

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Peneliti memilih wilayah DKI Jakarta sebagai tempat untuk melakukan penjelajahan. DKI Jakarta merupakan wilayah metropolitan yang mana individu pada umumnya sangat memperhatikan kebutuhan sehari-hari, dan terbiasa memanfaatkan inovasi yang terus berkembang dalam jangka panjang. Kerangka waktu yang digunakan oleh para ilmuwan untuk memimpin pemeriksaan ini adalah dari April 2021 hingga Juli 2021.

B. Desain penelitian

Desain penelitian yang digunakan peneliti sebagai pendekatan penelitian yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan ialah metode survei yang menjadikan instrumen berupa kuesioner. Metode yang melibatkan pengumpulan data tersusun dari populasi yang cukup banyak sebagai strategi penelitiannya merupakan metode survei (Saunders *et al.*, 2011).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini ialah pengunjung situs *marketplace* Shopee yang bertempat tinggal di daerah Jakarta. Populasi *infinite* merupakan jenis populasinya dimana peneliti belum mempunyai informasi jelas mengenai jumlah orang pengguna situs *marketplace*.

2. Sampel

Bagian dari populasi ini dipilih karena tidak memungkinkan untuk memeriksa semua anggota populasi, sehingga peneliti membentuk perwakilan dari populasi yang disebut sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* ialah metode pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk diambil sampelnya secara berulang (Harahap, 2015). Lalu teknik dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti memberikan kriteria tertentu untuk menjadi sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2016).

Peneliti menetapkan 200 responden dalam penelitian ini, serta karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Berdomisili di wilayah DKI Jakarta.
2. Remaja hingga dewasa yang sudah berusia 15-30 tahun keatas.
3. Aktif menggunakan sosial media dan situs belanja *online*.
4. Aktif menggunakan Shopee sebagai situs belanja *online*.

D. Pengembangan Instrumen

1. Variabel *Independent* (Variabel bebas)

Dalam penelitian ini ada dua variabel independen, yaitu *brand ambassador* (variabel X1) dan konten iklan (variabel X2).

a) *Brand ambassador*

1. Definisi Konseptual

Brand ambassador merupakan variabel independen X1 dalam penelitian ini. *Brand ambassador* adalah salah satu alat yang suatu organisasi atau perusahaan gunakan yang berwujud manusia, digunakan untuk menyampaikan informasi produk dengan harapan dapat membuat konsumen teringat dengan adanya produk, sehingga target penjualan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai.

2. Definisi Operasional

10 indikator digunakan untuk mengukur variabel *brand ambassador* dalam penelitian ini yang mengacu pada penelitian terdahulu oleh Wahyuni dan Husnayetti (2020) serta Osak dan Pasharibu (2020) yaitu; (1) konsumen mengakui bahwa *brand ambassador* merupakan tokoh populer, (2) *brand ambassador* memiliki banyak penggemar, (3) sering terlihat di media cetak ataupun elektronik, (4) dapat menjadi faktor pendukung pemasaran, (5) pandai dalam menyampaikan pesan, (6) tokoh berhasil mendukung *marketplace* sebagai *brand ambassador*, (7) sesuai dengan citra *marketplace*, (8) memiliki tingkat pengetahuan tentang *marketplace*, (9) daya tarik nonfisik dapat menunjang *marketplace*, (10) Tindakan tokoh dapat meningkatkan konsumen terhadap *marketplace*.

b) Konten Iklan

1. Definisi Konseptual

Konten iklan merupakan variabel independen X2 dalam penelitian ini. Konten iklan adalah cara yang digunakan oleh produsen dengan proses dari persiapan, perencanaan, pelaksanaan, hingga pemantauan penyampaian pesan untuk menyebarkan informasi produk yang mereka miliki kepada khalayak, hingga dapat mengingatkan konsumen tentang kegunaan produk yang dimiliki produsen.

