

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian yang diprediksikan untuk melakukan penelitian ini yaitu selama tiga bulan terhitung mulai dari bulan Mei 2023 sampai dengan bulan Juli 2023. Sedangkan lokasi yang diambil dalam penelitian ini secara umum dilakukan di Jabodetabek, tabel 3.1 merupakan *timeline* untuk perencanaan penyelesaian tesis, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Timeline Perencanaan Penyelesaian Tesis

Kegiatan	Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023			
	Minggu				Minggu				Minggu			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	✓	✓	✓	✓								
Observasi Awal			✓	✓								
Proposal Tesis				✓	✓	✓	✓					
Pengambilan Data								✓	✓			
Pengolahan Data										✓	✓	
Laporan Tesis											✓	✓

Sumber: Data di olah oleh peneliti (2023)

3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dari suatu teori yang jika diuji, maka hasilnya akan sesuai dengan

teori tersebut (Sekaran & Bougie, 2013).

Penelitian ini ditujukan untuk membuktikan secara statistik akan dugaan terhadap variabel. Dugaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah yang diterjemahkan sebagai pernyataan-pernyataan hipotesis. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini tergolong penelitian deskriptif, dimana penelitian deskriptif ditujukan untuk menjelaskan fenomena, karakteristik, atau fungsi dari suatu variabel. Lebih spesifik, penelitian ini merupakan riset korelasi dimana dirancang untuk mengetahui tingkat hubungan dan kontribusi antar variabel.

3.3. Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengharapkan mendapatkan minimal 200 responden untuk terlibat. Menurut Hair et al dalam Rahman et al. (2019), menentukan ukuran sampel pada umumnya dapat dilakukan oleh jumlah indikator dikalikan dengan 5 atau 10 agar mendapatkan angka ideal dan hasil analisis yang optimal. Jumlah indikator dalam penelitian ini ialah 30 indikator, sehingga sampel penelitian yang baik berkisar antara 150 hingga 300 responden. Jadi dengan jumlah responden sebanyak 200 hingga 250 responden maka penelitian ini mendukung dilanjutkan olah data menggunakan *structural equation modeling*. Ukuran sampel metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *convenient sampling*.

Hair et al dalam Christina et al. (2018), menjelaskan bahwa bobot *loading factor minimum* sebesar 0,5 atau lebih dianggap memiliki validitas yang kuat dan menurut Hair et al dalam Memon et al. (2020), dalam ilmu sosial dan perilaku penelitian, signifikansi yang diterima secara umum sebesar 0,05 (5%). Berikut kriteria yang dipilih sebagai kohort pada penelitian ini:

- a. Batasan umur untuk pekerja/ partisipan sesuai dengan kriteria Bukan Penerima Upah (BPU) yakni sampai dengan maksimal 62 Tahun
- b. Tidak mengikutsertakan pekerja/ partisipan dengan total jumlah jam kerja

kurang dari 20 jam per minggu dengan jenis jabatan:

- Pekerja terampil pertanian, kehutanan dan perikanan
- Operator dan perakitan mesin
- Pekerja kasar
- Pekerja pengolahan, dan kerajinan.

Responden yang telah memenuhi kriteria diminta untuk mengisi kuesioner yang dilakukan secara online. Responden tersebut yang bersedia dikirim tautan kuesioner untuk survei melalui *private messages* WhatsApp dan Line serta *social media* Instagram. Peneliti juga menggunakan *google form* agar mudah dalam melakukan pengumpulan data. Data dikumpulkan di Jakarta, Indonesia.

3.4. Pengembangan Instrumen

Pada penelitian ini membahas beberapa variabel antaranya *celebrity endorse* yang dapat dijelaskan sebagai marketing yang melibatkan selebriti endorser dalam periklanannya. *Electronic word of mouth (E-WOM)* dapat diartikan sebagai komunikasi dari konsumen yang membeli produk tersebut, secara tidak langsung melakukan promosi yang menyampaikan pengalaman menggunakan produk kepada orang lain dan hal ini menjadikan konsumen lain tertarik untuk membeli atau menggunakan produk dari rekomendasi konsumen tersebut. *Perceived price* dapat diartikan sebagai harga yang secara subjektif diartikan apakah suatu produk itu mahal atau murah jika dibandingkan dengan produk lainnya. Sementara, *Brand image* dapat dijelaskan sebagai kesadaran merek terkait dengan relevansi merek yang berakar dibenak konsumen. Dalam melakukan pemasaran suatu produk, Adapun alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *Brand image* antara lain produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, promosi, pengecer,

iklan, dan semua jenis promosi lainnya.

