

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian pada bulan September 2022 hingga bulan November 2022. Waktu tersebut merupakan waktu yang dianggap cukup untuk mengumpulkan kuesioner dan mengolah data.

##### **2. Tempat Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian di DKI Jakarta. Alasan memilih DKI Jakarta karena kasus pandemi Covid-19 di DKI Jakarta lebih banyak dibandingkan dengan kota lain (Heychael et al., 2021, hal. 13). Hal tersebut membuat pemerintah menerapkan PPKM agar masyarakat mengurangi aktivitas di luar rumah. Target responden penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja *online* produk vitamin melalui *e-commerce*. Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan menyebarkan kuesioner Google Form melalui sosial media (Whatsapp, Instagram, Line, Telegram, dan lain sebagainya) yang bertujuan untuk mempersingkat waktu dan menghemat biaya.

#### **B. Metode Penelitian**

Menurut Ramdhan (2021, hal. 1) metode penelitian adalah suatu cara ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan suatu data yang valid. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan pada penelitian ini, jenis penelitian

yang digunakan yaitu deskriptif dan kausal.

Hermawan (2019, hal. 15) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berguna dalam meneliti populasi dan sampel tertentu. Menurut Ramdhan (2021, hal. 97) penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang berguna dalam mendeskripsikan sebuah fakta berdasarkan apa yang dilihat, diperoleh, dan dirasakan. Sedangkan menurut Djaali (2021, hal. 5) penelitian kausal adalah sebuah penelitian yang berguna dalam menghubungkan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Variabel tersebut terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

### **C. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran digunakan peneliti sebagai acuan untuk mengukur variabel penelitian (S. Riyanto & Hatmawan, 2020, hal. 23). Penelitian ini menggunakan pengukuran Skala *Likert* enam poin untuk mengukur pernyataan kuesioner. Skala Likert enam poin yang peneliti gunakan dimulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Alasan peneliti menggunakan skala Likert enam poin adalah agar responden tidak memberikan kebanyakan jawaban netral dalam pengisian kuesioner dan dapat memberikan nilai reliabilitas yang lebih tinggi (Chomeya, 2010).

Peneliti menggunakan pernyataan positif dan negatif dalam penelitian ini. Pernyataan positif dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju” akan mendapatkan skor 1 hingga jawaban “Sangat Setuju” akan mendapatkan skor 6. Sebaliknya, Pernyataan negatif dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju” akan mendapatkan skor 6 hingga jawaban “Sangat Setuju” akan mendapatkan skor 1. Tabel

pengukuran Skala Likert adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert**

Keterangan	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Tidak Setuju	1	6
Tidak Setuju	2	5
Sedikit Tidak Setuju	3	4
Sedikit Setuju	4	3
Setuju	5	2
Sangat Setuju	6	1

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Nurrahmah et al. (2021, hal. 35) menjelaskan bahwa populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang berada pada sebuah wilayah tertentu yang memiliki ciri khas sehingga menjadi perhatian dan dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja *online* produk vitamin di DKI Jakarta.

##### **2. Sampel**

Devita dan Musadad (2017, hal. 5) menjelaskan bahwa sampel adalah sebuah data yang diambil dari sebagian populasi dan dapat mewakili populasi secara menyeluruh. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *non-probability sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang berasal dari anggota populasi yang tidak memberi

peluang yang sama. Sedangkan Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah sebuah sampel yang diambil dari populasi yang ada dengan memperhatikan kriteria yang dibutuhkan. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pernah berbelanja *online* produk vitamin melalui *e-commerce* (minimal dua kali) selama pandemi.
- b. Berdomisili di DKI Jakarta.
- c. Berusia  $\geq 17$  tahun.

Menurut Hurlock (2006) dalam Wahyuni dan Putri (2021) menyatakan bahwa usia 17 tahun adalah usia yang dewasa dan telah dianggap matang secara hukum di dalam UU Nomor 22 Tahun 2009 Pasal 8 Ayat 2 yang berbunyi “Usia 17 tahun masyarakat sudah memiliki identitas diri karena pada usia tersebut masyarakat dianggap telah bertanggung jawab dengan dirinya sendiri”.