2. Definisi Operasional

10 (sepuluh) indikator mengacu pada penelitian terdahulu oleh Christian (2014) serta Purnama *et al.* (2019) digunakan untuk mengukur variabel konten iklan yaitu; (1)

pembentukan iklan yang menarik, (2) berbeda dengan kompetitor, (3) mudah diingat konsumen, (4) pesan yang disampaikan mudah dipahami, (5) memiliki keunikan tersendiri, (6) isi pesan iklan menunjukkan keunggulan *marketplace*, (7) foto iklan menarik, (8) gambar pada iklan menjelaskan isi dengan jelas, (9) responden sering melihat iklan *marketplace*, (10) informasi responden terkait *marketplace* selalu baru karena sering melihat iklan.

2. Variabel Moderator

Variabel moderator dalam penelitian ini, ialah *brand image* (variabel Y)

a) *Brand image*

1. Definisi Konseptual

Brand image merupakan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini. Citra merek ialah identitas yang terdapat pada memori konsumen, menggambarkan suatu merek produsen terkait produk yang dimiliki bersisi elemen dasar nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan, baik dari evaluasi pengalaman secara langsung ataupun tidak langsung

2. Definisi Operasional

Variabel *brand image* dalam penelitian ini diukur berdasarkan 8 (delapan) indikator mengacu pada penelitian terdahulu oleh Nadia dan Aulia (2020) serta Ramadhanti dan Usman (2021) yaitu; (1) komunikasi pemasaran menumbuhkan *brand image* yang baik, (2) merek mudah diingat, (3) konsisten dalam menggunakan *brand ambassador* sebagai komunikasi pemasaran, (4) selalu dikaitkan dengan Korean *products*, (5) *brand ambassador* dapat menjadikan *brand image marketplace* unggul, (6)

kekuatan dari *marketplace*, (7) keuntungan dari *marketplace*, dan (8) keunikan dari *marketplace*.

3. Variabel *Dependent* (Variabel terikat)

Variabel dependen dalam penelitian ini, ialah keputusan pembelian (variabel Z).

a) Keputusan Pembelian

1. Definisi Konseptual

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan sebuah produk ketika individu sudah dapat memilih produk dari produk alternatif yang sudah dikumpulkan melalui kualitas informasi yang ada.

2. Definisi Operasional

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur berdasarkan 10 (sepuluh) indikator yang mengacu pada penelitian terdahulu oleh Setiawan dan Rabuani (2019) serta Febriani dan Khairusy (2020) yaitu; (1) memilih *marketplace* untuk memenuhi kebutuhan, (2) memilih *marketplace* karena mudah digunakan, (3) memilih *marketplace* karena aman, (4) terdapat kepuasan tersendiri bagi konsumen tentang *marketplace*, (5) tidak ragu untuk merekomendasikan *marketplace*, (6) tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang di *marketplace*, (7) tidak ragu dengan *marketplace*, (8) berani mengambil resiko, (9) kebanggaan dengan *marketplace*, (10) harga di etalase *marketplace*.

4. Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan beberapa ragam yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut dengan tujuan memperoleh informasi lebih mendalam. Pada penelitian ini terdapat empat variabel penelitian

yang di dalamnya terdapat dua variabel bebas, satu variabel intervening, dan satu variabel terikat.

