

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama periode tiga bulan, tepatnya dari Agustus 2022 hingga November. Tahap awal penelitian melibatkan pengumpulan data, yang membutuhkan waktu dua bulan untuk menyelesaikannya. Selanjutnya diikuti oleh satu bulan pengolahan data, dan bimbingan. Proses pengumpulan data dilakukan secara menyeluruh dan teliti, dengan semua tindakan yang diperlukan dilakukan untuk memastikan akurasi dan keandalan data.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Jakarta, Indonesia. Lokasi ini dipilih oleh peneliti karena aksesibilitas yang mudah dan efektivitas biaya. Selain itu, wilayah ini menawarkan warisan budaya yang kaya, dengan penduduknya yang dinamis dan beragam menambah pesona uniknya. Jakarta juga dikenal dengan pusat-pusat ekonominya yang berkembang, menjadikannya tujuan ideal untuk penelitian ini.

3.2. DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini diolah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kurniawan dan Puspaningtyas (2016, hal. 18), penelitian kuantitatif ialah sebuah penelitian yang mengumpulkan, menyusun, dan mengukur data umum. Peneliti juga menggunakan survei sebagai alat dasar untuk mencari data. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang ditulis oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam studi ini, peneliti juga menggunakan *purposive sampling*. Menurut Campbell *et al.* (2020), jenis pengambilan sampel ini menargetkan kasus-kasus tertentu untuk dimasukkan dalam sampel akhir, memungkinkan berbagai jenis kasus untuk diwakili. Peneliti memilih metode ini karena mereka percaya bahwa perspektif masing-masing individu adalah unik dan berharga, dan oleh karena itu, harus diperhitungkan ketika melakukan penelitian.

3.3. POPULASI DAN SAMPEL

3.3.1 Populasi

Populasi yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah masyarakat muda di Jakarta yang berniat atau pernah membeli produk *make up* dan/ *skincare* melalui Sociolla.

3.3.2 Sampel

Menurut Apriyanto dan Iswadi (2018), sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dalam pengambilan sampel dengan berbagai cara yang digunakan. Lebih lanjut, menurut Majid (2018), sampel dilakukan dengan memilih sampel yang representatif secara statistik dari populasi yang diminati. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Anggara dan Abdillah (2019) *non-probability sampling* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel tanpa memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi.

Lebih lanjut, pada penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling*. Campbell *et al.* (2020) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai pengambilan sampel yang ditargetkan pada setiap jenis sampel dan memungkinkan jenis kasus tertentu untuk dimasukkan dalam sampel akhir penelitian. Alasan peneliti untuk mengadopsi *purposive sampling* ini didasarkan pada asumsi bahwa setiap orang memiliki pandangan yang berbeda dan penting mengenai ide dan masalah yang dimaksud ketika mempertimbangkan tujuan penelitian.

Berdasarkan tujuan-tujuan tersebut, peneliti memutuskan untuk menetapkan persyaratan untuk sampel penelitian ini, antara lain :

1. Berdomisili di Jakarta
2. Berusia 16 - 30 tahun
3. Mengetahui media sosial Sociolla
4. Pernah membeli produk *make up* dan/ *skincare* melalui Sociolla minimal 1x, atau
5. Berniat untuk membeli produk *make up* dan/ *skincare* melalui Sociolla

Peneliti secara lebih lanjut memilih responden yang berusia 16-30 tahun dengan beberapa pertimbangan. Responden yang berusia 16-30 tahun ini tergolong sebagai Generasi Y (Millennial) dan Z. Generasi Y ini dipilih karena diidentifikasi dengan gaya hidup konsumtif, generasi yang cerdas, trend setter, dan sangat sadar akan merek-merek terkenal (Khalek & Ismail, 2015). Di sisi lain, Gen Z menguasai hampir

seluruh populasi di dunia dengan jumlah total hampir dua miliar orang di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dari sensus penduduk terakhir pada 2010, jumlah Gen Z mencapai lebih dari 68 juta orang. Dari populasi saat itu di kisaran 237.6 juta orang, Gen Z memiliki persentase tertinggi sebesar 30.7%. Ryan Jenkins (2014), pakar Millennial dan Gen Z, menyatakan bahwa kehidupan sehari-hari sebagian besar Gen Z tidak lepas dari penggunaan media sosial melalui teknologi seluler. Berdasarkan uraian sebelumnya mengenai karakteristik Gen Z, penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran bagi konsumen yang masuk dalam kategori Millennial dan Gen Z, yaitu usia 16-30 tahun dapat menjadi pilihan yang tepat. Peneliti dalam hal ini juga menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 berdasarkan penelitian terdahulu untuk menjadi dasar perhitungan sampel.