Hair et al. (2010) menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan untuk dapat menentukan sebuah sampel ideal dalam analisis SEM, yaitu sebagai berikut :

- a. Teknik estimasi *maximum likelihood* (ML) diukur dengan menggunakan sampel 100 – 400.
- b. Sesuai pedoman maka jumlah parameter yang diestimasi adalah 5 – 10 kali.
- c. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh

variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10, Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200,

- d. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 250 sampel.

### E. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. *Online shopping anxiety* ( $X_1$ ), *perceived ease of use* ( $X_2$ ), dan *perceived benefit* ( $X_3$ ) merupakan variabel bebas. Sedangkan *online shopping intention* ( $Y$ ) merupakan variabel terikat. Berikut adalah operasionalisasi dari variabel-variabel di atas :

**Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel**

Srinivasan (2015) dalam Dewi et al. (2020) mendefinisikan *online shopping anxiety* adalah suatu bagian dari perasaan negatif saat melakukan belanja *online*. Variabel *online shopping anxiety* dalam penelitian ini menggunakan enam indikator.

Variabel	Indikator asli	Indikator Adaptasi	Skala	Pernyataan	Sumber
<i>Online shopping anxiety</i>	Saya merasa ragu untuk berbelanja di situs kaskus.	Saya merasa ragu untuk berbelanja vitamin di <i>e-commerce</i> .	Likert	Negatif	Maulana (2012, hal. 21)
	Saya khawatir informasi tentang data diri saya dapat disalahgunakan di situs kaskus.	Saya khawatir informasi tentang data diri saya dapat disalahgunakan di <i>e-commerce</i> .		Negatif	Rakhmi et al. (2020, hal. 119) Nagar dan Gandotra

<i>Being anxious that the quality and the types of the ordered goods is not good as intended</i>	Saya khawatir belanja vitamin di <i>e-commerce</i> , karena kualitas dan jenis barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang diharapkan	Negatif	(2016, hal. 860) Yao dan Li (2009, hal. 5)
<i>It scares me to think that I could lose a lot of information on the online retailer's website by hitting the wrong key.</i>	Saya takut bisa kehilangan banyak informasi di <i>e-commerce</i> dengan menekan tombol yang salah.	Negatif	
<i>The online retailer's service is somewhat intimidating to me.</i>	Layanan yang ada pada <i>e-commerce</i> dapat mengintimidasi saya.	Negatif	
<i>Shopping online make me feel uncomfortable</i>	Belanja vitamin di <i>e-commerce</i> membuat saya merasa tidak nyaman	Negatif	

Dhingra dan Mudgal (2019) mendefinisikan *perceived ease of use* adalah sebuah penggunaan fitur yang mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan oleh konsumen dalam melakukan belanja secara *online*. Variabel *perceived ease of use* dalam penelitian ini menggunakan tujuh indikator.

Variabel	Indikator asli	Indikator Adaptasi	Skala	Pernyataan	Sumber
<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>It is easier to shop and compare the products and prices online than in physical stores.</i>	Saya lebih mudah untuk berbelanja serta membandingkan produk dan harga vitamin secara <i>online</i> daripada di toko fisik.	Likert	Positif	Changchit et al. (2019, hal. 11) Maulana (2012, hal. 24) Lavuri et al. (2022, hal. 19)
	<i>It is easier to find the product I want to buy online than in physical stores.</i>	Saya lebih mudah menemukan produk vitamin yang ingin dibeli secara <i>online</i> daripada di toko fisik.		Positif	
	Situs kaskus sangat mudah dipelajari.	<i>E-commerce</i> sangat mudah dipelajari.		Positif	
	Fitur pada situs kaskus mudah untuk dimengerti.	Fitur pada <i>e-commerce</i> mudah untuk dimengerti.		Positif	

	Petunjuk dalam situs kaskus mudah ditemukan.	Petunjuk dalam <i>e-commerce</i> mudah ditemukan.		Positif	
	Saya merasa mudah berbelanja di situs kaskus.	Saya merasa mudah berbelanja di <i>e-commerce</i> .		Positif	
	<i>Product specifications can be conveniently reviewed online while shopping</i>	Spesifikasi produk dapat dengan mudah ditinjau secara <i>online</i> saat berbelanja di <i>e-commerce</i> .		Positif	

Khairunnisa et al. (2018) menjelaskan bahwa *perceived benefit* adalah sebuah persepsi yang dibuat oleh konsumen atas manfaat dan kenyamanan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Variabel *perceived benefit* dalam penelitian ini menggunakan 11 indikator.

