

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Peneliti membutuhkan waktu untuk mendapatkan data penelitian ini selama beberapa bulan yang dilakukan pada bulan Januari sampai Juni 2023. Penelitian ini dilakukan dengan menempuh tahapan-tahapan penelitian adalah observasi topik penelitian, pengajuan proposal penelitian, pengolahan uji instrumen, penyebaran kuesioner, pengolahan data, serta analisis data.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan menggunakan *Google Form* untuk menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi TikTok yang berada di wilayah DKI Jakarta, berusia minimal 17 tahun, pernah melihat konten Eat Sambel di TikTok, berniat untuk membeli Eat Sambel di TikTok serta pernah mengikuti TikTok *live stream* Eat Sambel.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang meneliti tentang pengujian faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen produk sambal pada TikTok *live stream*. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang peneliti dapatkan secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel pada penelitian ini, yaitu:

a. Populasi

Seluruh partisipan dalam penelitian ini adalah penduduk wilayah DKI Jakarta. Menurut Ginee (2021) wilayah DKI Jakarta memiliki tingkat pengguna TikTok tertinggi di Indonesia, yaitu 22%.

b. Sampel

Sampel penelitian terdiri dari responden dengan kriteria, yaitu:

- 1) Pengguna aplikasi TikTok.
- 2) Berusia minimal 17 tahun.
- 3) Domisili DKI Jakarta.
- 4) Pernah melihat konten Eat Sambel di TikTok.
- 5) Berniat membeli Eat Sambel di TikTok.
- 6) Pernah mengikuti TikTok *live stream* Eat Sambel.

Kriteria sampel ditujukan bagi masyarakat di wilayah DKI Jakarta dengan minimal usia yaitu 17 tahun. Mengacu pada pengamatan Iskandar (2022) bahwa pada usia tersebut pola berpikir lebih matang dan dapat mengambil keputusan yang masuk akal. Dibutuhkan 200 responden untuk penelitian ini karena menggunakan alat analisis berupa SEM AMOS (Hair et al., 2006). Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel dalam penelitian ini.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Definisi Konseptual

Lima variabel dalam studi ini secara konseptual dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. *Purchase intention* merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli barang atau jasa karena mereka memerlukannya atau menyukai cara kerjanya.
- b. *Social media marketing* merupakan teknik atau pendekatan pemasaran digital yang dilakukan oleh pemasar untuk mempromosikan barang atau jasa mereka di media sosial.
- c. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek, produk, atau perusahaan serta mencakup interpretasi pasar, manfaat produk, skenario penggunaan, dan atribut pemasaran.
- d. *Brand trust* adalah kesan konsumen dalam mempercayai suatu merek, berdasarkan pengalaman maupun keterlibatan dengan merek tersebut agar harapan dan nilai yang diberikan terpenuhi, serta menghasilkan kepuasan atau hasil yang menguntungkan. Persepsi konsumen akan adanya resiko dalam perluasan merek dapat berkurang dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- e. *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali merek dalam kelompok produknya, melalui melalui logo, *image*, warna, dan jenis lainnya.

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini kemudian digunakan untuk mengubah variabel menjadi indikator yang dapat digunakan untuk menilai situasi sebenarnya. Setiap variabel yang digunakan dalam penyelidikan ini memiliki definisi operasional sebagai berikut:

- a. *Purchase intention* dapat diukur melalui tujuh indikator yaitu (1) saya akan segera membeli produk Eat Sambel melalui TikTok *live stream*, (2) saya akan membeli produk Eat Sambel daripada merek lain yang ada di TikTok *live stream*, (3) berinteraksi dalam TikTok *live stream* membantu saya mengambil keputusan dengan lebih baik sebelum membeli produk Eat Sambel, (4) saya akan merekomendasikan TikTok *live stream* Eat Sambel kepada teman-teman saya, (5) saya memiliki minat yang besar untuk membeli Eat Sambel melalui TikTok *live stream* di masa mendatang, (6) saya berniat untuk tetap membeli produk Eat Sambel melalui TikTok *live stream*, (7) saya berniat untuk membeli produk Eat Sambel yang ditawarkan pada TikTok *live stream*.
- b. *Social media marketing* dapat diukur melalui tujuh indikator, yaitu (1) sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui TikTok *live stream* Eat Sambel, (2) informasi yang disediakan pada TikTok *live stream* Eat Sambel sangat lengkap, (3) informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di TikTok *live stream* Eat Sambel, (4) TikTok *live stream* Eat Sambel sangat menarik, (5) TikTok *live stream* Eat Sambel

