

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

##### **1. Tempat**

Tempat yang peneliti pilih untuk melaksanakan penelitian ini adalah wilayah DKI Jakarta. Alasan pemilihan daerah tersebut dikarenakan DKI Jakarta merupakan wilayah metropolitan dimana masyarakatnya sangat memperhatikan penampilan dan menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari.

##### **2. Waktu**

Rentang waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah dari bulan Oktober 2019 sampai dengan Februari 2020.

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

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Walliman (2011), analisis kuantitatif berkaitan dengan data dalam bentuk angka dan menggunakan operasi matematika untuk menyelidiki sifat-sifat data. Metode penelitian kuantitatif dalam *marketing* menurut Wilson (2018), adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian terstruktur dengan sampel populasi untuk menghasilkan wawasan yang dapat diukur mengenai perilaku, motivasi dan sikap.

Variabel yang diteliti pada penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *environmental concern*, *health consciousness*, dan *consumer innovativeness*. Kemudian variabel dependennya, yaitu *consumer purchase intention* dan *willingness to pay premium*.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *explanatory*. Menurut Saunders *et al.* (2011), penelitian *explanatory* adalah penelitian yang membangun hubungan sebab akibat antara variabel. Selain itu *explanatory* juga mempelajari situasi atau masalah untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut.

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Wilson (2018), metode survei melibatkan pertanyaan terstruktur dari peserta dan rekaman tanggapan yang dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Menurut Saunders *et al.* (2011), survei merupakan strategi penelitian yang melibatkan pengumpulan data terstruktur dari populasi yang cukup besar.

### **C. Sampling**

#### **1. Populasi**

Menurut Saunders *et al.* (2011), populasi adalah “*the complete set of cases or group members*”. Menurut Wilson (2018), target populasi adalah total kelompok orang yang ingin diteliti, dipelajari, atau

diperoleh informasi oleh peneliti. Populasi yang diminati biasanya akan mencerminkan target pasar atau target pasar potensial untuk produk atau layanan yang diteliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah responden yang sedang mempertimbangkan untuk membeli *green cosmetics* dan *personal care* yang berdomisili di wilayah Jakarta. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah pasti orang yang sedang mempertimbangkan untuk membeli *green cosmetics*.

## **2. Sampel**

Sampel adalah subkelompok atau bagian dari populasi yang lebih besar (Saunders *et al.*, 2011). Menurut Wilson (2018), sampel adalah subset dari populasi yang diminati. Pemilihan sampel itu sangat penting untuk keakuratan dengan mana data yang dikumpulkan mencerminkan realitas perilaku, kesadaran dan pendapat dari total target pasar.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Saunders *et al.* (2011), *non-probability sampling* adalah pemilihan teknik pengambilan sampel di mana peluang atau probabilitas setiap kasus yang dipilih tidak diketahui. Selanjutnya teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive/judgment sampling*.

*Purposive sampling* mengacu pada prosedur apa pun di mana seorang peneliti secara sadar memilih sampel yang menurutnya paling tepat untuk studi penelitian (Wilson, 2018). Alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* adalah agar sampel yang diambil memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Adapun karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Berdomisili di wilayah DKI Jakarta.
2. Berusia 17 tahun ke atas.
3. Merupakan pengguna rutin kosmetik/*personal care*.
4. Sedang mempertimbangkan untuk membeli *green cosmetics* dan *personal care*.

Besarnya ukuran sampel penelitian memiliki peranan penting untuk interpretasi hasil SEM. Dalam analisis SEM jumlah sampel harus besar (*asymptotic*) dan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut. Teknik *Maximum Likelihood Estimation* membutuhkan sampel penelitian berkisar di jumlah 100 sampai dengan 200 sampel (Haryono, 2017).

Berdasarkan pernyataan Haryono (2017), maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebesar 200 responden. Jumlah tersebut merupakan hasil dari perkalian indikator. Terdapat 25 indikator dalam penelitian ini.