3.4. PENGEMBANGAN INSTRUMEN

Sugiyono (2013, hal. 102) mendefinisikan instrumen sebagai alat yang digunakan untuk men fenomena alam dan sosial. Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis lima variabel yaitu *social media marketing* (X), *brand awareness* (Y1), *brand image* (Y2), *brand trust* (Y3), dan *purchase intention* (Z). Adapun indikator untuk mengukur kelima variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

1. *Social Media Marketing* (X)

a. Definisi Konseptual

Social media marketing ialah teknik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk menciptakan komunikasi dua arah, terlibat dengan pelanggan, dan membuat saran berharga untuk mencapai *brand awareness*, produk, atau layanan yang tinggi yang dapat mendorong keterlibatan konsumen.

b. Definisi Operasional

Variabel *social media marketing* dalam penelitian ini diukur menggunakan enam indikator, yaitu (1) konten yang ada di media sosial Sociolla terlihat menarik, (2) sangat menyenangkan untuk mengumpulkan informasi tentang produk *make up* dan *skin care* melalui media sosial Sociolla, (3) sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui media sosial Sociolla, (4) sangat mungkin bagi saya untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui sosial media milik Sociolla, (5) saya ingin menyampaikan informasi

tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial Sociolla kepada teman-teman saya, dan (6) menggunakan media sosial Sociolla sangat terbaru dan trendi.

Tabel 3. 1 Indikator Social Media Marketing

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1	<i>The content found in Brand X's social media seems interesting.</i>	Konten yang ada di media sosial Sociolla terlihat menarik.	
2	<i>It is fun to collect information on products through Brand X's social media.</i>	Sangat menyenangkan untuk mengumpulkan informasi tentang produk <i>make up</i> dan <i>skin care</i> melalui media sosial Sociolla.	
3	<i>It is easy to convey my opinion through Brand X's social media.</i>	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui media sosial Sociolla.	(Cheung et al., 2019)
4	<i>It is possible to share information with other users through Brand X's social media.</i>	Sangat mungkin bagi saya untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui sosial media milik Sociolla.	
5	<i>I would like to pass information on brands, products, or services from Brand X's social media to my friends.</i>	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial Sociolla kepada teman-teman saya.	
6	<i>Using Brand X's social media is very trendy.</i>	Menggunakan media sosial Sociolla sangat terbaru dan trendi.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

2. Brand awareness (Y1)

a. Definisi Konseptual

Brand awareness adalah aspek penting dari kesuksesan bisnis karena berkaitan dengan kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat

merek tertentu yang mencakup tingkat keakraban dan pengakuan yang dimiliki merek di benak audiens targetnya.

b. Definisi Operasional

Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini diukur menggunakan enam indikator, yakni (1) saya selalu menyadari keberadaan Sociolla, (2) karakteristik dari Sociolla muncul di benak saya sangat cepat, (3) saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo atau *brand color* dari Sociolla, (4) *brand* Sociolla sangat familiar untuk saya, (5) saya dapat mengenali Sociolla di antara *brand* pesaing lainnya, dan (6) ketika saya memikirkan *beauty e-commerce*, Sociolla adalah salah satu merek yang datang ke pikiran.

Tabel 3. 2 Indikator *Brand awareness*

No	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1	<i>I am always aware of Brand X.</i>	Saya selalu menyadari keberadaan Sociolla.	(Cheung <i>et al.</i> , 2019)
2	<i>Characteristics of Brand X come to my mind quickly.</i>	Karakteristik dari Sociolla muncul di benak saya sangat cepat.	
3	<i>I can quickly recall the symbol or logo of Brand X.</i>	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo atau <i>brand color</i> dari Sociolla.	
4	<i>This brand is very familiar to me.</i>	<i>Brand</i> Sociolla sangat familiar untuk saya.	(Sedek <i>et al.</i> , 2018)
5	<i>I can recognize this brand among other competing brands.</i>	Saya dapat mengenali Sociolla di antara <i>brand</i> pesaing lainnya.	
6	<i>When I think of FMCG, this brand is one of the brands that come to mind.</i>	Ketika saya memikirkan <i>beauty e-commerce</i> , Sociolla adalah salah satu merek yang datang ke pikiran.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