Perceived value dijelaskan sebagai harapan atau manfaat yang diharapkan oleh konsumen terhadap sebuah produk maupun maupun nilai lain yang menyertai produk tersebut. Kemudian yang terakhir yaitu *purchase intention* sebagai pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki suatu barang atau jasa yang diharapkan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Berikut adalah tabel indikator dari variabel terkait pada penelitian ini.

3.4.1. *Celebrity Endorsement*

Tabel 3.2 menunjukkan indikator-indikator *celebrity endorsement* yang telah diadaptasi oleh para ahli sebelumnya, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator *Celebrity Endorsement*

<i>Celebrity Endorsement</i>		
Item Pengukuran	Adaptasi Item Pengukuran	Sumber
<i>I perceive that this celebrity congruency endorsers transfer the meaning of relevancy to the brand</i>	Saya memandang Raffi Ahmad cocok didalam mentransfer nilai yang relevan dari brand BPJS Ketenagakerjaan/ BPJAMSOSTEK	(Malik et al. 2018),
<i>These celebrity endorsers create an important theme for the</i>	Raffi Ahmad dapat membuat tema penting untuk merek yang mereka endorse yakni jaminan sosial	

<i>brand they endorse</i>	ketenagakerjaan BPJAMSOSTEK	
<i>I feel these sports celebrities are best fit for this endorsement</i>	Saya merasa Raffi ahmad merupakan selebriti yang paling cocok untuk endorsement BPJS Ketenagakerjaan	
<i>These celebrities' professional success activates in my mind the image of the brand they are endorsing.</i>	Yang terpikirkan oleh saya, Raffi Ahmad adalah selebriti yang tepat untuk menjadi <i>brand image</i> dari BPJAMSOSTEK	
<i>Maudy Koesnaedi is appropriate to be a celebrity endorser because of her achievements (such as None Ibu Kota Jakarta, Indonesia's representative for Festival Film Cannes, and Goodwill Ambassador for women empowerment).</i>	Raffi Ahmad pantas menjadi selebriti endorser karena prestasinya (seperti Pasangan Layar Kaca Favorit Indonesia Kids Choice Awards 2016, Bright Awards 2016, Presenter Musik, Panasonic Gobel Awards 2015.)Bright Awards 2016, Presenter Musik, Panasonic Gobel Awards 2015.)	(Widjaja, 2015)

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

3.4.2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Tabel 3.3 menunjukkan indikator-indikator *electronic word of mouth* yang telah diadaptasi oleh para ahli sebelumnya, sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

<i>Electronic Word of Mouth</i>		
Item Pengukuran	Adaptasi Item Pengukuran	Sumber
<i>I understand a product better after receiving relevant information about that product in online reviews.</i>	Saya memahami BPJAMSOSTEK dengan lebih baik setelahnya menerima informasi yang relevan tentang program dan manfaatnya di ulasan online	(Kala & Chaubey, 2018)
<i>A comment or update about a product/brand on eWOM forms influences how I consider that product.</i>	Komentar atau pembaruan tentang produk/merek BPJAMSOSTEK memiliki pengaruh bagaimana saya mempertimbangkan produk asuransi/ jaminan sosial	
<i>I am likely to change my opinion about a</i>	Saya sering merubah opini saya tentang produk/merek BPJAMSOSTEK setelah melihat komentar baik positif maupun negatif di Internet.	
<i>If I don't read consumers' online product reviews when I buy a product/brand, I worry about my decision</i>	Jika saya tidak membaca ulasan produk online konsumen saat saya membeli produk/merek BPJAMSOSTEK, saya khawatir dengan keputusan saya	(Farzin & Fattahi, 2018)
<i>I frequently gather information from online</i>	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk	

<i>consumers' product reviews before I buy a certain product/brand</i>	konsumen online sebelum saya membeli produk/merek BPJAMSOSTEK	
--	---	--