**Tabel III.1**  
**Review Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Lokasi	Teknik Pengambilan Responden	Jumlah Responden	Teknik Analisis Data
1	Konuk (2018)	Turki	<i>Convenience sampling</i>	295 responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
2	Giarti dan Santoso (2015)	Semarang	<i>Random sampling</i>	100 responden	Uji korelasi
3	Ayub <i>et al.</i> (2018)	Malaysia	<i>Convenience sampling</i>	150 responden	<i>Multiple regression analysis</i>
4	Yadav dan Pathak (2016)	India	<i>Convenience sampling</i>	220 responden	SEM
5	Konuk (2019)	Turki	<i>Convenience sampling</i>	550 responden	SEM
6	Shin <i>et al.</i> (2019)	Amerika Serikat	<i>Self-selected samples</i>	473 responden	SEM
7	González-Rodríguez <i>et al.</i> (2019)	Spanyol	<i>Random sampling</i>	454 responden	PLS-SEM
8	Sriwaranun <i>et al.</i> (2015)	Thailand	<i>Convenience sampling</i>	502 responden	<i>Double-bound contingent valuation method</i>
9	Hsu <i>et al.</i> (2016)	Taiwan	<i>Convenience sampling</i>	252 responden	SEM
10	Fairuz <i>et al.</i> (2015)	Malaysia	<i>Random sampling</i>	200 responden	<i>Multiple regression analysis</i>
11	Molinillo <i>et al.</i> (2019)	Brazil dan Spanyol	<i>Convenience sampling</i>	530 responden	PLS-SEM
12	He <i>et al.</i> (2018)	China	<i>Random sampling</i>	369 responden	<i>Partial Least Square (PLS)</i>
13	Klein <i>et al.</i> (2019)	Jerman	<i>Random sampling</i>	1673 responden	<i>Logistic Regression Model</i>

No	Penulis	Lokasi	Teknik Pengambilan Responden	Jumlah Responden	Teknik Analisis Data
14	See dan Mansori (2012)	Malaysia	<i>Convenience sampling</i>	144 responden	<i>Multiple regression analysis</i>
15	Hung <i>et al.</i> (2016)	Belgia, Belanda, Italia, Jerman	<i>Random sampling</i>	2.057 responden	<i>Multivariate regression analysis</i>
16	Tan dan Goh (2018)	Malaysia	<i>Convenience sampling</i>	304 responden	PLS-SEM
17	Toklu dan Kucuk (2016)	Turki	<i>Random sampling</i>	504 responden	SmartPLS-SEM
18	Schniederjans dan Starkey (2014)	<i>United States</i>	<i>Random sampling</i>	858 responden	SEM

Sumber: Data diolah Peneliti (2019)

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan secara khusus untuk penelitian yang sedang dilakukan (Saunders *et al.*, 2011). Menurut Wilson (2018), data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh program pengamatan, penelitian kualitatif atau kuantitatif baik secara terpisah atau dalam kombinasi untuk memenuhi tujuan spesifik dari proyek riset pemasaran. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan ke 200 responden yang mempertimbangkan untuk membeli *green cosmetics* dan *personal care*.

#### E. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan dua variabel dependen.

## 1. Variabel Independen

Menurut Wilson (2018), variabel independen adalah variabel-variabel yang diyakini mempengaruhi variabel dependen. Byrne (2013) menyebut variabel independen sebagai variabel eksogen yang "menyebabkan" fluktuasi nilai-nilai variabel lain dalam model. Perubahan nilai-nilai variabel eksogen tidak dijelaskan dalam model. Sebaliknya, mereka dianggap dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yakni *environmental concern* sebagai  $X_1$ , *health consciousness* sebagai  $X_2$ , dan *consumer innovativeness* sebagai  $X_3$ .

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel endogen merupakan variabel dipengaruhi oleh variabel eksogen (independen) dalam model, baik secara langsung maupun tidak langsung. Fluktuasi nilai-nilai variabel endogen dijelaskan oleh model karena semua variabel yang mempengaruhinya termasuk dalam spesifikasi model (Byrne, 2013). Terdapat dua variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu *consumer purchase intention* sebagai  $Y_1$  dan *willingness to pay premium* sebagai  $Y_2$ .