3. *Brand image* (Y2)

a. Definisi Konseptual

Konsep *brand image* mengacu pada kesan keseluruhan yang ditinggalkan merek tertentu di benak audiens targetnya yang mencakup identitas visual merek, pesan, reputasi, dan pengalaman masa lalu dengan merek, untuk membentuk persepsi mereka tentang merek tersebut.

b. Definisi Operasional

Variabel *brand image* dalam penelitian ini diukur menggunakan enam indikator, yakni (1) saya merasa bangga saat menggunakan produk dari Sociolla, (2) produk yang saya minati dari Sociolla memungkinkan saya untuk bersaing dengan merek inovasi lainnya, (3) dibandingkan dengan merek lain, produk dari Sociolla yang saya minati, memiliki kualitas lebih tinggi, (4) Sociolla telah menciptakan gambar yang berbeda di benak saya, (5) menurut saya, Sociolla itu inovatif, dan (6) janji yang diberikan oleh Sociolla kemungkinan akan sesuai dengan harapan saya.

Tabel 3. 3 Indikator *Brand image*

No	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1	<i>I will feel proud when using a waterproof smartphone.</i>	Saya merasa bangga saat menggunakan produk dari Sociolla.	
2	<i>The brand of a waterproof smartphone that I am interested in enables me to compete with other innovating brands.</i>	Produk yang saya minati dari Sociolla memungkinkan saya untuk bersaing dengan merek inovasi lainnya.	
3	<i>Compared to other brands, a waterproof smartphone that I am interested in being possessed would have a high quality.</i>	Dibandingkan dengan merek lain, produk dari Sociolla yang saya minati, memiliki kualitas lebih tinggi.	(Suhud <i>et al.</i> , 2022)
4	<i>A waterproof smartphone has created a different image in my mind.</i>	Sociolla telah menciptakan gambar yang berbeda di benak saya.	
5	<i>In my opinion, a waterproof smartphone product is innovative.</i>	Menurut saya, Sociolla itu inovatif.	
6	<i>The promise given by a waterproof is likely to correspond to my expectations.</i>	Janji yang diberikan oleh Sociolla kemungkinan akan sesuai dengan harapan saya.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

4. *Brand Trust* (Y3)

a. Definisi Konseptual

Brand trust sangat penting untuk membangun loyalitas merek karena didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap janji yang dibuat oleh merek.

Hal ini mengacu pada kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap kemampuan merek untuk memenuhi komitmennya dan memenuhi janjinya.

b. Definisi Operasional

Variabel *brand trust* dalam penelitian ini diukur menggunakan enam indikator, yakni (1) saya mengandalkan produk dari Sociolla, (2) saya mempercayai Sociolla, (3) kepuasan produk selalu menghasilkan kepercayaan Sociolla pada saya, (4) keterikatan emosional terhadap merek menghasilkan kepercayaan yang ada dari Sociolla, (5) kepercayaan dari Sociolla memotivasi saya untuk melanjutkan pembelian merek yang sama di masa depan, dan (6) Sociolla dapat menjamin kepuasan saya.

Tabel 3. 4 Indikator *Brand Trust*

No	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1	<i>I rely on the brand.</i>	Saya mengandalkan produk dari Sociolla.	(Kim & Chao, 2019)
2	<i>I trust the brand.</i>	Saya mempercayai Sociolla.	
3	<i>Product satisfaction always generates brand trust in me.</i>	Kepuasan produk selalu menghasilkan kepercayaan Sociolla pada saya.	
4	<i>Emotional attachment towards brand generates brand trust.</i>	Keterikatan emosional terhadap merek menghasilkan kepercayaan yang ada dari Sociolla.	(Atulkar, 2020)
5	<i>Brand trust motivates me to continue the purchase of the same brand in the future.</i>	Kepercayaan dari Sociolla memotivasi saya untuk melanjutkan pembelian merek yang sama di masa depan.	
6	<i>The brand name guarantees satisfaction.</i>	Sociolla dapat menjamin kepuasan saya.	(Portal <i>et al.</i> , 2018)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