memberikan informasi yang saya butuhkan, (6) TikTok *live stream* Eat Sambel memberikan rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya, (7) Eat Sambel rutin dan teratur dalam melakukan *live stream* di TikTok.

c. *Brand image* dapat diukur melalui tujuh indikator, yaitu (1) Eat Sambel merupakan produk prioritas utama ketika ingin membeli sambal melalui TikTok *live stream*, (2) menurut saya TikTok *live stream* Eat Sambel menarik, (3) saya pikir merek Eat Sambel populer di TikTok *live stream*, (4) karakteristik TikTok *live stream* Eat Sambel dapat dibedakan dari pesaing, (5) TikTok *live stream* Eat Sambel tidak mengecewakan pelanggannya, (6) Eat Sambel adalah salah satu merek sambal terbaik di TikTok *live stream*, (6) Eat Sambel merupakan merek yang direkomendasikan orang lain ketika saya ingin berbelanja melalui TikTok *live stream*.

d. *Brand trust* dapat diukur melalui tujuh indikator, yaitu (1) saya yakin bahwa ketika membeli produk Eat Sambel melalui TikTok *live stream*, akan sama dengan yang saya harapkan, (2) saya merasa yakin dengan TikTok *live stream* Eat Sambel, (3) TikTok *live stream* Eat Sambel jujur dalam memberikan informasi kepada pelanggannya, (4) saya percaya pada kualitas layanan pada TikTok *live stream* Eat Sambel, (5) TikTok *live stream* Eat Sambel membuat saya merasakan rasa aman, (6) TikTok *live stream* Eat Sambel tidak pernah mengecewakan saya, (7) TikTok *live stream* Eat Sambel memberikan solusi apabila memiliki masalah dengan produk.

- e. *Brand awareness* dapat diukur melalui tujuh indikator diantaranya yaitu (1) saya bisa mengenali TikTok *live stream* Eat Sambel di antara merek sambel lainnya, (2) TikTok *live stream* Eat Sambel berbeda dari merek pesaing lainnya, (3) saya sadar akan TikTok *live stream* Eat Sambel, (4) saya dengan mudah membayangkan TikTok *live stream* Eat Sambel dalam pikiran saya, (5) saat saya memikirkan TikTok *live stream* Eat Sambel, beberapa karakteristiknya muncul di benak saya dengan cepat, (6) saya dengan mudah menjelaskan TikTok *live stream* Eat Sambel kepada teman, (7) saya sangat mengenal atau terbiasa dengan TikTok *live stream* Eat Sambel.

Penyusunan instrumen terdiri dari lima variabel yang akan diukur yaitu *purchase intention*, *social media marketing*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness*. Skala pengukuran menggunakan enam poin skala *likert* yang dimodifikasi bertujuan untuk meminimalisir kelemahan pada skala *likert* lima poin dimana nilai tengah memiliki arti netral atau ragu-ragu. Oleh karena itu, pada penelitian ini menggunakan skala *likert* enam poin. 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Sedikit Tidak Setuju, 4= Sedikit Setuju, 5= Setuju, dan 6= Sangat Setuju.

3.4.3 Instrumen *Purchase Intention*

Indikator-indikator dari Hien et al. (2020, p. 1208); Kala dan Chaubey (2018, p. 7); Aji et al. (2020, p. 97); Suhud et al. (2022, p. 238); Agmeka et al. (2019, p. 856) serta dari Pektas dan Hassan (2020, p. 90) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel *purchase intention*. Skala ini diukur oleh 6-poin *likert type*, 1= sangat tidak setuju hingga 6= sangat setuju.