Dari variabel tersebut masing-masing variabel terdapat dimensi dan indikator yang digambarkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator Asli	Adaptasi Indikator	Sumber
Duta Merek (X ₁)	Duta merek <i>marketplace</i> merupakan tokoh populer	<i>Brand ambassador</i> pilihan Shopee merupakan tokoh populer di pandangan konsumen	(Wahyuni & Husnayetti, 2020)
	<i>Brand ambassador marketplace</i> memiliki penggemar	<i>Brand ambassador</i> pilihan Shopee memiliki banyak penggemar	
	<i>Brand ambassador marketplace</i> sering terlihat di media cetak dan media elektronik	<i>Brand ambassador</i> Shopee memiliki popularitas yang besar	
	Duta merek dapat mendukung pemasaran <i>marketplace</i>	<i>Brand ambassador</i> Shopee dipercaya dapat menjadi faktor pendukung pemasaran	
	Audiens yakin dengan <i>marketplace</i> melalui pesan yang disampaikan <i>brand ambassador</i>	Pesan yang disampaikan <i>brand ambassador</i> Shopee dapat meyakini audiens	
	Tokoh dapat mendukung <i>online marketplace</i> yang dibintanginya	<i>Brand ambassador</i> pilihan Shopee sukses mendukung Shopee sebagai <i>online marketplace</i>	(Osak & Pasharibu, 2020)
	Kesesuaian tokoh terhadap <i>online marketplace</i> yang dibintanginya	<i>Brand ambassador</i> pilihan Shopee sesuai dengan citra yang dimiliki Shopee	
	Pengetahuan yang dimiliki tokoh terkait <i>marketplace</i>	<i>Brand ambassador</i> pilihan Shopee ahli dalam memasarkan Shopee karena memiliki pengetahuan yang lengkap tentang Shopee	
	Tokoh dapat menunjang <i>marketplace</i> dengan daya tarik non fisik yang dimilikinya	Pengetahuan, keterampilan, dan profesi yang dimiliki <i>brand ambassador</i> Shopee dapat menunjang strategi pemasaran Shopee	
Konsumen dapat meningkat dengan tindakan yang dilakukan oleh tokoh terhadap <i>marketplace</i>	<i>Brand ambassador</i> pilihan Shopee berhasil menarik perhatian konsumen baru.		
Konten Iklan (X ₂)	Konsumen menyukai iklan yang ditayangkan <i>marketplace</i>	Shopee menayangkan iklan yang menarik pada konsumen	(Christian, 2014)
	Terpaan iklan <i>marketplace</i> kreatif	Kreativitas yang terbentuk dalam terpaan iklan Shopee berbeda dari iklan <i>marketplace</i> lain	
	Konsumen mudah ingat dengan terpaan iklan <i>marketplace</i>	Terpaan iklan Shopee mudah diingat oleh konsumen	

Variabel	Indikator Asli	Adaptasi Indikator	Sumber
	Konsumen paham isi pesan iklan <i>marketplace</i>	Konsumen mudah paham isi terpaan iklan Shopee	
	Terpaan iklan <i>marketplace</i> unik	Terpaan iklan Shopee memiliki keunikan tersendiri dibanding <i>marketplace</i> lain	
	Pengikut @theclinicipete memiliki pengetahuan dalam memiliki produk kecantikan melalui pesan iklan yang disebar.	Shopee menarik perhatian konsumennya dengan menunjukkan keunggulan Shopee seperti gratis ongkir, cashback, serta potongan harga menarik lainnya	(Purnama et al., 2019)
	Gambar yang disebar oleh @theclinicipete menarik	Gambar dan video yang disebar Shopee menarik	
	@theclinicipete menjelaskan pesan iklan melalui gambar-gambar yang disebar pada iklan mereka	Isi pesan Shopee tersampaikan dengan jelas melalui gambar dan video yang disebar	
	Mudah bagi saya untuk mengingat @theclinicipete dikarenakan saya sering melihat iklannya	Responden sudah tidak asing dengan Shopee, karena Responden sering melihat iklan Shopee	
	Pengikut mudah untuk mendapatkan informasi terbaru terkait @theclinicipete melalui promosi yang disebar menggunakan InstaStory	Tidak sulit bagi responden untuk update informasi tentang Shopee, karena Shopee selalu mengunggah iklan setiap hari	
<i>Brand image</i> (Y)	Promosi yang dijalani oleh Tokopedia menumbuhkan <i>brand image</i> yang baik	Menurut konsumen program komunikasi pemasaran yang diciptakan Shopee menumbuhkan <i>brand image</i> yang baik bagi Shopee	(Nadia & Aulia, 2020)
	Menurut saya merek Tokopedia mudah diingat	Merek Shopee tidak sulit untuk diingat	
	Menurut saya Tokopedia memiliki konsisten mengenai pemilihan <i>brand ambassador</i>	Shopee konsisten dalam pemilihan <i>brand ambassador</i> sebagai salah satu komunikasi pemasaran Shopee	
	Tidak jarang Tokopedia dikaitkan dengan <i>Korean Products</i>	Korean <i>products</i> selalu dikaitkan dengan situs belanja <i>online</i> seperti Shopee	
	<i>Brand ambassador</i> Tokopedia membantu Tokopedia menjadi lebih unggul	Menurut responden <i>brand ambassador</i> yang dimiliki Shopee dapat membentuk <i>brand image</i> Shopee menjadi unggul	
	Kekuatan dari <i>brand association</i>	<i>Brand image</i> Shopee memiliki kekuatan tersendiri dipandangan responden	(Ramadhanti & Usman, 2021)
	Keuntungan dari <i>brand association</i>	Responden memilih Shopee sebagai <i>marketplace</i> pilihan, dan merasa diuntungkan ketika menggunakan Shopee	