Masing-masing variabel independen dan dependen diukur dengan indikator-indikator seperti yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel III.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
1	<i>Consumer purchase intention (Y<sub>1</sub>)</i>	1. <i>I will consider buying products because they are less polluting in coming times</i>	1. Akan mempertimbangkan membeli kosmetik/ <i>personal care</i> ramah lingkungan karena tidak terlalu mencemari di masa mendatang	Paul, Modi, dan Patel (2015)
		2. <i>I will consider switching to environmental friendly brands for ecological reasons</i>	2. Akan mempertimbangkan beralih ke kosmetik/ <i>personal care</i> ramah lingkungan untuk alasan ekologis	
		3. <i>I plan to spend more on environmental friendly product rather than conventional product</i>	3. Berencana untuk membelanjakan lebih banyak pada kosmetik/ <i>personal care</i> ramah lingkungan daripada kosmetik biasa	
		4. <i>I expect to purchase product in the future because of its positive environmental contribution</i>	4. Berharap untuk membeli kosmetik/ <i>personal care</i> ramah lingkungan di masa depan karena kontribusinya yang positif	
		5. <i>I definitely want to purchase green products in near future</i>	5. Pasti ingin membeli kosmetik/ <i>personal care</i> ramah lingkungan dalam waktu dekat	
2	<i>Willingness to pay a premium (Y<sub>2</sub>)</i>	1. <i>I would pay more for organic products because their production costs are higher</i>	1. Bersedia membayar lebih untuk produk kosmetik/ <i>personal care</i> ramah lingkungan karena biaya produksinya lebih tinggi	Molinillo <i>et al.</i> (2019)

No	Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
		<i>2. It is acceptable to pay 10 percent more for groceries that are produced, processed, and packaged in an environmentally friendly way</i>	2. Membayar 10 persen lebih banyak untuk kosmetik/ <i>personal care</i> yang diproduksi, diproses, dan dikemas dengan cara yang ramah lingkungan adalah hal yang dapat diterima.	
		<i>3. I would be willing to spend an extra \$10 a week to buy less environmentally harmful products.</i>	3. Rela mengeluarkan uang <i>extra</i> dalam seminggu untuk membeli kosmetik/ <i>personal care</i> yang ramah lingkungan	
3.	<i>Environmental concern (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Egoistic Concern</i>		Albayrak, Aksoy, dan Cabe (2013)
		<i>1. Protecting the environment will threaten the jobs of people like me. (reverse)</i>	1. Melindungi lingkungan akan mengancam pekerjaan orang-orang seperti saya ( <i>reverse</i> )	
		<i>2. Laws to protect the environment limit my choices and personal freedom. (reverse)</i>	2. Hukum untuk melindungi lingkungan membatasi pilihan dan kebebasan pribadi saya. ( <i>reverse</i> )	
		<i>Altruistic concern</i>		
		<i>3. The effects of pollution on public health are worse than we realize.</i>	3. Efek polusi pada kesehatan masyarakat lebih buruk daripada yang kita sadari.	
		<i>4. Environmental protection will help people have a better quality of life.</i>	4. Perlindungan lingkungan akan membantu orang untuk memiliki kualitas hidup yang lebih baik.	
		<i>5. Environmental protection benefits everyone.</i>	5. Perlindungan lingkungan bermanfaat bagi semua orang	
		<i>Biospheric concern</i>		
		<i>6. Modern development threatens wildlife.</i>	6. Perkembangan modern mengancam kehidupan alam liar	