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

3.4.3. Brand Image

Tabel 3.4 menunjukkan indikator-indikator *brand image* yang telah diadaptasi oleh para ahli sebelumnya, sebagai berikut:

Tabel 3.4 Indikator Brand Image

<i>Brand Image</i>		
Item Pengukuran	Adaptasi Item Pengukuran	Sumber
<i>This online shop has a reputable name.</i>	BPJAMSOSTEK memiliki reputasi yang baik	(Herjanto et al. 2020)
<i>This online shop is known as the trendiest fashion shop online.</i>	BPJAMSOSTEK diketahui sebagai salah satu pelopor Jaminan Sosial di Indonesia	
<i>A waterproof smartphone can compete with other smartphones.</i>	BPJAMSOSTEK dapat bersaing dengan layanan jaminan sosial lainnya..	(Suhud et al. 2022)
<i>This brand comes to mind immediately when I want to purchase the product.</i>	BPJAMSOSTEK akan langsung muncul didalam pikiran saya Ketika ingin membeli produk jaaminan sosial.	(Kala & Chaubey, 2018)
<i>I can know easily that L'Oréal Paris Fall Repair can overcome</i>	Saya dapat mengetahui dengan mudah bahwa BPJAMSOSTEK dapat mengatasi masalah rencana	

<i>hair fall from the advertisement.</i>	tabungan hari tua, kecelakaan kerja, dan pensiun dari iklan.	
--	--	--

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

3.4.4. *Perceived Price*

Tabel 3.5 menunjukkan indikator-indikator *perceived price* yang telah diadaptasi oleh para ahli sebelumnya, sebagai berikut:

Tabel 3.5 Indikator *Perceived Price*

<i>Perceived Price</i>		
Item Pengukuran	Adaptasi Item Pengukuran	Sumber
<i>I think the price of a waterproof smartphone is worth buying</i>	Saya fikir Harga/Iuran BPJAMSOSTEK layak untuk dibeli.	(Suhud et al. 2022)
<i>The price of an Energy-Saving Lamp is higher than the ordinary Cleanser</i>	Harga/ Iuran BPJS Ketenagakerjaan lebih tinggi dibandingkan dengan iuran jaminan sosial lain.	(S.-I. Wu & Chen, 2014)
<i>The price of Energy-Saving Lamp is higher than my expected</i>	Harga/ Iuran BPJS Ketenagkerjaan lebih tinggi dibandingkan yang saya harapkan	
<i>The price of an Energy-Saving Lamp is expensive</i>	Harga/Iuran BPJAMSOSTEK itu Mahal	
<i>The price of a waterproof smartphone following its brand image</i>	Harga/Iuran BPJAMSOSTEK mengikuti brand image nya.	

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

3.4.5. Perceived Value

Tabel 3.6 menunjukkan indikator-indikator *perceived value* yang telah diadaptasi oleh para ahli sebelumnya, sebagai berikut:

Tabel 3.6 Indikator Perceived Value

<i>Perceived Value</i>		
Item Pengukuran	Adaptasi Item Pengukuran	Sumber
<i>Energy-Saving Lamp gives me the extra value</i>	BPJAMSOSTEK memberikan saya nilai lebih	(S.-I. Wu & Chen, 2014)
<i>It's worth to pay more money for Environment Cleanser</i>	Layak untuk membayar lebih iuran/harga untuk perlindungan pekerja yang lebih baik	
<i>Energy-Saving Lamp have high utility</i>	BPJAMSOSTEK memiliki manfaat didalam kehidupan saya	
<i>Energy-Saving Lamp can meet my requirements</i>	BPJAMSOSTEK dapat memenuhi kebutuhan saya	
<i>Energy-Saving Lamp give me more benefits than the costs</i>	BPJAMSOSTEK memberi saya banyak manfaat daripada sekedar iuran yang dibayarkan	

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

3.4.6. Purchase Intention

Tabel 3.7 menunjukkan indikator-indikator *purchase intention* yang telah diadaptasi oleh para ahli sebelumnya, sebagai berikut:

Tabel 3.7 Indikator Purchase Intention

<i>Purchase Intention</i>		
Item Pengukuran	Adaptasi Item Pengukuran	Sumber
<i>I would buy this</i>	Saya akan membeli produk BPJS	