Variabel	Indikator Asli	Adaptasi Indikator	Sumber
	Keunikan dari <i>brand association</i>	Menurut responden Shopee memiliki keunikan tersendiri	
Keputusan Pembelian (Z)	Untuk membeli kebutuhan saya, saya menggunakan aplikasi <i>online</i> Tokopedia	Aplikasi <i>online</i> Shopee saya gunakan untuk membeli kebutuhan saya	(Setiawan & Rabuani, 2019)
	Saya membeli produk melalui aplikasi <i>online</i> Tokopedia karena mudah digunakan	Saya memilih aplikasi <i>online</i> Shopee karena mudah digunakan	
	Saya menggunakan aplikasi <i>online</i> Tokopedia karena teruji keamanannya	Saya memilih aplikasi <i>online</i> Shopee karena teruji keamanannya	
	Saya merasakan kepuasan tersendiri untuk menggunakan aplikasin <i>online</i> Tokopedia	Aplikasi <i>online</i> Shopee memiliki kepuasan tersendiri bagi saya	
	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi <i>online</i> Tokopedia kepada orang lain	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan aplikasi <i>online</i> Shopee kepada orang lain	
	Saya tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan sangat sesuai dengan yang saya inginkan	Saya tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang di aplikasi <i>online</i> Shopee karena sesuai dengan harapan saya	
	Membeli tanpa pertimbangan	Responden yakin memilih Shopee sebagai <i>online marketplace</i> pilihan	(Febriani & Khairusy, 2020)
	Berani mengambil resiko	Responden berani mengambil resiko saat sudah memilih Shopee sebagai <i>online marketplace</i> pilihan	
	Kebanggaan menggunakan produk	Responden bangga memilih Shopee sebagai <i>online marketplace</i> pilihan	
	Harga dari produk	Harga yang dicantumkan di etalase Shopee sesuai dengan yang responden inginkan	

Sumber: Diolah oleh Peneliti

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melancarkan penelitian ini, peneliti menggunakan data primer sebagai sumber data yang mana data tersebut didapatkan langsung dari sumbernya, dengan cara menjawab pertanyaan secara langsung yang akan dikumpulkan secara eksklusif. Peneliti akan menyebarkan penelitian menggunakan kuesioner (angket) yang akan menggunakan *google form* untuk penyebarannya dan disimpan dalam bentuk Ms. Excel.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner (angket) kepada 200 responden yang aktif menggunakan Shopee sebagai situs belanja *online*. Kuesioner ini merupakan data primer yang peneliti

gunakan, yang mana peneliti menggunakan metode memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab secara tertulis oleh responden (Situmorang *et al.*, 2017).

Pengukuran yang akan digunakan untuk menanyakan seberapa responden setuju dengan beberapa pertanyaan disebut dengan *likert-style rating scale*, biasanya terdapat beberapa peringkat skala yang boleh digunakan untuk penelitian (Saunders *et al.*, 2011). Dan pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala lima *point* berkisar “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”. Skala *likert* tertera di Tabel 3.2.

Tabel 3 2 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Netral	3	N
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: (Prasetyo, 2006)

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Dengan analisis deskriptif, peneliti dapat memperlihatkan gambaran untuk setiap jawaban dari kuesioner yang sudah dijawab oleh responden. Jawaban dari penelitian yang sedang dilakukan akan mudah didapatkan dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data yang dimiliki dari responden, dimana data tersebut akan dianalisis secara deskriptif untuk ditafsirkan data dan keterangannya yang ada (Gita & Setyorini, 2016). Data yang sudah terkumpul dan akan disortir meliputi nilai *mean*, standar variasi, nilai minimum, dan maksimum.