No	Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
		<i>7. Over the next several decades, thousands of species of plants and animals will become extinct.</i>	7. Selama beberapa dekade berikutnya, ribuan spesies tanaman dan hewan akan punah.	
4.	<i>Health consciousness (X<sub>2</sub>)</i>	<p>1. <i>I often eat healthy food</i></p> <p>2. <i>I well balance work and family/life</i></p> <p>3. <i>I often read/check quality labels before buying new food products</i></p> <p>4. <i>I exercise regularly</i></p> <p>5. <i>I avoid buying food with artificial additives and preservatives</i></p>	<p>1. Sering menggunakan kosmetik/<i>personal care</i> yang aman bagi kulit/kesehatan</p> <p>2. Menyeimbangkan pekerjaan dan keluarga / kehidupan dengan baik</p> <p>3. Sering membaca/memeriksa label kualitas sebelum membeli produk kosmetik/<i>personal care</i> terbaru</p> <p>4. Berolahraga secara teratur</p> <p>5. Menghindari membeli kosmetik/<i>personal care</i> yang menggunakan bahan aditif buatan (sintetis)</p>	Sriwaranun <i>et al.</i> (2015)
5.	<i>Consumer innovativeness (X<sub>3</sub>)</i>	<p>1. <i>In general, I am first in my circle of friends to know the new organic food products</i></p> <p>2. <i>In general, I am among the first in my circle of friends to buy a new organic food product when it appears</i></p>	<p>1. Secara umum, merupakan orang yang pertama kali berada di lingkaran teman-teman untuk mengetahui produk kosmetik/<i>personal care</i> terbaru.</p> <p>2. Secara umum, termasuk yang pertama dalam lingkaran teman yang berniat untuk membeli produk kosmetik/<i>personal care</i> terbaru ketika muncul</p>	Konuk (2018)

No	Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
		3. <i>If I heard that new organic food products are available in shops, I would be interested enough to buy them</i>	3. Akan cukup tertarik membeli produk kosmetik/ <i>personal care</i> terbaru yang tersedia di toko-toko	
		4. <i>I will buy new organic food products, even if I haven't experienced them yet</i>	4. Akan membeli produk kosmetik/ <i>personal care</i> terbaru, walaupun belum pernah mencobanya	
		5. <i>I buy organic food products before other people do</i>	5. Merasa perlu membeli produk kosmetik/ <i>personal care</i> sebelum orang lain melakukannya	

Sumber: Data diolah Peneliti (2019)

## F. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert* untuk mengukur pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Menurut Saunders *et al.* (2011) *likert-style rating scale* adalah skala pengukuran dimana responden ditanya seberapa kuat dia setuju atau tidak setuju dengan pernyataan atau serangkaian pernyataan, biasanya pada skala peringkat empat, lima, enam atau tujuh poin.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala peringkat lima poin yang berkisar dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Adapun nilai-nilai yang diberikan untuk setiap skala adalah:

**Tabel III.3**  
**Skala *Likert***

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Biasa Saja	3	BS

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Wilson (2018)

## G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data untuk menginterpretasikan dan mengambil kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS versi 24. Pemilihan SEM sebagai teknik analisis data dikarenakan SEM dinilai lebih akurat.

Menurut Byrne (2013), terdapat beberapa keunggulan SEM dibandingkan dengan metode analisis data lainnya yaitu, mampu menilai atau mengoreksi kesalahan pengukuran, dapat menggabungkan variabel yang tidak teramati (mis., Laten) dan yang diamati. Kemudian SEM juga mempermudah untuk melakukan permodelan hubungan multivariat, atau untuk memperkirakan titik dan / atau efek tidak langsung dari interval.

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk membuat gambaran dari setiap jawaban yang telah diberikan oleh responden pada kuesioner penelitian. Menurut Wilson (2018), analisis deskriptif membantu untuk meringkas karakteristik data yang besar dan hanya menggunakan beberapa angka. Statistik deskriptif yang paling umum digunakan adalah ukuran tendensi

sentral (*mean*, *mode*, dan *median*) dan ukuran variabilitas (*range*, *interquartile range*, dan *standard deviation*).

## 2. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu kuesioner. Validitas suatu skala berkaitan dengan apakah perbedaan skor pada skala mencerminkan perbedaan yang sebenarnya dalam apa yang diukur (Wilson, 2018). Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana penelitian itu akurat (Hair *et al.*, 2014).

