

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April 2024 hingga Juli 2024, sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Durasi penelitian tersebut dianggap memadai untuk mengumpulkan data dan menyelesaikan analisis yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian.

3.1.2 Tempat

Peneliti memilih Jakarta sebagai lokasi strategis karena Jakarta sebagai pusat bisnis dan budaya Indonesia memiliki populasi pria yang besar. Menurut data dari Badan Pusat Statistik tahun 2022 terdapat 5.401.020 jiwa dengan jenis kelamin laki-laki di Jakarta (Sadiyah, 2024). Akses mudah terhadap produk dan informasi *skincare* di Jakarta juga menjadi alasan dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan melalui kuesioner yang akan disebarakan secara *online* melalui berbagai *platform* sosial media seperti WhatsApp dan Instagram serta sosial media lainnya yang serupa.

3.2 Desain Penelitian

Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan survei kuantitatif menggunakan kuesioner. Metode ini dipilih berdasarkan landasan filsafat positivisme, yang menekankan pada pengukuran dengan menggunakan analisis statistik untuk menguji teori yang diajukan sebelumnya (Azis et al., 2022). Survei kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang terstruktur dan terstandarisasi dari sampel populasi pria di Jakarta yang menggunakan produk *skincare* secara rutin.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian terdiri dari semua hal atau orang yang membentuk suatu penelitian. Tujuan penelitian akan lebih tercapai jika menggunakan subset ini karena sifatnya yang unik. Populasi dapat terdiri dari manusia, hewan, benda, peristiwa, atau konsep apa pun yang ingin diteliti. Populasi, oleh karena itu, merupakan domain generalisasi yang ingin dipelajari dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan (Azis et al., 2022). Mengingat populasi pengguna *skincare* pria di Jakarta sangat besar dan jumlah pastinya tidak diketahui, maka tidak semua anggota populasi dapat dijadikan responden dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diambil keputusan untuk menggunakan sampel, yaitu sebagian representatif dari populasi yang lebih besar.

3.3.2 Sampel

Menurut Azis et al., (2022) mengingat populasi pengguna *skincare* pria di Jakarta sangat besar dan sulit ditentukan jumlahnya, peneliti menggunakan *purposive sampling* bertujuan dalam penyelidikan ini. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk sengaja memilih peserta yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan mendalam. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk *skincare* pada kelompok pria yang menjadi target penelitian. Ciri tersebut antara lain:

- 1) Berdomisili di Jakarta
- 2) Usia ≥ 17 tahun
- 3) Laki-laki
- 4) Menggunakan *skincare*

Selain itu, peneliti menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang memerlukan sampel yang lima hingga sepuluh kali lebih besar dari total indikator Hair Jr et al., (1995). Dengan demikian, berikut ini adalah ukuran sampel yang diperlukan.

Kita perlu menggunakan $x \geq 8$ sampel, yang = jumlah indikator.

$$30 \times 8 = 240 \text{ sampel}$$

Secara teoritis, perhitungan yang ditunjukkan di atas menunjukkan bahwa 240 respons akan diperlukan untuk mencerminkan kuesioner ini secara memadai.

3.4 Pengembangan Instrumen

content marketing, *brand image*, *brand trust*, *perceived value* dan *purchase intention* adalah lima variabel yang diperiksa dalam penelitian ini.

3.4.1 Instrumen *Content Marketing*

Untuk mengukur variabel *content marketing*, penelitian ini menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi dari Ananda dan Wisudawati (2022) dan Irianto (2021), dimana skala diukur dengan menggunakan enam poin, yaitu :

Tabel 3. 1 Indikator *Content Marketing*

Dimensi	Indikator asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
<i>Content creation</i>	<i>1. Content contains values that match what the target audience is looking for</i>	1. Konten berisi informasi yang sesuai dengan yang dicari target audiens	(Ananda & Wisudawati, 2022) (Irianto, 2021)
	<i>2. Content on Tuscany Boutique Hotel's social media</i>	2. Konten di media sosial terkait <i>skincare</i> pria dikemas dengan menarik	

Dimensi	Indikator asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
	<i>interesting and easy to understand</i>	dan mudah dipahami	
<i>Content sharing</i>	<i>3. Content on Tuscany Boutique Hotel's social media provides clear information</i>	3. Konten di media sosial terkait <i>skincare</i> pria buat informasi anda jelas	
	<i>4. Content encourages the target audience to seek more detailed information about the product</i>	4. Tujuan pemasaran konten adalah untuk menarik pembaca agar mempelajari lebih lanjut tentang produk.	
<i>Connecting</i>	<i>5. I found out about other people's experiences staying at Tuscany Boutique Hotel through online reviews</i>	5. Saya memperoleh wawasan dari mendengarkan cerita perjalanan orang lain menggunakan <i>skincare</i> pria	