<i>product/brand rather than Are any other brands available</i>	Ketenaakerjaan /BPJAMSOSTEK daripada produk jaminan sosial lainnya	(Kala & Chaubey, 2018)
<i>I am willing to recommend others to buy this product/brand.</i>	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk BPJS Ketenagakerjaan	
<i>I intend to purchase this product/brand in the future.</i>	Saya berniat untuk membeli produk/merek BPJS Ketenagakerjaan ini di kemudian hari	
<i>You will seek more information on this product</i>	Anda akan mencari lebih banyak informasi mengenai produk jaminan sosial BPJAMSOSTEK	(Ha & Lam, 2016)
<i>I certainly would purchase the commodity that the celebrity endorses in the ad.</i>	Saya pasti akan membeli Produk jaminan sosial BPJAMSOSTEK yang didukung oleh Rafi Ahmad dalam iklan.	(Lu, 2021)

Sumber: data diolah (2022)

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert type enam poin, skala ini berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari responden. Pada penelitian ini juga menggunakan enam skala yang terdiri atas sangat tidak setuju, tidak setuju, sedikit tidak setuju, sedikit setuju, setuju dan sangat setuju. Pada studi ini juga menggunakan penilaian skala pada setiap jawaban pernyataan dari responden. Skala penilaian diberi poin dari angka satu sangat tidak setuju sampai dengan angka enam sangat setuju seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.7 Instrumen Skala Penelitian

Jawaban Pernyataan	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Sedikit tidak setuju	3
Sedikit setuju	4
Setuju	5
Sangat setuju	6

Sumber: data diolah, 2022

Skala 1-6 ini dipilih untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang disajikan dalam kuisisioner. Pemilihan skala 1-6 yang memiliki peringkat genap dengan pilihan sangat tidak setuju dan sangat setuju diujungnya sehingga menghasilkan lebih baik data (Bajdor et al. 2021).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang digunakan adalah metode survei, dimana dalam pengumpulan data peneliti menyebarkan kuisisioner kepada responden secara daring seperti melalui *private messages* WhatsApp dan Line serta *social media* Instagram milik pribadi peneliti yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.

3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkapkan fenomena tertentu. Sehingga analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah untuk di baca dan di interpretasikan.

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*) dengan bantuan program aplikasi komputer AMOS. Penggunaan metode analisis SEM AMOS karena dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2000). Analisis faktor SEM adalah alat analisis yang dapat menjawab pertanyaan tentang sifat regresif, korelasi, dan dimensi dari rancangan dimensi. Oleh karena itu, SEM dapat dianggap sebagai gabungan antara analisis faktor dan analisis regresi berganda. Analisis faktor konfirmatori, atau analisis faktor yang mengkonfirmasi, bertujuan untuk menentukan apakah indikator yang digunakan harus memiliki pedoman teori untuk mengkoordinasi bangunan atau variabel (Waluyo, 2016)

3.6.1. Uji Validitas

Priyatno (2016) menilai menilai validitas sebagai ketepatan atau kecermatan pengukuran instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas sebuah kuesioner dengan melihat sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menjelaskan topik penelitian yang sedang dikaji. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji kehandalan instrumen penelitian. Proses pengujian dilakukan dengan mengirimkan sebagian atau semua pertanyaan dalam kuesioner kepada responden.. Tabel 3.8 menunjukkan ringkasan acuan variabel. Sebagai

berikut:

Tabel 3.8 Ringkasan Acuan Validitas

Validitas	Parameter	Nilai Acuan
Validity Konvergen	Factor Loading (λ)	> 0.40
	C.R	> 2.SE
	Probabilitas (P)	< 0.50

Sumber: (Waluyo, 2016) dan (Suhud et al. 2020)

3.6.2. Uji Reliabilitas

Sekaran dan Bougie (2017) menyatakan reliabilitas pengukuran menampilkan seberapa jauh pengukuran itu tanpa adanya keraguan atau kekeliruan, oleh karena itu menjadi ketentuan pengukuran setiap saat atau waktu dan diberbagai poin pada instrumen tersebut. Priyatno (2012) dan (Rizan et al., 2020) menjelaskan uji reliabilitas sebagai ukuran tingkat keandalan kuesioner yang memaparkan indikator setiap variabel serta sangat akurat dilaksanakan apabila menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha*. Pengukuran *Cronbach's Alpha* dilakukan melalui program SPSS v.26.0. Standar pengujian melalui *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

- a. Instrument penelitian dinyatakan reliable, apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.6.
- b. Instrument penelitian dinyatakan tidak reliable, apabila nilai Cronbach's Alpha < 0.6.