Tabel 3. 1 Indikator untuk mengukur *purchase intention*

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>I will purchase this brand's product immediately.</i>	Saya akan segera membeli produk Eat Sambel melalui TikTok <i>live stream</i> .	(Hien et al., 2020, p. 1208)
2.	<i>I have a desire to buy a kind of waterproof smartphones than others.</i>	Saya akan membeli produk Eat Sambel daripada merek lain yang ada di TikTok <i>live stream</i> .	(Suhud et al., 2022, p. 238)
3.	<i>Interacting with this brand's Instagram help me make decisions better before purchasing their products and services.</i>	Berinteraksi dalam TikTok <i>live stream</i> membantu saya mengambil keputusan dengan lebih baik sebelum membeli produk Eat Sambel.	(Aji et al., 2020, p. 97)
4.	<i>I would recommend a waterproof smartphone to my friends if I had bought it.</i>	Saya akan merekomendasikan TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel kepada teman-teman saya.	(Suhud et al., 2022, p. 238)
5.	<i>I have a great interest to buy a waterproof smartphone in the future.</i>	Saya memiliki niat yang besar untuk membeli Eat Sambel melalui TikTok <i>live stream</i> di masa mendatang.	(Suhud et al., 2022, p. 238)
6.	<i>I intend to keep purchasing product by online through Lazada.</i>	Saya berniat untuk tetap membeli produk Eat Sambel melalui TikTok <i>live stream</i> .	(Agmeka et al., 2019, p. 856)
7.	<i>I intend to buy touristic product offered in digital contents.</i>	Saya berniat untuk membeli produk Eat Sambel yang ditawarkan pada TikTok <i>live stream</i> .	(Pektas & Hassan, 2020, p. 90)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

3.4.4 Instrumen *Social Media Marketing*

Indikator-indikator dari Aji et al. (2020, p. 97); Yadav dan Rahman (2017, p. 11) serta Ebrahim (2020, p. 16) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel *social media marketing*. Skala ini diukur oleh 6-poin *likert type*, 1= sangat tidak setuju hingga 6= sangat setuju.

Tabel 3. 2 Indikator untuk mengukur *social media marketing*

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>It's easy to deliver my opinion through this brand's Instagram.</i>	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel.	(Aji et al., 2020, p. 97)
2.	<i>The information provided by e-commerce's social media is comprehensive.</i>	Informasi yang disediakan pada TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel sangat lengkap.	(Yadav & Rahman, 2017, p. 11)
3.	<i>The information that I need can be found in the social media of this company.</i>	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel.	(Ebrahim, 2020, p. 16)
4.	<i>Content of this brand on Instagram is Interesting .</i>	TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel sangat menarik.	(Aji et al., 2020, p. 97)
5.	<i>This brand's Instagram provide the information that I needed.</i>	TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel memberikan informasi yang saya butuhkan.	(Aji et al., 2020, p. 97)
6.	<i>E-commerce's social media makes purchase recommendations as per my requirements.</i>	TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel memberikan rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya.	(Yadav & Rahman, 2017, p. 11)
7.	<i>This e-commerce brand interacts regularly with its followers and fans.</i>	Eat Sambel rutin dan teratur dalam melakukan TikTok <i>live stream</i> .	(Yadav & Rahman, 2017, p. 11)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

3.4.5 Instrumen *Brand Image*

Indikator-indikator dari Mbete dan Tanamal (2020, p. 106); Mabkhot et al. (2017, p. 74) dan Hien et al. (2020, p. 1208) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel *brand image*. Skala ini diukur oleh 6-poin *likert type*, 1= sangat tidak setuju hingga 6= sangat setuju.