Dimensi	Indikator asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
		melalui review online	
	6. <i>I got information about Tuscany Boutique Hotel through reviews on social media</i>	6. Saya memperoleh informasi seputar <i>skincare</i> pria melalui ulasan di media sosial	

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

3.4.2 Instrumen *Brand Image*

Indikator untuk variabel citra merek dikembangkan menggunakan karya Lin et al., (2021), Plumeyer et al., (2019) dan Cuong dan Khoi (2019). Ada enam poin yang digunakan untuk mengukur skala ini:

Tabel 3. 2 Indikator *Brand Image*

Dimensi	Indikator asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
<i>Functional image</i>	1. <i>The products have a high quality</i>	1. <i>Skincare</i> pria memiliki kualitas yang baik	(Lin et al., 2021) (Plumeyer et al., 2019)
	2. <i>The products have better</i>	2. <i>Skincare</i> pria memiliki karakteristik	(Cuong & Khoi, 2019)

Dimensi	Indikator asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
	<i>characteristics than competitors</i>	yang lebih baik dibandingkan <i>skincare</i> wanita	
<i>Affective image</i>	<i>3. The brand has a personality that distinguishes it from competitors</i>	3. <i>Skincare</i> pria memiliki keunikan yang membedakan dengan <i>skincare</i> wanita	
	<i>4. It is a brand that does not disappoint its customers</i>	4. <i>Skincare</i> pria tidak mengecewakan pelanggan	
<i>Reputation image</i>	<i>5. It is one of the best brands in the sector</i>	5. <i>Skincare</i> pria merupakan yang terbaik di kelasnya	
	<i>6. The brand is very consolidated in the market</i>	6. <i>Skincare</i> pria sangat dikenal di masyarakat	

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

3.4.3 Instrumen *Brand Trust*

Dalam mengukur variabel *brand trust*, penelitian ini menggunakan beberapa Skala enam poin ini didasarkan pada indikator yang dipinjam dari Dam (2020), Ebrahim (2020) dan Kwon et al., (2021):

Tabel 3. 3 Indikator *Brand Trust*

Dimensi	Indikator asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
<i>Trusting belief</i>	<i>1. I feel that I can trust this phone brand completely</i>	1. Saya merasa saya dapat mempercayai <i>skincare</i> untuk pria	(T. C. Dam, 2020) (Ebrahim, 2020) (J.-H. Kwon et al., 2021)
	<i>2. This company is honest</i>	2. Perusahaan <i>skincare</i> pria dapat dipercaya	
	<i>3. The supplier was professional and dedicated throughout the life of the project</i>	3. <i>Supplier skincare</i> pria profesional dan dapat diandalkan ketika menjelaskan produk	
<i>Trusting intention</i>	<i>4. I always trust my favorite restaurant</i>	4. Saya selalu percaya <i>skincare</i> pria favorit saya	
	<i>5. My favorite restaurant</i>	5. <i>Skincare</i> pria favorit saya	

Dimensi	Indikator asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
	<i>never</i>	tidak pernah	
	<i>disappoints me</i>	mengecewakan	
	<i>6. My favorite restaurant brand gives me peace of mind</i>	6. <i>Skincare</i> pria favorit saya membuat saya merasa tenang	

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

3.4.4 Instrumen *Perceived Value*

Berbagai penanda digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi variabel nilai yang dirasakan diadopsi dari Prebensen dan Xie (2020) dan Graciola et al., (2020). Ada enam poin pada skala ini, yaitu:

Tabel 3. 4 Indikator *Perceived Value*

Dimensi	Indikator asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
<i>Quality value</i>	1. <i>Every year, this winter wonderland delivers the goods.</i>	1. <i>Skincare</i> pria memiliki kualitas yang konsisten	(Prebensen & Xie, 2020) (Graciola et al., 2020)
	2. <i>As far as experiences go, this one is up to par.</i>	2. <i>Skincare</i> pria memiliki kualitas standar yang dapat diterima	