3.6.3. Uji Analisa Data Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Ferdinan (2000), Sebuah model SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari model pengukuran dan model struktural. Pengukuran ini bertujuan untuk mengkonfirmasi dimensi atau faktor

berdasarkan indikator-indikator empirisnya. Model struktural menjelaskan hubungan yang membentuk atau menjelaskan kualitas antara faktor-faktor tersebut. Perangkat lunak SEM digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel atau konstruk yang diamati, serta menentukan kontribusi masing-masing komponen dalam pembentukan konstruk tersebut. Dengan demikian, hubungan sebab akibat antara variabel menjadi lebih informatif, komprehensif, dan akurat. Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) adalah sebuah metode analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Untuk membuat model SEM yang lengkap, langkah-langkah berikut perlu diikuti:

- a. **Langkah pertama:** Langkah pertama dalam pengembangan model teoritis adalah mencari teori pendukung yang kuat melalui penelitian ilmiah dan telaah pustaka. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan.
 - b. **Langkah kedua:** Langkah selanjutnya dalam pengembangan diagram alur (*diagram path*) adalah menggambarkan model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama dalam bentuk diagram alur. Hal ini akan mempermudah dalam menampilkan hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. (Ferdinand, 2000).
 - c. **Langkah ketiga:** Setelah model penelitian dikembangkan dan digambarkan dalam diagram alur, langkah berikutnya adalah mengkonversi model tersebut menjadi rangkaian persamaan yang spesifik yang dibangun dari. (Ferdinand, 2000):
Persamaan struktural (*structural equations*) rumusan yang digunakan untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara berbagai konstruk.
- Pada tahap ini, kita menentukan variabel yang akan digunakan untuk mengukur konstruk tertentu, sekaligus menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antara

konstruk atau variabel tersebut.

d. Langkah keempat: Dalam pemilihan matriks input dan estimasi model, SEM merupakan alat analisis yang menggunakan matriks kovarians. Penggunaan matriks kovarians ini penting karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Hal ini tidak dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi. Oleh karena itu, dalam penelitian mengenai hubungan, pemakaian matriks kovarians lebih umum digunakan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya akurasi angka saat menggunakan matriks korelasi sebagai input dalam menghasilkan standar error dari berbagai penelitian (Ferdinand, 2000). Dalam penelitian ini, matriks input yang digunakan adalah matriks kovarian dengan ukuran sampel minimum sebanyak 200 responden. Teknik yang digunakan untuk mengestimasi model adalah maximum likelihood estimation (MLE).

e. Langkah kelima: Ada kemungkinan munculnya masalah identifikasi dalam pengembangan model, yang pada dasarnya terjadi ketika model tersebut tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Untuk mengidentifikasi masalah ini, kita dapat melakukan langkah-langkah berikut ini: (Ferdinand, 2000):

- Dengan *strating value* yang berbeda dilakukan estimasi model berulang kali. jika model tidak dapat mencapai titik konvergensi yang sama setiap kali estimasi dilakukan, ini menunjukkan adanya masalah identifikasi yang terjadi.

Dalam model ini, kita mencatat angka koefisien dari salah satu variabel dan menetapkannya sebagai nilai pasti (*fixi*) pada variabel tersebut. Kemudian, kita melakukan estimasi ulang. Jika terjadi perubahan yang signifikan pada overall fit index dan berbeda jauh dari sebelumnya, kemungkinan terdapat masalah dalam proses identifikasi.