Tabel 3. 3 Indikator untuk mengukur *brand image*

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>Shopee is a top priority site or application when I want to shop online.</i>	Eat Sambel merupakan produk prioritas utama ketika ingin membeli sambal melalui TikTok <i>live stream</i> .	(Mbeté & Tanamal, 2020, p. 106)
2.	<i>This brand's features are better than its competitors's ones</i>	TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel lebih baik daripada pesaingnya.	(Hien et al., 2020, p. 1208)
3.	<i>I think that this brand is popular.</i>	Saya pikir merek Eat Sambel populer di TikTok <i>live stream</i> .	(Mabkhot et al., 2017, p. 74)
4.	<i>This brand's characteristics can be distinguished from competitors.</i>	Karakteristik TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel dapat dibedakan dari pesaing.	(Hien et al., 2020, p. 1208)
5.	<i>This brand does not disappoint its customers.</i>	TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel tidak mengecewakan pelanggannya.	(Hien et al., 2020, p. 1208)
6.	<i>It is one of the best brands in the industry.</i>	Eat Sambel adalah salah satu merek sambal terbaik di TikTok <i>live stream</i> .	(Hien et al., 2020, p. 1208)
7.	<i>Shopee is a brand that others recommend when I want to shop online</i>	Eat Sambel merupakan merek yang direkomendasikan orang lain ketika saya ingin berbelanja melalui TikTok <i>live stream</i> .	(Mbeté & Tanamal, 2020, p. 106)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

3.4.6 Instrumen *Brand Trust*

Indikator-indikator dari Chen-Yu et al. (2016, p. 36); Mabkhot et al. (2017, p. 75); Khan dan Fatma (2019, p. 455) serta Febrian dan Fadly (2021, p. 210) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel *brand trust*. Skala ini diukur oleh 6-poin *likert type*, 1= sangat tidak setuju hingga 6= sangat setuju.

Tabel 3. 4 Indikator untuk mengukur *brand trust*

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>I can be certain that when I buy the selected brand online, it will be the same as what I have expected.</i>	Saya yakin bahwa ketika membeli produk Eat Sambel melalui TikTok <i>live stream</i> , akan sama dengan yang saya harapkan.	(Chen-Yu et al., 2016, p. 36)
2.	<i>I feel confidence in this brand.</i>	Saya merasa yakin dengan TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel.	(Mabkhot et al., 2017, p. 75)
3.	<i>This brand is honest with its customers.</i>	TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel jujur dalam memberikan informasi kepada pelanggannya.	(Khan & Fatma, 2019, p. 455)
4.	<i>I trust on the quality of this brand.</i>	Saya percaya pada kualitas layanan pada TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel.	(Khan & Fatma, 2019, p. 455)
5.	<i>This brand makes me feel a sense of security.</i>	TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel membuat saya merasakan rasa aman.	(Khan & Fatma, 2019, p. 455)
6.	<i>This brand never disappoints me.</i>	TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel tidak pernah mengecewakan saya.	(Mabkhot et al., 2017, p. 75)
7.	<i>The brand would compensate me in some way for a problem with the product.</i>	TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel memberikan solusi apabila memiliki masalah dengan produk.	(Febrian & Fadly, 2021, p. 210)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

3.4.7 Instrumen *Brand Awareness*

Indikator-indikator dari Çifci et al. (2016, p. 3746); Girard et al. (2017, p. 46); Quan et al. (2020, p. 69); Langaro et al. (2018, p. 14) dan Graciola et al. (2020, p. 14) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel *brand awareness*. Skala ini diukur oleh 6-poin *likert type*, 1= sangat tidak setuju hingga 6= sangat setuju.

Tabel 3. 5 Indikator untuk mengukur *brand awareness*

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>When I think of a store, the symbol or the logo comes to mind.</i>	Saat memikirkan TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel, simbol atau logo nya muncul di benak saya.	(Graciola et al., 2020, p. 14)
2.	<i>This retail brand is differs from other competing brands.</i>	Saya bisa mengenali TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel di antara merek sambel lainnya.	(Graciola et al., 2020, p. 14)
3.	<i>I am aware of this brand.</i>	Saya sadar akan TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel.	(Çifci et al., 2016, p. 3746)
4.	<i>I have easily in imagining this brand in my mind.</i>	Saya dengan mudah membayangkan TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel dalam pikiran saya.	(Quan et al., 2020, p. 69)