Dimensi	Indikator asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
<i>Economic value</i>	3. <i>The price paid for this experience is reasonable</i>	3. <i>Skincare</i> pria memiliki harga yang masuk akal	
	4. <i>This winter experience is correctly priced</i>	4. <i>Skincare</i> pria memiliki harga yang tepat	
<i>Emotional value</i>	5. <i>This winter experience makes me happy</i>	5. <i>Skincare</i> pria membuat saya bahagia	
	6. <i>This winter experience is stimulating</i>	6. Pengalaman menggunakan <i>skincare</i> pria membuat saya semangat	

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

3.4.5 Instrumen *Purchase Intention*

Peneliti mengukur variabel minat beli menggunakan indikator yang dimodifikasi dari Rausch dan Kopplin (2021), Dwidienawati et al., (2020), dan Satriawan dan Setiawan (2020). Skala ini diukur menggunakan enam poin berikut:

Tabel 3. 5 Indikator *Purchase Intention*

Dimensi	Indikator asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
<i>Willing purchase</i>	1. <i>In comparison to other brands, I would choose to get a Toyota Agya or Daihatsu Ayla vehicle.</i>	1. Saya akan membeli <i>skincare</i> pria dibandingkan dengan <i>skincare</i> wanita	(Rausch & Kopplin, 2021) (Dwidienawati et al., 2020) (Satriawan & Setiawan, 2020)
	2. <i>When it comes time to buy a smartphone, I will be giving my consideration to Xiaomi devices before any other manufacturer.</i>	2. <i>Skincare</i> pria menjadi pilihan prioritas saya dalam daftar pilihan dibanding <i>skincare</i> wanita	
<i>Considering purchase</i>	3. <i>I'm interested in the brand</i>	3. Saya tertarik dengan <i>skincare</i> pria	

Dimensi	Indikator asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
	4. <i>If I am going to purchase smartphone, I would consider this smartphone</i>	4. Jika saya akan membeli <i>skincare</i> , saya akan mempertimbangkan <i>skincare</i> pria	
<i>Recommendation purchase</i>	5. <i>Those closest to me, including my family, would benefit from purchasing a Xiaomi smartphone.</i>	5. Saya akan merekomendasikan <i>skincare</i> pria kepada keluarga dan orang terdekat	
	6. <i>If it were up to me, I'd tell my buddies to get a waterproof phone.</i>	6. Saya akan merekomendasikan <i>skincare</i> kepada teman saya jika saya telah membelinya	

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei untuk mengumpulkan data. Pemasaran konten, citra merek, kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan niat membeli merupakan variabel penelitian yang biasanya diukur dengan kuesioner daring. Tingkat persetujuan responden survei terhadap setiap pernyataan diukur menggunakan skala *Likert*.

Untuk mengukur sikap responden terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu *content marketing*, *brand image*, *brand trust*, *perceived value*, dan *purchase intention*, peneliti menggunakan skala *Likert* 1-6. Skala *Likert* dipilih karena validitas dan reliabilitasnya dalam mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju. Peneliti dapat menggunakan skala ini untuk mengumpulkan data kuantitatif guna menguji hipotesis penelitian. Maula (2021) mengklaim bahwa alasan dihilangkannya pilihan yang belum diputuskan adalah karena pilihan tersebut mungkin memiliki beberapa interpretasi yang berbeda, dan orang-orang sering mengambil jawaban sedang atau ragu untuk menjawab dengan pasti. Karena jumlah pilihan jawaban tidak berpengaruh pada validitas atau reliabilitas, skala *Likert* dengan angka 1-6 lebih dapat diandalkan dan memiliki validitas yang lebih tinggi daripada skala dengan angka 1-5 (Mukti et al., 2024). Dengan demikian, skala *Likert* yang berkisar antara 1 hingga 6 digunakan dalam penelitian ini dan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Skala Pengukuran *Likert*

No.	Alternatif Pilihan Jawaban	Item Positif
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian, Sugiyono 2013 mendefinisikan variabel sebagai sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis. Peneliti memilih variabel tersebut untuk mendapatkan informasi dan menarik kesimpulan. Variabel ini dapat berupa apa saja, baik itu konkret maupun abstrak, dan dapat ditemukan dalam berbagai bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Definisi operasional variabel dapat diturunkan dari penjelasan ini, seperti terlihat pada tabel terlampir.

