 = \lambda_{31}\xi_2 + \delta_3$$

$$KP4 = \lambda_{41}\xi_2 + \delta_4$$

$$KP5 = \lambda_{51}\xi_2 + \delta_5$$

$$KP6 = \lambda_{61}\xi_2 + \delta_6$$

$$KP7 = \lambda_{71}\xi_2 + \delta_7$$

$$KP8 = \lambda_{81}\xi_2 + \delta_8$$

$$KP9 = \lambda_{91}\xi_2 + \delta_9$$

$$KP10 = \lambda_{101}\xi_2 + \delta_{10}$$

Minat Beli (η_1)

$$MB1 = \lambda_{11}\eta_1 + \delta_1$$

$$MB2 = \lambda_{21}\eta_1 + \delta_2$$

$$MB3 = \lambda_{31}\eta_1 + \delta_3$$

$$MB4 = \lambda_{41}\eta_1 + \delta_4$$

$$MB4 = \lambda_{51}\eta_1 + \delta_5$$

$$MB4 = \lambda_{61}\eta_1 + \delta_6$$

$$MB4 = \lambda_{71}\eta_1 + \delta_7$$

$$MB4 = \lambda_{81}\eta_1 + \delta_8$$

Keputusan pembelian (η_2)

$$KPM1 = \lambda_{11}\eta_2 + \delta_1$$

$$KPM2 = \lambda_{21}\eta_2 + \delta_2$$

$$KPM3 = \lambda_{31}\eta_2 + \delta_3$$

$$KPM4 = \lambda_{41}\eta_2 + \delta_4$$

$$KPM5 = \lambda_{51}\eta_2 + \delta_5$$

$$\text{KPM6} = \lambda_{61}\eta_2 + \delta_6$$

$$\text{KPM7} = \lambda_{71}\eta_2 + \delta_7$$

$$\text{KPM8} = \lambda_{81}\eta_2 + \delta_8$$

$$\text{KPM9} = \lambda_{91}\eta_2 + \delta_9$$

$$\text{KPM10} = \lambda_{101}\eta_2 + \delta_{10}$$

4. Memilih Jenis Input Matrix Dan Estimasi Model Yang Diusulkan

Structural Equation Modeling (SEM) dioperasikan dengan menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi saja. Selanjutnya data mentah observasi individu dapat di input ke dalam program AMOS yang akan merubah data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi.

Teknik estimasi model persamaan struktural menggunakan Maximum Likelihood Estimation (ML) yakni ukuran sampel yang direkomendasikan antara 150 sampai 400. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 200 responden.

5. Menilai Identifikasi Model

Dalam penelitian ini, analisis SEM menggunakan teknik dua tahap (Two-Step Approach). Tahap pertama adalah pengukuran variabel dengan teknik CFA (Confirmatory Factor Analysis) dalam mengevaluasi dengan menguji validitas dan realibilitas konstruk laten berdasarkan basis teori brown (Bahri & Zamzam, 2021:18). Tahap kedua yaitu melakukan pengujian *Full Model SEM*.

a. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) atau CFA

Analisis faktor konfirmatori dirancang untuk menguji unidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini juga disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Gunawan, 2022:155). Variabel laten yang digunakan merupakan bentuk dari konsep teoritis dengan beberapa indikator atau variabel manifest. Analisis konfirmatori ingin menguji apakah indikator dan dimensi pembentuk konstruk laten merupakan indikator dan dimensi yang valid sebagai pengukur konstruk laten.

b. Pengukuran Model Struktural lengkap

Tahap kedua analisis selanjutnya merupakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara *full model*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian serta uji statistik.

Tahap CFA dan full model wajib dilihat estimasi *Maximum Likelihood* dan *Goodness-of-fit* mengukur kesesuaian input observasi. Pada Estimasi ML yang perlu dilihat adalah *critical ratio* (c.r.), *probability*, dan standar estimate. Konstruk indikator yang baik harus memenuhi kriteria nilai $c.r. \geq 1,96$, $probability \leq 0,05$ dan standar estimate $\geq 0,5$. Jika ada konstruk indikator yang tidak memenuhi persyaratan diatas, maka indikator tersebut harus dibuang. Selain itu, secara garis besar ada 3

kriteria kelayakan model *Goodness of Fit* yang umumnya digunakan adalah:

a. Ukuran Kecocokan Absolut

1) *Likelihood Ratio Chi Square Statistic* (χ^2)

Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihoodratio chi-square* (χ^2). Nilai chi-square yang tinggi terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi memiliki perbedaan secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Sebaliknya nilai chi-square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) dan ini menunjukkan bahwa *input* matrik kovarian antara prediksi dan observasi sesungguhnya tidak memiliki perbedaan secara signifikan. Dalam hal ini semakin kecil nilai chisquare yang tidak signifikan maka semakin fit atau cocok dengan model yang diajukan dengan data observasi.

2) RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) adalah ukuran dengan mencoba memperbaiki kecenderungan statistik chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok dalam

menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan menampilkan nilai RMSEA dengan perintah `\rmsea`.

3) CMIN/DF

CMIN/DF yaitu nilai Chi-Square dibagi dengan *degree of freedom*. Beberapa pengarang menganjurkan menggunakan ratio ukuran ini untuk mengukur fit. Menurut Wheaton dalam Yamin, (2023:368) nilai ratio 5 (lima) atau kurang dari 5 (lima) merupakan ukuran yang *reasonable*. Peneliti lainnya mengusulkan nilai ratio ini ≤ 2 merupakan ukuran fit. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN/DF dengan perintah `\cmindf`.

b. Ukuran Kecocokan Inkremental

1) TLI

Tucker-Lewis Index (TLI) adalah ukuran yang menggabungkan ukuran *parsimony* kedalam indek komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1,0. Nilai TLI yang direkomendasikan sebesar $\geq 0,90$. Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah `\tli`.

2) CFI

Comparative Fit Index (CFI) untuk mengukur tingkat penerimaan model. Besaran CFI tidak dipengaruhi oleh sampel serta kurang dipengaruhi oleh kerumitan model, maka nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik (skala 0-1). Bentler merekomendasikan nilai CFI sebesar $\geq 0,90$.

3) NFI

Normed Fit Index atau NFI adalah ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1,0 (perfect fit). Nilai NFI $\geq 0,90$ menunjukkan good fit, sedangkan $0,80 \leq \text{NFI} \leq 0,90$ sering disebut marginal fit.

c. Ukuran kecocokan Parsimoni

1) PNFI

Parsimonious Normed Fit Index merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai suatu tingkat kecocokan.

2) PGFI

Parsimonious Goodness of Fit Index didasarkan dari model yang diestimasi. Nilai PGFI berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model parsimoni yang lebih baik.

3) AIC

Akaike Information Criterion merupakan ukuran yang digunakan untuk membandingkan beberapa model dengan jumlah konstruk yang berbeda. Nilai AIC yang kecil dan mendekati nol menunjukkan kecocokan yang lebih baik, serta parsimoni yang lebih tinggi.

Pengujian merujuk pada kriteria *Model Fit* yang terdapat pada tabel *Goodness Of Fit* dibawah ini:

Tabel 6
Goodness Of Fit

No.	<i>Goodness Of Fit Indeks</i>	<i>Cut-Of Value</i>	Kriteria
1	DF	>0	<i>Over Identified</i>
2	<i>Chi-Square</i>	< α .df	Fit
	Probability	>0,05	Fit
3	CMIN/DF	<2	Fit
4	AGFI	$\geq 0,90$	Fit
5	CFI	$\geq 0,90$	Fit
6	TLI atau NNFI	$\geq 0,90$	Fit
7	NFI	$\geq 0,90$	Fit
8	IFI	$\geq 0,90$	Fit
9	RMSEA	0,05 - 0,08	Fit

6. Evaluasi Model Struktural

Setelah *full model* dapat diterima, maka dilakukan terlebih dahulu evaluasi sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Evaluasi yang dilakukan meliputi:

a. Skala Data

Skala pengukuran variabel (skala data) dalam SEM biasanya digunakan dalam mengukur indikator suatu variabel laten. Skala

pengukuran variabel ini biasanya menggunakan Skala Likert dengan 5 kategori yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

b. Ukuran Sampel

Besarnya ukuran sampel mempunyai peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* minimal dibutuhkan sampel 150. Ketika sampel dinaikan pada angka 150, metode ML meningkatkan sensitivitasnya untuk dapat mendeteksi perbedaan antar data. Ketika sampel menjadi besar (diatas 400-500), maka metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan ukuran *Goodness of Fit* menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 150 sampai 400 harus digunakan untuk metode ML.

c. Uji Outlier

Outlier adalah kondisi observasi pada suatu data yang mempunyai karakteristik unit yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dengan bentuk nilai melalui jarak *mahalanobis distance* yang kemudian dibandingkan dengan nilai Chi-Square juga melihat angka p_1 dan p_2 jika kurang dari 0,05 maka dianggap outlier. Maka apabila nilai mahalanobisnya dibawah nilai Chi-Square dan nilai p_2 semua $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada outlier pada data.