5. *Purchase Intention (Z)*

a. Definisi Konseptual

Gagasan *purchase intention* berkaitan dengan probabilitas pembeli potensial yang berniat atau menunjukkan minat dalam pengadaan produk atau layanan tertentu di beberapa titik di masa mendatang. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *brand awareness*, proposisi nilai produk, pengalaman pengguna, dan tren pasar eksternal. Memahami dan melacak niat beli adalah aspek penting dari riset pasar dan dapat membantu bisnis

mengoptimalkan strategi pemasaran dan upaya pengembangan produk mereka agar lebih selaras dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

b. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, terdapat enam indikator untuk mengukur *purchase intention* yang diadaptasi dari penelitian Suhud *et al.* (2022) diantaranya (1) saya memiliki niat kuat untuk membeli produk Sociolla, (2) saya memiliki keinginan untuk membeli produk Sociolla di masa depan, (3) saya memiliki minat besar untuk membeli produk Sociolla di masa depan, (4) ada kemungkinan besar bahwa saya akan membeli produk Sociolla, (5) Saya bersedia membayar uang untuk membeli produk Sociolla suatu hari nanti, dan (6) saya memiliki keinginan untuk membeli produk *make up* dan/ *skincare* melalui Sociolla daripada yang lain.

Tabel 3. 5 Indikator *Purchase Intention*

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1	<i>I have a firm intention to buy a waterproof smartphone.</i>	Saya memiliki niat kuat untuk membeli produk Sociolla.	
2	<i>I have a desire to buy a waterproof smartphone in the future.</i>	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Sociolla di masa depan.	
3	<i>I have a great interest to buy a waterproof smartphone in the future.</i>	Saya memiliki minat besar untuk membeli produk Sociolla di masa depan.	
4	<i>There is a significant possibility that I would buy a waterproof smartphone.</i>	Ada kemungkinan besar bahwa saya akan membeli produk Sociolla.	(Suhud <i>et al.</i> , 2022)
5	<i>I am willing to pay money to buy a waterproof smartphone someday.</i>	Saya bersedia membayar uang untuk membeli produk Sociolla suatu hari nanti.	
6	<i>I have a desire to buy a kind of waterproof smartphones than other.</i>	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk <i>make up</i> dan/ <i>skincare</i> melalui Sociolla daripada yang lain.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

3.5.1 Sumber Data

Data adalah tolok ukur nilai. Data yang telah diolah selanjutnya dapat digunakan sebagai informasi. Penting untuk diperhatikan sumber data adalah objek dari mana penelitian mengambil data. Dalam hal ini, peneliti menggunakan data primer sebagai objek data yang akan diperoleh. Data primer ini diperoleh peneliti melalui kuesioner yang akan didistribusikan sesuai kriteria yang telah ditentukan.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Kuesioner dalam hal ini dianggap efektif untuk mengumpulkan data ketika peneliti mengetahui variabel apa yang harus diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner ini cocok walaupun jumlah responden cukup banyak dan beragam. Responden akan menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti secara tertulis sebagai sumber data (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, hal. 80).

Kuesioner dibagikan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Whatsapp, dan Line kepada 290 calon responden dengan beberapa kriteria. Kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah warga DKI Jakarta, pernah membeli atau berniat membeli produk Sociolla, dan berusia 16-30 tahun. Dengan adanya persyaratan tersebut, penelitian ini diharapkan akan mendapat responden yang sesuai sehingga dapat memberikan informasi yang jelas dan sesuai.

3.6. TEKNIK ANALISIS DATA

Sehubungan dengan hal itu, teknik yang digunakan untuk uji hipotesis oleh peneliti adalah *Structural Equation Model*. SEM adalah teknik pemodelan yang fleksibel untuk menguji model yang diusulkan (Kline, 2015a, hal. 13). *Software* yang digunakan oleh peneliti dalam menguji hipotesis adalah IBM AMOS versi 28.

3.6.1 Uji Validitas

Anggara dan Abdillah (2019, hal. 116) menjelaskan bahwa validitas mengacu pada ketepatan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang dituju. Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016, hal. 97) selanjutnya mendukung pandangan ini dan menyoroti bahwa uji validitas dilakukan untuk menentukan akurasi pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Efektivitas suatu instrumen berbanding lurus dengan

validitasnya. Namun, penting untuk dicatat bahwa validitas instrumen terbatas pada kelompok sasaran dan mungkin tidak selalu berlaku untuk kelompok lain dengan kondisi yang berbeda (Samsu, 2017).