2. Uji Validitas

Untuk mengukur tingkat otentik/kevalidan suatu kuesioner, pengujian validitas perlu digunakan. Pernyataan dapat dikatakan valid jika

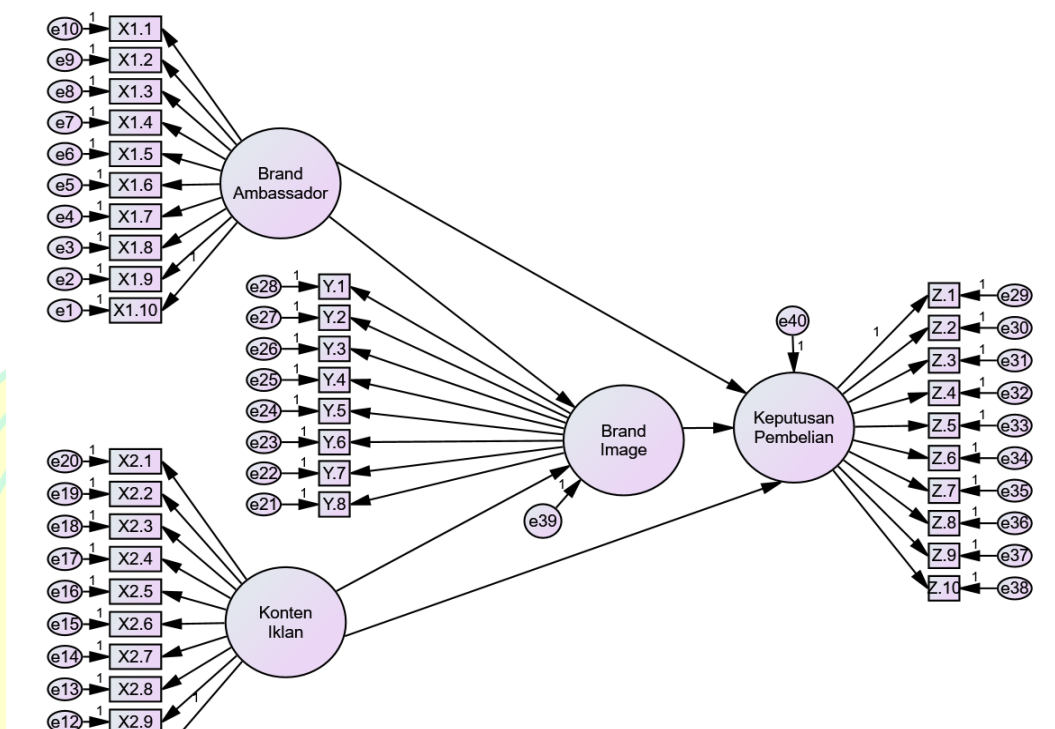
pernyataan yang ditanyakan mampu memperlihatkan sesuatu yang sedang diukur di kuesioner. Uji ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan jawaban mengenai keakuratan suatu tes dapat menjalani fungsi ukurannya. Jika instrumen dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti, instrumen pengukur bisa dikatakan valid.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan suatu tes atau pengujian (Hair *et al.*, 2014). Untuk itu perlu diketahui terlebih dahulu korelasi dalam validitas, dan untuk melihat korelasi validitas dapat menggunakan *factor analysis* untuk menganalisis variabel yang diperkirakan mempunyai keterikatan satu sama lain.

Factor analysis memiliki dua tipe yang mendasar, yaitu *Explanatory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). EFA digunakan untuk mengeksplorasi data dan memberikan informasi kepada peneliti tentang berapa banyak faktor yang dibutuhkan untuk merepresentasikan data dengan baik (Hair *et al.*, 2014). Teknik *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) yang akan digunakan untuk uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dan SPSS versi 24 akan digunakan untuk *factor analysis*. Untuk mengetahui tepat atau tidaknya suatu metode yang digunakan untuk menganalisis faktor dalam suatu penelitian melalui test statistik dapat dilihat melalui nilai KMO. Nilai KMO terdiri atas indeks perbandingan yang membandingkan jarak antara koefisien korelasi dan korelasi parsial, nilai ini dianggap mencukupi jika mencapai $> 0,5$.