d. Normalitas Data

Evaluasi normalitas dapat dijalankan dengan menggunakan *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika *critical ratio skewness value* $\pm < 2,58$.

e. *Multicolinearty* dan *Singularity*

Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat *multikolineritas* dan *singularitas* pada sebuah hubungan variabel. Indikasi adanya *multikolineritas* dan *singularitas* dapat diketahui dengan melihat nilai determinan matriks kovarians sampel yang benar-benar kecil atau mendekati nol.

f. Uji Realibilitas Konstruk

Pengukuran setiap konstruk untuk menilai *unidimensionalitas* dan reliabilitas dari konstruk. *Unidimensionalitas* merupakan asumsi yang melandasi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan saat indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu single faktor (*one dimensional*) model. Pengukuran dengan Cronbach Alpha tidak menjamin *unidimensionalitas* namun dapat mengansumsikan adanya *unidimensionalitas*. Pendekatan untuk menilai *measurement model* yaitu dengan mengukur pada *composite reliability* dan *variance extracted* pada setiap konstruk. Reliability adalah ukuran internal consistency indikator suatu konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah $>0,70$ sedangkan reliabilitas $<0,70$ dapat

diterima untuk penelitian yang masih bersifat *eksploratori*. Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas merupakan ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran konstruk *reliability*. Angka yang direkomendasi untuk nilai *variance extracted* >0,50 (Imam Ghazali, 2019:67). Rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* adalah:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standar Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading}) + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracte} = \frac{(\sum \text{Standar Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading}) + \sum \epsilon_j}$$

g. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk memiliki perbedaan dari konstruk lainnya. Nilai *Discriminant Validity* yang tinggi membuktikan bahwa suatu konstruk sangat unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Cara mengujinya adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai korelasi antar konstruk.

7. Interpretasi Terhadap Model

Pada tahap ini model diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

Perlu atau tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan $\pm 1,96$ diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%. Atau dengan kata lain, jika nilai CR lebih besar dari nilai kritisnya untuk tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96) dan nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Jika H_0 ditolak maka H_1 diterima (terdapat pengaruh). Akan tetapi jika nilai CR lebih kecil dari nilai kritisnya untuk tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96) dan nilai probabilitas (p) $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak terdapat pengaruh).

SEM yang terdiri atas analisis jalur memiliki berbagai simbol untuk mewakili pengaruhnya tersebut:

- 1) ξ (KSI) = Konstruksi laten eksogen.
- 2) η (ETA) = Konstruksi laten endogen.
- 3) γ (GAMMA) = Hubungan langsung variabel endogen ke variabel endogen lainnya.
- 4) β (BETA) = Hubungan langsung endogen ke endogen lainnya.
- 5) λ (LAMDA) = Hubungan langsung variabel eksogen ke indikator.
- 6) ϕ (PHI) = Kovarian/korelasi antara variabel eksogen.
- 7) δ (DELTA) = *Measurement error* (kesalahan pengukuran) dari

indikator kontruk eksogen.

- 8) ε (EPILSON) = *Measurement error* dan indikator variabel endogen.
- 9) ζ (ZETA) = Kesalahan dalam persamaan, yaitu antara variabel eksogen/endogen.

8. Test Sobel

Menurut Sobel dalam Pham & Islam (2022:89), Test sobel digunakan untuk menguji penyebab tidak langsung, spesifik dengan mengalihkan koefisien pada jalur yang menentukan penyebab tidak langsung untuk mendapatkan besaran dan kesalahan standar dari penyebab tidak langsung spesifik tersebut. Uji sobel menghitung pengaruh tidak langsung atau pengaruh termediasi variabel prediktor ξ (ksi) terhadap variabel hasil η (eta) melalui variabel intervening, dengan mengalihkan a dan b, dimana a adalah koefisien estimasi jalur dari *content marketing* (ξ_1) dan kualitas produk (ξ_2) terhadap minat beli (η_1), dan jalur minat beli terhadap keputusan pembelian (η_2).

$$S_{\hat{a}\hat{b}} = \sqrt{S_{\hat{a}}^2 \hat{b}^2 + S_{\hat{b}}^2 \hat{a}^2}$$

Sumber: Li dalam Pham & Islam, (2022:89)

Keterangan:

$S_{\hat{a}}^2$: Varians suatu koefisien

$S_{\hat{b}}^2$: Varians Koefisien b