Uji validitas selanjutnya dipakai untuk memastikan bahwa instrumen penelitian secara akurat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Baik *confirmatory factor analysis* (CFA) dan *exploratory factor analysis* (EFA) digunakan untuk uji validitas dalam penelitian ini. Analisis CFA membutuhkan model pengukuran untuk memenuhi persyaratan identifikasi yang sama dengan model persamaan struktural lainnya, seperti penskalaan setiap variabel laten (termasuk kesalahan) dan memiliki tingkat kebebasan minimal nol ($dfM \geq 0$) (Kline, 2015).

Menurut (2016, hal. 6), EFA telah terbukti menjadi alat yang berharga di bidang statistik untuk menentukan hubungan antara variabel yang diamati dan laten ketika tidak segera terlihat. Pada dasarnya, EFA adalah metode statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dan faktor-faktor yang mendasarinya. Salah satu keuntungan utama EFA adalah dapat membantu mengidentifikasi jumlah faktor terkecil yang bertanggung jawab atas variasi antara variabel yang diamati. Hal ini sangat berguna dalam mengidentifikasi penyebab hubungan statistik yang kompleks, dan dapat membantu para peneliti untuk lebih memahami mekanisme yang mendasari yang mengatur hasil statistik.

Tabel 3. 6 Indeks Validitas Instrumen

INDEKS VALIDITAS	PENDAPAT
> 0,25	Marquiritte G Lodico
> 0,30	Syaifuddin Azwar
> 0,32	Dedi Rianto Rahadi
> 0,40	Singgih Santosa
> 0,50	Hair <i>et al</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Utami *et al.* (2022) mengemukakan bahwa uji reliabilitas merupakan alat penting untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian. Namun, sebelum melakukan tes ini, sangat penting untuk memverifikasi validitas instrumen. Untuk mengukur konsistensi internal tanggapan di berbagai item, peneliti biasanya menggunakan Cronbach alpha. Ghazali (2016) merekomendasikan bahwa jika nilai alpha Cronbach adalah $\geq 0,70$, instrumen

penelitian dianggap reliabel, sedangkan nilai $\leq 0,70$ menunjukkan bahwa tidak. Konsistensi internal yang rendah mungkin menunjukkan bahwa konten item terlalu beragam, dan skor total mungkin bukan unit analisis yang paling optimal. Oleh karena itu, peneliti perlu hati-hati mempertimbangkan hasil uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan dan cocok untuk tujuan penelitian.

Terdapat cara perhitungan untuk menguji reliabilitas dengan *cronbach's alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

- r_{11} = koefisien reliabilitas
 k = jumlah butir pertanyaan
 σ_b^2 = jumlah varian butir
 σ_t^2 = varian skor total

3.6.3 Uji Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis di atas, mudah bagi peneliti untuk menentukan teknik statistik mana yang digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis. Uji hipotesis ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Haryono dan Wardoyo (2015, hal. 112), terdapat *fit indices* untuk menguji kecocokan, diantaranya:

a. *Absolute Fit Indices*

Saat melakukan penelitian, penting untuk mengevaluasi seberapa baik suatu model sesuai dengan data yang dianalisis. Hal ini dilakukan dengan memeriksa *absolute fit indices*, yang mengukur sejauh mana model tertentu menjelaskan data. Untuk melakukan ini, peneliti membandingkan matriks kovarians sampel dengan estimasi langsung menggunakan alat seperti chi-square. Menurut Achmad (2018), chi-square adalah alat yang paling penting untuk menguji *goodness-of-fit* pada *absolute fit indices*. Namun, penting untuk dicatat bahwa karena tidak ada titik referensi untuk indeks kecocokan absolut. Hal ini berarti model ini tidak dapat menjelaskan data sendiri; sebaliknya, model apa pun yang salah ditentukan dapat dibuat dengan

menambahkan parameter bebas hingga tidak ada derajat kebebasan yang tersisa ($df_M = 0$). Akibatnya, model yang baru diidentifikasi mungkin tampak sempurna menjelaskan kovarians yang diamati, tetapi mungkin bukan representasi data yang akurat.