Tabel 3. 7 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Content Marketing</i>	Konten berisi informasi yang sesuai dengan yang dicari target audiens	(Ananda & Wisudawati, 2022)
	Konten di media sosial terkait <i>skincare</i> pria dikemas dengan menarik dan mudah dipahami	(Irianto, 2021)
	Konten di media sosial terkait <i>skincare</i> pria memberikan informasi yang jelas	
	Tujuan pemasaran konten adalah untuk menarik pembaca agar mempelajari lebih lanjut tentang produk	
	Membaca ulasan daring membantu saya mempelajari pengalaman orang lain dengan produk <i>skincare</i> pria	
	Saya memperoleh informasi seputar <i>skincare</i> pria melalui ulasan di media sosial	
<i>Brand Image</i>	<i>Skincare</i> pria memiliki kualitas yang baik	(Lin et al., 2021)
	<i>Skincare</i> pria memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan <i>skincare</i> wanita	(Plumeyer et al., 2019)
	<i>Skincare</i> pria memiliki keunikan yang membedakan dengan <i>skincare</i> wanita	(Cuong & Khoi, 2019)

Variabel	Indikator Adaptasi	Sumber
	<i>Skincare</i> pria tidak mengecewakan pelanggan	
	<i>Skincare</i> pria merupakan yang terbaik di kelasnya	
	<i>Skincare</i> pria sangat dikenal di masyarakat	
<i>Brand Trust</i>	Saya merasa saya dapat mempercayai <i>skincare</i> untuk pria	(T. C. Dam, 2020) (Ebrahim, 2020)
	Perusahaan <i>skincare</i> pria dapat dipercaya	(J.-H. Kwon et al., 2021)
	<i>Supplier skincare</i> pria profesional dan dapat diandalkan ketika menjelaskan produk	
	Saya selalu percaya <i>skincare</i> pria favorit saya	
	<i>Skincare</i> pria favorit saya tidak pernah mengecewakan	
	<i>Skincare</i> pria favorit saya membuat saya merasa tenang	
<i>Perceived Value</i>	<i>Skincare</i> pria memiliki kualitas yang konsisten	(Prebensen & Xie, 2020)
	<i>Skincare</i> pria memiliki kualitas standar yang dapat diterima	(Graciola et al., 2020)
	<i>Skincare</i> pria memiliki harga yang masuk akal	

Variabel	Indikator Adaptasi	Sumber
	<i>Skincare</i> pria memiliki harga yang tepat	
	<i>Skincare</i> pria membuat saya bahagia	
	Pengalaman menggunakan <i>skincare</i> pria membuat saya semangat	
<i>Purchase Intention</i>	Saya akan membeli <i>skincare</i> pria dibandingkan dengan <i>skincare</i> wanita	(Dwidienawati et al., 2020)
	<i>Skincare</i> pria menjadi pilihan prioritas saya dalam daftar pilihan dibanding <i>skincare</i> wanita	(Satriawan & Setiawan, 2020)
	Saya tertarik dengan <i>skincare</i> pria	
	Jika saya akan membeli <i>skincare</i> , saya akan mempertimbangkan <i>skincare</i> pria	
	Saya akan merekomendasikan <i>skincare</i> pria kepada keluarga dan orang terdekat	
	Saya akan merekomendasikan <i>skincare</i> kepada teman saya jika saya telah membelinya	

3.7 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Dewi (2020) uji validitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan, seperti kuesioner, benar-benar menilai variabel target. Pengujian validitas, kemudian, melakukan upaya jujur untuk mengukur target. Artinya, pengujian validitas adalah upaya untuk memverifikasi apakah ide atau variabel yang difokuskan pada penelitian benar-benar diukur oleh pertanyaan kuesioner. Penelitian ini menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Pada pengujian EFA, instrumen dikatakan kredibel apabila nilai *factor loadings* >0.40 , dan sebaliknya jika nilai *factor loadings* sebuah instrumen $<0,40$ maka dinyatakan tidak valid. Peringkat validitas yang lebih tinggi menunjukkan bahwa alat ukur tersebut lebih akurat (Tarigan et al., 2022).

2. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa kuesioner penelitian dapat secara konsisten memberikan hasil yang sama ketika digunakan lagi, pengujian reliabilitas dilakukan. Dengan kata lain, tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai seberapa konsisten alat penelitian menghasilkan hasil yang sama dalam berbagai keadaan atau pada periode yang berbeda. Suatu instrumen dikatakan reliabel menurut Janna dan Herianto (2021) apabila instrumen tersebut memberikan hasil yang konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran atau berulang kali. Peneliti mengukur reliabilitas dengan

menggunakan analisis analisis *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai analisis *cronbach's alpha* -nya lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, variabel dapat dikatakan tidak reliabel apabila nilai analisis *cronbach's alpha* -nya kurang dari 0,60 (S. K. Dewi & Sudaryanto, 2020).