Untuk mengatasi masalah identifikasi, dapat dilakukan dengan

memberikan lebih banyak batasan pada model yang sedang dianalisis. Hal ini berarti mengurangi jumlah koefisien yang diestimasi (*estimated coefficients*) dan menghasilkan sebuah model yang teridentifikasi secara berlebihan (*over identified*). Jika masalah identifikasi terus muncul saat melakukan estimasi, maka perlu untuk mempertimbangkan ulang model tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan lebih banyak konstruksi. (Ferdinand, 2000).

f. Langkah keenam: Pada langkah ini, kita akan melakukan evaluasi terhadap kriteria god of fit. Evaluasi ini bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian model dengan melakukan telaah terhadap berbagai kriteria god of fit.. Hair et al. (2018: 636) menyatakan bahwa terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, antara lain:

- a) *Absolute Fit Indices*
- b) *Incremental Fit Indices*
- c) *Parsimonious Fit Indices*

Absolute fit indices adalah pengujian yang paling dasar dalam SEM, yang mengukur kesesuaian model secara keseluruhan, baik dalam model struktural maupun model pengukuran. *Incremental fit indices* adalah lebih spesifik untuk membandingkan model yang diajukan dengan model lain. *Parsimony Fit Indices* melakukan penyesuaian terhadap kesesuaian pengukuran untuk membandingkan model penelitian. Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi SEM. Setelah melihat asumsi-asumsi SEM, langkah berikutnya adalah menentukan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh yang ditampilkan dalam model penelitian, yang dijelaskan lebih lanjut dalam bagian berikut ini:

Uji kesesuaian dan uji statistik, untuk melakukan uji ini diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* nya untuk digunakan dalam pengujian sebuah model:

- a) χ^2 – *Chi-Square* Sebuah model dianggap baik atau memuaskan ketika memiliki nilai chi-square yang rendah. Semakin kecil nilai chi-square, semakin baik model tersebut dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value*. sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland, et al., 1996 dalam Ferdinand, 2000).
- b) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah Sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik chi-square dalam sampel yang besar adalah RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) (Ferdinand, 2000). Nilai RMSEA menunjukkan tingkat kesesuaian yang diharapkan dari model yang diestimasi dalam populasi. (Hair et al., 1995 dalam Ferdinand, 2000). Nilai $RMSEA \leq 0.08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close of fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Rowne dan Cudeck, 1993 dalam Ferdinan, A., 2000).
- c) GFI (*Good of Fit Index*) merupakan pengukuran non-statistik yang memiliki rentang nilai berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*) (Ferdinand, 2000).
- d) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) adalah R^2 yang disebutkan di atas adalah ukuran analog dalam regresi berganda. Indeks kecocokan ini dapat disesuaikan dengan derajat kebebasan yang tersedia untuk menguji apakah model diterima atau tidak. (Abuckle, 1997 dalam Ferdinand, A, 2000) indeks ini diperoleh dengan rumus berikut:

$$AGFI = \frac{db}{d} (1 - (1 - GFI))$$

Tingkat penerimaan yang disarankan adalah apabila AGFI memiliki nilai

≥

0.90 (Hair et al., 1995; Hulland et al., 1996; dalam Ferdinand, 2000).

- e) CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*) yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF Statistik yang dimaksud di atas adalah statistik chi-square, di mana X² dibagi dengan DF disebut sebagai X² relatif. Jika nilai X² kurang dari 2. atau 3. , itu menunjukkan indikasi adanya kesesuaian yang dapat diterima antara model dan data. (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000).
- f) TLI (*Tucker Lewis Index*) adalah Sebuah opsi tambahan dalam *incremental fi indeks* yang membandingkan model yang sedang diuji dengan model dasar. Nilai yang disarankan sebagai ambang batas penerimaan model adalah ≥ 0,95. (Hair et al. 1995 dalam Ferdinand, 2000), dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinan, 2000). Indeks ini dapat diperoleh dengan rumus berikut:

$$TLI = \frac{\hat{C}_b - \hat{C}_d}{\hat{C}_b - 1}$$

Dimana C adalah diskrepansi dari model yang dievaluasi dan d adalah *degrees of freedom* nya, sementara C_b dan d_b adalah diskrepansi dan *degrees of freedom* dari *baseline model* yang dijadikan pembandingan. CFI (*Comparative Fit Index*), CFI yang mendekati 1 menunjukkan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinan, 2000). Nilai yang direkomendasikan bagi CFI adalah ≥ 0.95. indeks CFI dapat diperoleh dari rumus berikut ini:

$$CFI - RNI = 1 - \frac{C - d}{C_b - d_b}$$

Dimana C adalah diskrepansi dari model yang di evaluasi dan d

adalah *degrees of freedom* nya, sementara C_b dan d_b adalah diskrepansi dan *degrees of freedom* dari *baseline model* yang dijadikan pembandingan.

h) PGFI (*Parsimonius Goodness Fit Index*)

PGFI memodifikasi GFI atas dasar *parsimonius estimated model*.

Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1. Dengan nilai semakin tinggi Mengungkapkan model lebih parsimony (Ghozali, 2014:69).

Dengan demikian indeks-indeks kesesuaian yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel 3.9 berikut:

Tabel 3.9 Tabel Kriteria *Goodness of fit*

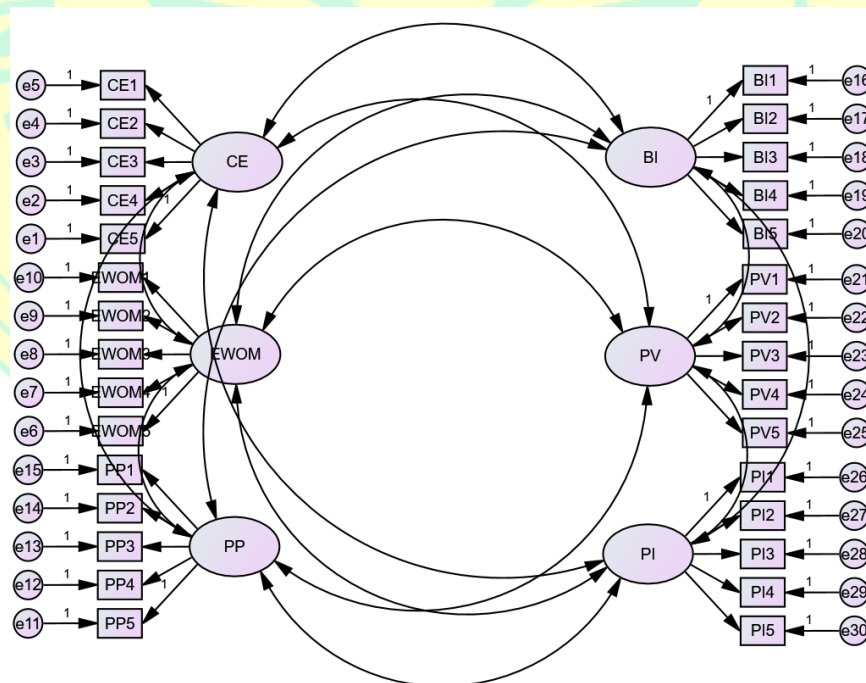
<i>Good of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
X ² - <i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.80
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95
PGFI	≤ 1.00

Sumber: (Ferdinand, 2000) dan (Ghozali, 2014)

g. Langkah ketujuh: Interpretasi dan modifikasi model. Proses ini melibatkan interpretasi dan modifikasi model untuk model-model yang tidak memenuhi syarat evaluasi yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan didistribusikan secara seragam. (Ferdinand, 2000). Pada tahap ini, model yang sedang dikembangkan akan diinterpretasikan, dan jika model tersebut tidak memenuhi syarat pengujian, maka akan

dilakukan modifikasi. Pentingnya melakukan modifikasi terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah hasil yang dihasilkan oleh model tersebut. Hair et al., 1995 dalam (Ferdinand, 2000) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan model. Batas keamanan untuk jumlah sisa adalah lima persen dari semua sisa kovarians yang dihasilkan oleh model, sehingga perlu dipertimbangkan untuk melakukan modifikasi. Selanjutnya, jika ditemukan bahwa nilai sisa yang dihasilkan oleh model tersebut cukup besar, yaitu kurang dari 2. 8, maka cara lain untuk memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan penambahan jalur baru pada model yang diestimasi.

Gambar 3.1 menunjukkan gambar *path structural equation modelling* dengan menggunakan *confirmatory factors analysis*, sebagai berikut:



Gambar 3.1 Path Structural Equation Modeling

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)