Sedangkan dengan CFA, peneliti perlu menentukan jumlah faktor yang ada untuk satu set variabel dan faktor mana yang akan dimuat setiap variabel sebelum hasilnya dapat dihitung. Jika di EFA metode statistiknya mengizinkan untuk menentukan jumlah faktor dan beban, statistik CFA memberi informasi pada peneliti seberapa baik spesifikasi teoritis faktor sesuai dengan data aktual. Dengan arti tertentu, CFA ialah alat untuk memungkinkan peneliti untuk “mengkonfirmasi” atau “menolak” teori yang terbentuk sebelumnya (Hair *et al.*, 2014).

Gambar 3 1 Konstruk Awal Penelitian



Sumber : Diolah oleh Peneliti

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menilai tingkat konsistensi antara beberapa jumlah variabel (Hair *et al.*, 2014). Indeks yang dapat menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat diyakini disebut dengan reliabilitas (Hakim, 2016). Dalam uji reliabilitas metode yang digunakan ialah metode *Cronbach Alpha*, yang memiliki ukuran berkisar dari 0 hingga 1, dengan batas nilai terendah penerimaannya nilai 0,60 hingga 0,70. Jika nilai *Cronbach Alphanya* dapat menunjukkan nilai 0,70 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel, dan dalam penelitian eksplorasi nilai tersebut dapat menurun hingga 0,60 (Hair *et al.*, 2014).

4. Uji Kesesuaian Model

Peneliti menggunakan *Structur Equation Modeling* (SEM) untuk secara bersamaan menguji serangkaian hubungan interdependen antara variabel terukur dan struktur potensial. Teknik ini merupakan teknik

multivariat yang mana bekerja dengan cara menggabungkan analisis faktor dan regresi berganda (Hair *et al.*, 2014).

Hair *et al.* (2014) menyampaikan dalam bukunya, untuk mengukur *goodness-of-fit indices* dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) terdapat tiga bagian pengukuran, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*

Absolute fit indices adalah ,indeks yang digunakan untuk melihat secara jelas apakah model yang digunakan peneliti dapat memproses data yang sedang diamati dengan baik. Dengan cara ini, mereka dapat memberikan estimasi paling awal tentang bagusnya pernyataan eksperimental sesuai sampel data. Alat ukur yang digunakan dalam *absolute fit index*, yaitu:

a. *Chi-Square*

Chi-Square dalam penelitian digunakan untuk melihat ukuran *overall-fit* yang merupakan juga indeks yang paling dasar. Penelitian ini dapat dikatakan memiliki model yang baik jika nilai *Chi-Square*nya rendah. *Chi-Square* memiliki nilai yang rentan berubah, dihitung menggunakan jumlah variabel dan sampel penelitian yang diamati.

b. *Goodness of Fit Index*

Statistik pencocokan yang tidak terlalu sensitif dengan ukuran sampel, merupakan hasil dari *Goodness of Fit Index*. Tepat atau tidaknya suatu nilai GFI dapat dilihat melalui angka yang dihasilkan, jika lebih tinggi maka nilainya dapat disimpulkan lebih tepat, nilai GFI berkisar 0 hingga 1, dan nilai tersebut diyakini sesuai jika nilai $GFI > 0,90$.

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

Root mean square of approximation merupakan salah satu ukuran yang paling banyak digunakan untuk mengoreksi kecenderungan *goodness of fit*, untuk mengola model dengan sampel yang besar (sejumlah besar variabel yang diamati). RSMEA mewakili seberapa baik versi tersebut sesuai dengan populasi, sekarang tidak lagi sekadar pola yang digunakan untuk estimasi. Ini secara eksplisit mencoba untuk meningkatkan kompleksitas dan panjang pola mode melalui memasukkan setiap versi dalam perhitungan. Nilai dapat dikatakan baik jika nilainya <0.08 .

d. *Normed Chi-Square atau Chi-Square:df*

Umumnya, *normed chi-square* berada pada urutan 3:1 atau kurang terkait dengan versi yang lebih tepat, selain dalam kasus dengan sampel besar (contoh : sampel > 750), atau keadaan luar biasa lainnya, seperti tingkat kompleksitas model yang tinggi. Versi alat ukur ini banyak digunakan, karena jika perangkat lunak tidak lagi menawarkannya secara langsung, dapat dihitung tanpa masalah dari hasil versi..