Variabel	Indikator asli	Indikator Adaptasi	Skala	Pernyataan	Sumber
<i>Perceived Benefit</i>	<i>I think using this Website is convenient.</i>	Saya pikir menggunakan <i>e-commerce</i> untuk belanja vitamin membuat saya nyaman dalam bertransaksi.	Likert	Positif	Kim et al. (2008, hal. 560) Dong et al. (2021, hal. 7) Nguyen (2022, hal. 25) Puspita et al. (2018, hal. 1032)
	<i>I can save money by using this Website.</i>	Saya dapat menghemat uang dengan belanja vitamin melalui <i>e-commerce</i> .		Positif	
	<i>I can save time by using this Website.</i>	Saya dapat menghemat waktu dengan berbelanja vitamin melalui <i>e-commerce</i> .		Positif	
	<i>Using this Website enables me to accomplish a shopping task more quickly than using traditional stores.</i>	Saya dapat menyelesaikan bertransaksi lebih cepat melalui <i>e-commerce</i> daripada belanja langsung ke toko.		Positif	
	<i>I shop online as I can shop whenever I want to (24/7 availability).</i>	Saya dapat melakukan belanja vitamin secara <i>online</i> dimanapun dan kapanpun yang saya mau.		Positif	
	<i>I shop online as I get</i>	Berbelanja <i>online</i> dapat		Positif	

	<i>detailed product information online.</i>	membantu saya untuk mendapatkan informasi produk vitamin secara rinci.			
	<i>I shop online because I get a broader selection of products and better deals available.</i>	Berbelanja <i>online</i> dapat membantu saya untuk mendapatkan pilihan produk vitamin yang lebih luas dan penawaran yang lebih baik.		Positif	
	<i>Online shopping gives the facility of easy price comparison (Hence, price advantage).</i>	Saya memilih belanja <i>online</i> karena dapat dengan mudah untuk melihat perbandingan harga.		Positif	
	<i>I shop online as I get user/expert reviews on the product.</i>	Saya memilih berbelanja <i>online</i> karena dapat melihat ulasan tentang produk.		Positif	
	<i>I use online shopping for buying products which are otherwise not easily available in the nearby market or are unique/new</i>	Saya menggunakan belanja <i>online</i> untuk membeli produk yang tidak mudah tersedia di toko terdekat.		Positif	
	<i>I shop online as there are more payment options available.</i>	Saya memilih berbelanja vitamin melalui <i>online</i> karena terdapat banyak pilihan pembayaran yang tersedia.		Positif	

Celik (2016) dalam Patil et al. (2020) mendefinisikan *online shopping intention* adalah sebuah keputusan konsumen yang memiliki pengaruh sangat penting untuk dapat melakukan belanja secara *online*. Variabel *online shopping intention* dalam penelitian ini menggunakan tujuh indikator.

Variabel	Indikator asli	Indikator Adaptasi	Skala	Pernyataan	Sumber
<i>Online shopping intention</i>	<i>I will recommend others to use online shopping</i>	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk melakukan belanja produk vitamin melalui <i>e-commerce</i> .	Likert	Positif	Srinivasan (2015, hal. 198) Maulana



<i>I am likely to make another purchase from this site if I need the products that I will buy.</i>	Saya akan melakukan pembelian vitamin lagi dari <i>e-commerce</i> jika saya membutuhkan.	Positif	(2012, hal. 26) Ngan dan Khoi (2022, hal. 146)	
Saya akan bertransaksi menggunakan situs kaskus di kemudian hari.	Saya akan bertransaksi melalui <i>e-commerce</i> untuk berbelanja vitamin di kemudian hari.		Positif	Ho (2022, hal. 1245) Nguyen (2022, hal. 26)
Saya memilih untuk berbelanja di situs kaskus walaupun situs yang lain memberikan harga yang lebih murah.	Saya memilih untuk berbelanja vitamin di <i>e-commerce</i> karena memberikan harga yang lebih murah.		Positif	Kim et al. (2008, hal. 560) Fu et al. (2020, hal. 16)
<i>I spend my free time surfing and searching for products on online sales channels</i>	Saya akan menghabiskan waktu luang saya untuk mencari produk vitamin di <i>e-commerce</i> .		Positif	
<i>I am willing to buy the products recommended by members in the fan page.</i>	Saya akan membeli produk vitamin di <i>e-commerce</i> yang direkomendasikan oleh teman.		Positif	
<i>I will share my experiences with e-commerce with my family.</i>	Saya akan berbagi pengalaman berbelanja vitamin di <i>e-commerce</i> dengan keluarga saya.		Positif	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