3. Uji Hipotesis

Structural Equation Modelling (SEM) yang menggunakan *software* IBM SPSS AMOS digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Di sini kita dapat mengamati persentase hipotesis yang didukung dan yang tidak didukung. Menurut Hutabarat et al., (2021) dalam pengujian hipotesis, dapat dilihat jika hipotesis penelitian diterima jika nilai p (p-value) lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai *critical ratio* (CR) lebih besar dari 1,96 ($CR > 1,96$). Jika kedua syarat ini terpenuhi, maka temuan tersebut menguatkan teori yang diajukan. Namun sebaliknya, jika salah satu atau kedua syarat tidak terpenuhi, maka hipotesis ditolak. Konsep ini sering disebut sebagai *Goodness-of-Fit*, yang mengacu pada seberapa baik model statistik sesuai dengan data yang diamati.

Menurut (Miftah, 2023), indeks kecocokan absolut, indeks kecocokan inkremental, dan indeks kecocokan parsimonious adalah tiga alat yang digunakan untuk mengukur *Excellence-of-Fit*.

1. *Absolute fit Indices*

Untuk menentukan seberapa baik model struktural atau pengukuran sesuai dengan data, metrik ini digunakan. Indeks kesesuaian absolut berisi alat ukur berikut:

a. *Chi-square*

Dalam hal mengukur kecocokan umum, *chi-square* adalah nilai minimum. Dengan *probability* signifikan $\geq 0,05$, nilai yang diantisipasi harus menerima hipotesis nol agar model *chi-square* dianggap sangat baik atau memadai.

b. GFI (*Goodness of fit index*)

Salah satu cara untuk menentukan persentase variasi yang ada dalam matriks kovariansi sampel adalah dengan menggunakan indeks GFI. Indeks tersebut memiliki rentang nilai dari nol hingga satu, Kecocokan yang lebih baik ditunjukkan dengan nilai yang lebih tinggi. Jika nilai GFI mendekati satu ($\geq 0,90$), model dianggap lebih baik.

c. AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit-Index*)

Untuk penerimaan model, disarankan untuk memiliki nilai AGFI 0,90 atau lebih tinggi, yang merupakan penyesuaian GFI terhadap *Degree of Freedom* dalam kriteria AGFI.

d. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Mengintegrasikan statistik *chi-square* ke dalam sampel besar menjadi lebih mudah dengan indeks ini. Model yang dapat diterima ditunjukkan dengan nilai RMSEA sebesar 0,08 atau di bawahnya.

2. *Incremental Fit Measures*

Incremental fit index merupakan suatu ukuran statistik yang digunakan untuk membandingkan kecocokan antara dua model, yaitu model yang lebih kompleks dengan model yang lebih sederhana. Indeks ini membantu penelitian untuk menilai seberapa besar peningkatan dalam kemampuan model untuk menjelaskan data setelah menambahkan variabel atau parameter baru. Dengan kata lain, *incremental fit index* menunjukkan seberapa banyak tambahan variabel atau parameter dalam model baru memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Alat ukur *incremental fit index* diantaranya sebagai berikut.

a. TLI (*Truck Lewis Index*)

Saat menguji model, praktik umum adalah membandingkannya dengan *baseline* menggunakan indeks TLI. Untuk menyetujui model dalam TLI, nilai 0,90 atau lebih tinggi dianggap sebagai referensi yang direkomendasikan.

b. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks CFI (*Comparative Fit Index*) adalah alat ukur yang sangat berguna untuk menilai seberapa baik suatu model cocok dengan data yang dimiliki. Keunggulan utama CFI adalah tidak dipengaruhi oleh jumlah data yang digunakan. Artinya, baik datanya sedikit maupun banyak, CFI tetap memberikan hasil yang akurat. Nilai CFI berkisar antara 0 hingga 1. Semakin dekat nilai CFI ke 1, maka semakin baik modelnya dalam menjelaskan data. Nilai CFI yang diharapkan ialah $\geq 0,90$.

3. *Parsimonious Fit Indices*

Tujuan indeks ini adalah untuk menerapkan uji kesesuaian terhadap temuan uji kecocokan dan membandingkan model yang rumit dengan model yang lebih sederhana.