5.	<i>When I think of Great Value products, some of their characteristics come to my mind quickly.</i>	Saat saya memikirkan TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel, beberapa karakteristiknya muncul di benak saya dengan cepat.	(Girard et al., 2017, p. 46)
6.	<i>I easily describe the brand to a friend</i>	Saya dengan mudah menjelaskan TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel kepada teman.	(Langaro et al., 2018, p. 14)
7.	<i>I am very acquainted or accustomed with the brand of this store.</i>	Saya sangat mengenal atau terbiasa dengan TikTok <i>live stream</i> Eat Sambel.	(Graciola et al., 2020, p. 14)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah *survey* melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Kuesioner penelitian berbentuk *Google Form* yang berisi pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan hasil adaptasi jurnal. Instrumen kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai indikator *purchase intention, social media marketing, brand image, brand trust, dan brand awareness*.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis pada penelitian ini menggunakan data primer yang peneliti peroleh dengan memberikan kuesioner *online* kepada partisipan. Studi ini mengolah data dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) sebagai program untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner yang diisi oleh responden. Indikator yang sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya akan masuk pada metode pengujian kelayakan model dan uji hipotesis dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* menggunakan *software AMOS*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa uji analisis untuk menganalisis data penelitian, yakni sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat ketelitian dan ketepatan pernyataan dalam mengukur setiap indikator penelitian, maka dilakukan uji validitas terhadap kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang relevan ditunjukkan dengan tingkat validitasnya. *Exploratory Factor Analysis* (EFA) digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi keandalan instrumen dengan batasan bahwa nilai *factor loading* untuk ukuran sampel 200 harus lebih dari 0,4 (Hair et al., 2019).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kinerja kuesioner sebagai indikator variabel. Jika responden dapat secara konsisten menanggapi setiap item pada kuesioner, maka dianggap reliabel (Ghozali, 2016). Teknik *Cronbach Alpha* digunakan dalam pengujian reliabilitas penelitian ini, dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ (Hadi, 2006).

3.6.3 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan SEM (*Structural Equation Model*) pada *software* AMOS untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis diterima atau ditolak dapat ditentukan dengan nilai P, dengan kriteria yaitu nilai P lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai *Critical Ratio* (C.R) dengan kriteria nilai minimal 1,96 dapat digunakan untuk melakukan pengujian signifikansi

(Hair et al., 2019). Hipotesis dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai C.R. lebih besar dari 1,96, sedangkan hipotesis ditolak jika nilai C.R. kurang dari 1,96 karena nilai P akan lebih besar dari 0,05.

Uji kelayakan model menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dilakukan dengan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*) yang berfungsi untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel dan untuk mengetahui model penelitian yang *fit*. Uji kelayakan model dilakukan dengan mencari nilai P atau *probability* pada model *fit* > 0,05.

Tabel 3.5 Indeks-indeks Uji Kelayakan Model

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>
Chi-square	Diharapkan kecil
<i>Probability level</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2002)

Berdasarkan tabel tersebut di atas pengujian SEM akan dilakukan dengan uji kelayakan dan uji statistik. Terdapat evaluasi pada kriteria *goodness of fit* (Ferdinand, 2002).

- a. X^2 - *Chi-Square Statistic* untuk menguji perbedaan matriks kovarians sampel.
- b. *Probability level* untuk pengujian tingkat signifikansi model.

- c. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan pengukuran yang dipakai untuk memperbaiki kecondongan nilai *Chi-Square* untuk menolak model dengan sampel yang besar. Nilai dapat diterima apabila berkisar 0,05 hingga 0,08.
- d. GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan ukuran *non statistic* yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI di atas 90% sebagai ukuran *good fit*.
- e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom* untuk proporsi model dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Tingkat derajat penerimaan adalah $\geq 0,90$.
- f. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Divided with Degree of Freedom*) untuk mengukur nilai *fit* yang diperoleh dari hasil nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*, dapat dikatakan *fit* jika nilai rasio < 2 .
- g. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan gabungan ukuran *parsimony* ke dalam index komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$.
- h. CFI (*Comparative Fit Index*) merupakan bentuk NFI yang diperbaik dan tidak terlalu sensitif dengan ukuran model. Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$.