2. *Incremental Fit Indices*

Perbedaan antara *incremental fit indices* dan *absolute fit indices* adalah bahwa *incremental fit indices* mengevaluasi seberapa cocok model yang diperkirakan secara relatif terhadap beberapa model dasar alternatif. Model ini menyimpulkan bahwa setiap variabel yang diteliti tidak berkolerasi, maka dari itu model ini disebut juga dengan model nol. Jadi dikarenakan model ini tidak memiliki hubungan diantara keduanya, maka tidak terdapat spesifikasi model yang dapat meningkatkan model. Alat ukur yang digunakan dalam *incremental fit indices*:

a. *Normed Fit Index* (NFI)

Normed fit index ialah hasil pembagian selisih antara nilai *Chi-Square* model fit dan null dengan nilai *chi-kuadrat* model nol. Nilai NFI adalah antara 0 dan 1, dan model yang sempurna akan menghasilkan nilai NFI.

b. *Tucker Lewis Index* (TLI)

Secara konseptual TLI mirip dengan NFI, tetapi TLI tidak distandarisasi, sehingga nilainya dapat lebih rendah dari 0 atau lebih besar dari 1. Lebih tinggi nilainya maka nilai kecocokannya lebih baik, dan nilai mendekati 1 merupakan nilai yang dianggap baik.

c. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI merupakan indeks penyesuaian tambahan, CFI merupakan versi NFI yang ditingkatkan. Nilai CFI yang baik antara 0 & 1, dan dapat dikatakan baik jika nilainya semakin tinggi, dan CFI memiliki nilai atribut yang kompleks. CFI merupakan salah satu indikator yang paling banyak digunakan. Nilai $CFI > 0,90$ dapat dikatakan model yang bagus.

d. *Relative Noncentrality Index* (RNI)

RNI bekerja dengan cara menguji model yang sudah ditentukan dengan model nol, dan hasilnya dapat dilihat hubungannya. Sama dengan indeks kecocokan *incremental* lainnya, yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai maka semakin bagus modelnya, dan biasanya diantara 0 & 1. Dan nilai yang tidak baik merupakan nilai $< 0,90$.

3. *Parsimony Fit Indices*

Mengingat penerapannya relatif terhadap kompleksitas, *Parsimony Fit Indices* secara khusus dirancang untuk memberikan informasi tentang model mana dari rangkaian model yang bersaing ialah yang terbaik. Alat ukur yang digunakan dalam *parsimony fit indices* ialah :

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

AGFI bekerja dengan mencoba mempertimbangkan tingkat kompleksitas model yang berbeda. Sejalan dengan kompleksitas model, nilai AGFI biasanya lebih rendah dari nilai GFI.

b. *Parsimony Normed Fit Index* (PNFI)

Nilai PNFI yang tinggi akan menandakan bahwa model memiliki kesesuaian yang relatif lebih unggul. Selain preferensinya untuk model yang kurang kompleks, PNFI juga memperoleh beberapa fitur lain dari indeks kecocokan *incremental* yang relatif indeks kecocokan absolut.

Studi ini akan meneliti sebuah model apakah sudah bagus atau tidak, dan studi ini memanfaatkan indeks yang sudah dirangkup dari definisi tiga bagian pengukuran untuk mengukur *goodness-of-fit indices* dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), rangkuman tersebut, yaitu :

Tabel 3 3 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>
<i>Chi-Square</i>	Lebih kecil lebih baik
Probabilitas	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$
CMIN/DF	$\leq 3,00$
NFI	Mendekati 1
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber: (Hair *et al.*, 2014)

5. Pengujian Hipotesis

Setelah model sudah dapat dikatakan *fit* melalui proses pengujian *goodness of fit indices*, ujian hipotesis akan dilakukan untuk tahap selanjutnya. Untuk melihat apakah variabel yang sedang dikembangkan memiliki hubungan atau tidak, maka uji hipotesis perlu dilakukan. Peneliti dapat melihat dan memahami seberapa besar hubungan variabel satu dengan variabel lainnya dari analisis data *standardize total effects*.

Menurut Wahyuni & Pardamean (2016) uji hipotesis diterima apabila *critical ratio* $> 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01 atau $> 1,96$ untuk signifikansi 0,05.