Pengujian dengan *absolute fit indices* dilakukan dengan cara membandingkan matrik kovarians sampel dengan estimasi secara langsung. Oleh karena itu, alat uji ini merupakan dasar dari semua alat uji yang ada dengan chi-square yang menjadi alat terpenting untuk menguji *goodness-of-fit* utama pada *absolute fit indices* (Achmad, 2018). Lebih lanjut, menurut Kline (2015, hal. 266) *absolute fit indices* mengukur seberapa baik model priori menjelaskan data. Model tersebut adalah model peneliti karena tidak ada titik acuan lain untuk indeks kecocokan absolut. Dalam hal ini berarti model ini menjelaskan data tidak dengan sendirinya. Hal ini disebabkan oleh setiap model yang salah ditentukan dapat dibuat untuk menjelaskan data dengan menambahkan parameter bebas ke titik di mana tidak ada derajat kebebasan yang tersisa ($df_M = 0$); yang berarti sebagian besar model yang baru diidentifikasi akan dengan sempurna menjelaskan kovarians yang diamati.

i. *Chi-square*

Menurut Annisa *et al.* (2020) uji *chi-square* merupakan model uji persamaan non-parametrik yang dilakukan pada dua variabel, dimana skala data untuk kedua variabel tersebut bersifat nominal. Jika hanya terdapat satu variabel dengan skala nominal, maka akan diuji *chi-square* dengan berpedoman pada fakta bahwa uji dengan derajat terendah harus digunakan. *Chi-square* dipandang baik apabila nilainya kecil atau rendah. Semakin kecil nilai *chi-square*, maka semakin baik model yang diuji dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$. Penggunaan *chi-square* dapat efektif apabila ukuran sampel yang diuji lebih dari 50.

ii. CMIN/DF

Rasio CMIN / DF dihitung dengan membagi nilai χ^2 dengan tingkat kebebasan. Secara umum diterima bahwa nilai rasio 5 atau kurang adalah

ukuran yang masuk akal. Namun, beberapa peneliti telah menyarankan bahwa nilai rasio ≤ 2 menunjukkan kecocokan yang baik, menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada hasil yang diperoleh.

iii. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah satu dari banyak indeks yang informatif dalam SEM. RMSEA, yang ditunjuk di sini sebagai ϵ , yang berarti indeks kecocokan mutlak yang diskalakan sebagai statistik kecocokan di mana nilai nol menunjukkan hasil terbaik. Nilai RMSEA $\leq 0,05$ menunjukkan close fit, sedangkan $\leq 0,08$ menunjukkan good fit (Kline, 2015, hal. 266).

b. *Incremental Fit Indices*

Kline (2015, hal. 266) berpendapat bahwa *incremental fit indices* mengukur peningkatan relatif dalam kesesuaian model peneliti dibandingkan dengan model dasar. Model dasar biasanya adalah model independensi (nol), yang mengasumsikan kovarians nol antara variabel endogen.

i. *Tucker-Lewis Index (TLI)*

Indeks *Tucker-Lewis* (TLI) adalah ukuran statistik yang memperhitungkan metrik *parsimony* akun ketika membandingkan model yang diusulkan dengan model nol. Nilai TLI digunakan untuk menentukan apakah model yang diusulkan cocok untuk data. Umumnya, nilai TLI 0,90 atau lebih tinggi direkomendasikan sebagai ambang batas untuk kesesuaian model yang baik. Indeks ini umumnya digunakan dalam pemodelan persamaan struktural dan bidang terkait lainnya untuk mengevaluasi kesesuaian model.

ii. *Comparative Fit Index (CFI)*

Comparative Fit Index (CFI) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model dengan data yang diamati. Ini berkisar dari 0 hingga 1, dengan 1 mewakili kecocokan yang sempurna. Nilai CFI minimal 0,90 umumnya dianggap sebagai tingkat kecocokan yang dapat diterima. Oleh karena itu, disarankan untuk mengupayakan nilai CFI 0,90 atau lebih tinggi untuk memastikan bahwa model sesuai dengan data dengan baik.

c. *Parsimony Fit Indices*

Parsimony fit indices merupakan sebuah model pengurangan parameter yang dianggap independen dari jumlah pengamatan. Parsimony memiliki keterkaitan dengan df_M , tetapi keduanya tidak identik. Hal ini disebabkan oleh df_M bukanlah ukuran proporsional dari hubungan antara pengamatan dan parameter. Model ideal dari *parsimony fit indices* diindikasikan dengan *parsimony ratio* (PR) sebesar 1.0, yang mana berarti bahwa model ini memiliki tingkat kebebasan yang sama banyaknya dengan yang tersedia dalam data (sesuai model null) (Kline, 2015b, hal. 266–267)