## F. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Djaali (2021, hal. 127) menjelaskan bahwa metode survei adalah sebuah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner. Alasan memilih metode survei karena mampu menggambarkan secara keseluruhan terkait latar belakang, perilaku, dan kriteria khas berdasarkan kejadian yang umum dapat terjadi.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui hasil dari instrumen penelitian yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat dan disebarakan oleh peneliti. Analisis deskriptif disajikan dalam bentuk grafik atau tabel dengan perhitungan data berupa frekuensi dan *persentase*. Wahyono (2013) menjelaskan bahwa analisis deskriptif dimulai dari kegiatan pengumpulan data, pengelompokan data, penentuan nilai, dan terakhir pembuatan gambar dan grafik.

### 2. Uji Validitas

Salah satu uji penelitian yang digunakan peneliti adalah uji validitas. Menurut Janna dan Herianto (2021, hal. 2) validitas adalah suatu alat ukur yang dapat mengukur tes apakah valid atau tidak valid. Alat ukur tersebut adalah beberapa pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Uji validitas sangat penting untuk dilakukan dalam penilaian kuesioner. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah CFA. Menurut Benny (2012) menyatakan bahwa kriteria pengujian validitas dengan menggunakan *factor analysis* sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA)  $> 0,50$  maka analisis faktor dapat dilakukan.
- b. Jika nilai *Anti-Image Correlation*  $\geq 0,50$  maka MSA telah terpenuhi.
- c. Jika nilai *Factor Loading*  $\geq 0,70$  maka dapat disimpulkan bahwa

indikator dalam variabel tersebut dinyatakan valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji penelitian lain yang digunakan peneliti adalah uji reliabilitas. Menurut Setyawan (2017, hal. 141) reliabilitas adalah suatu konsistensi apabila tes diuji berkali-kali hasilnya akan sama. Setelah hasil tes pertama dan tes berikutnya dikorelasikan maka hasilnya akan signifikan. Peneliti menggunakan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa pengukuran yang diambil pada titik waktu mana pun dapat reliabel karena tanggapan periode waktu tidak terlalu bervariasi. *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) digunakan peneliti untuk menguji koefisien reliabilitas setiap variabel. Ghozali (2018, hal. 46) menyatakan bahwa jika *cronbach's alpha*  $> 0,70$  maka variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika *cronbach's alpha*  $< 0,70$  maka variabel dinyatakan tidak reliabel. Peneliti dalam melakukan perhitungan *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 22.

### 4. Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hipotesis. Menurut Saragih et al. (2021, hal. 135) SEM adalah teknik statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, linear, dan umum yang termasuk diantaranya analisis faktor, analisis jalur, dan regresi. Teknik tersebut digunakan untuk menguji model statistik yang berbentuk sebab akibat. Uji hipotesis diolah menggunakan perangkat lunak AMOS versi 21. Menurut Adam (2018) ada tiga bagian untuk menguji kelayakan model SEM yaitu sebagai berikut:

**a. Absolute Fit**

1)  $X^2$  – *Chi-Square statistic*

*Chi-Square statistic* adalah alat uji yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. *Chi-square* dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Nilai *probability*  $\geq 0,05$  menunjukkan bahwa model *Good Fit*. Dan nilai *probability*  $0,05 < p\text{-value} \leq 1,00$  menunjukkan bahwa model *Good Fit*. Sedangkan nilai *probability*  $0,01 < p\text{-value} \leq 0,05$  menunjukkan bahwa model *Acceptable Fit*.

2) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* statistik dalam sampel yang besar. Bila model diestimasi dalam populasi, maka nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan. Nilai RMSEA  $\leq 0,05$  hingga  $\leq 0,08$  menunjukkan bahwa model *Good Fit*. Sedangkan nilai  $\leq 0,05$  RMSEA  $\leq 0,08$  menunjukkan bahwa model *Adequate Fit* dan nilai  $\leq 0,08$  RMSEA  $\leq 0,10$  menunjukkan bahwa model *Marginal Fit*. Nilai RMSEA  $> 0,10$  menunjukkan bahwa model *Poor Fit*.

3. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah sebuah ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Model dapat semakin baik jika mendekati nilai 1. Nilai GFI  $\geq 0,95$  menunjukkan bahwa model *Good Fit*. Sedangkan nilai GFI  $\geq 0,90$  menunjukkan bahwa model

*Acceptable Fit*. Dan  $0,80 \leq \text{GFI} < 0,90$  menunjukkan bahwa model *Poor Fit*.

#### 4. SRMR (*Standardized Root Mean Square Residue*)

Nilai  $\text{SRMR} \leq 0,05$  menunjukkan bahwa model *Good Fit*. Sedangkan nilai  $\text{GFI} < 0,10$  menunjukkan bahwa model *Acceptable Fit*.

#### 5. ECVI (*Expected Cross Validation Index*)

ECVI digunakan sebagai perbandingan model. Semakin kecil nilai ECVI, maka model semakin *fit*. Nilai ECVI model tidak jauh dari nilai *saturated* ECVI.

### b. *Incremental Fit*

#### 1) CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai  $\text{CFI} \geq 0,90$  menunjukkan bahwa model *Good Fit* dan nilai  $0,80 \leq \text{CFI} < 0,90$  menunjukkan bahwa model *Marginal Fit*.

#### 2) NFI (*Normed Fit Index*)

NFI adalah ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap model null. Nilai  $\text{NFI} \geq 0,90$  menunjukkan bahwa model *Good Fit* dan nilai  $0,80 \leq \text{NFI} < 0,90$  menunjukkan bahwa model *Marginal Fit*.

#### 3) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*.

Nilai  $TLI \geq 0,90$  menunjukkan bahwa model *Good Fit* dan nilai  $0,80 \leq TLI < 0,90$  menunjukkan bahwa model *Marginal Fit*.

4) *IFI (Incremental Fit Index)*

IFI adalah ukuran kesesuaian komparatif yang dikemukakan oleh Bollen. Nilai  $IFI \geq 0,90$  menunjukkan bahwa model *Good Fit* dan nilai  $0,80 \leq IFI < 0,90$  menunjukkan bahwa model *Marginal Fit*.

5) *RFI (Relative Fit Index)*

RFI adalah turunan dari NFI. Nilai  $RFI \geq 0,90$  menunjukkan bahwa model *Good Fit* dan nilai  $0,80 \leq RFI < 0,90$  menunjukkan bahwa model *Marginal Fit*.

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

AGFI adalah penyesuaian dari GFI terhadap *degree of freedom*. Nilai  $AGFI \geq 0,90$  menunjukkan bahwa model *Good Fit* dan nilai  $0,85 \leq AGFI < 0,90$  menunjukkan bahwa model *Acceptable Fit*.

**c. Parsimonious Fit**

1) *PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index)*

PGFI adalah indeks yang memiliki fungsi dalam membuat pertimbangan terhadap model yang dihipotesiskan dan berkaitan dengan model *fit* secara keseluruhan. PGFI mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Semakin besar nilai PGFI, maka model semakin *fit*.

2) *AIC (Akaike Information Criterion)*

AIC adalah ukuran yang berguna untuk membandingkan beberapa model dengan jumlah konstruk yang berbeda. Semakin kecil

nilai AIC, maka model semakin *fit*. Nilai AIC model tidak jauh dari nilai *saturated* AIC.

### 3) CAIC (Consistent Akaike Information Criterion)

CAIC adalah bentuk AIC yang hanya memberikan penalti terhadap *degree of freedom* dan tidak berkaitan dengan ukuran sampel. Semakin kecil nilai CAIC, maka model semakin *fit*. Nilai CAIC model tidak jauh dari nilai *saturated* CAIC.