Untuk melihat korelasi dalam validitas dapat menggunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan prosedur yang mempelajari hubungan timbal balik antar variabel untuk tujuan menyederhanakan data (Wilson, 2018). Terdapat dua tipe dasar *factor analysis* yaitu *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Menurut Hair *et al.* (2014), metode EFA dapat sangat berguna dan kuat untuk teknik statistik multivariat, yang secara efektif mendapatkan informasi dari data yang besar dan saling terkait. Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *factor analysis* menggunakan SPSS Versi 24. Nilai KMO adalah tes statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah

indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila  $> 0,5$ .

Menurut Hair *et al.* (2014), CFA memungkinkan peneliti untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur mewakili konstruk. Keuntungan utama adalah bahwa peneliti dapat secara analitis menguji teori yang didasarkan pada konsep yang menjelaskan bagaimana berbagai item yang diukur mewakili ukuran psikologis, sosiologis, atau bisnis yang penting.

### 3. Uji Reliabilitas

Menurut Hair *et al.* (2014), uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel atau serangkaian variabel yang diamati mengukur nilai “*true*” dan “*error free*”, uji reliabilitas ini merupakan kebalikan dari *measurement error*. Kline (2015) menyatakan bahwa skor reliabilitas adalah sejauh mana skor dalam sampel tertentu bebas dari kesalahan pengukuran acak, diperkirakan satu minus proporsi total varian yang diamati karena kesalahan acak.

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* merupakan ukuran reliabilitas yang berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai 0,60 hingga 0,70 dan dianggap sebagai batas terendah penerimaan. Sebuah variabel dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alphanya* adalah 0,70 dan dapat menurun hingga 0,60 dalam penelitian eksplorasi (Hair *et al.*, 2014).

Menurut Kline (2015), *Cronbach Alpha* dapat dihitung dengan rumus:

$$\alpha_c = \frac{n\bar{r}_{ij}}{1 + (n - 1)\bar{r}_{ij}}$$

Keterangan:

$\alpha_c$  : *Cronbach Alpha*

n : Jumlah *items*

$\bar{r}_{ij}$  : *Average Pearson correlation between all pairs of items*

#### 4. Uji Kesesuaian Model

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS versi 24. Menurut Hair *et al.* (2014), SEM adalah teknik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel yang diukur dan konstruk laten (variasi) serta antara beberapa konstruk laten.

Menurut Hair *et al.* (2014), terdapat tiga bagian pengukuran *goodness of fit indices* dalam *structural equation modeling* atau SEM untuk menguji model penelitian yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parsimony Fit Indices*

*Absolute fit indices* adalah ukuran langsung dari seberapa baik model yang ditentukan oleh peneliti mereproduksi data yang diamati. Dengan demikian, mereka memberikan penilaian paling dasar tentang seberapa baik teori peneliti cocok dengan data sampel.

Alat ukur dalam *absolute fit indices*:

1. *Chi-Square*

Merupakan indeks kecocokan absolut yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. Sebuah model akan dikatakan baik ketika nilai *chi-square*nya rendah. Semakin rendah nilai *chi-square* maka semakin baik pula model tersebut. Namun *chi-square* memiliki kekurangan, yaitu nilainya yang sensitif dipengaruhi oleh jumlah variabel yang diamati dan jumlah sampel dalam penelitian tersebut. Jika ukuran sampel meningkat maka nilai *chi-square* juga ikut meningkat.

2. *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI adalah upaya awal untuk menghasilkan statistik kecocokan yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Kisaran nilai GFI yang mungkin adalah 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kesesuaian yang lebih baik. Nilai GFI lebih besar dari 0,90 maka model dianggap baik atau *fit*.

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

RMSEA menggambarkan seberapa baik suatu model cocok dengan populasi, bukan hanya sampel yang digunakan untuk estimasi. Ini

secara eksplisit mencoba untuk mengoreksi kompleksitas model dan ukuran sampel dengan memasukkan masing-masing dalam komputasinya. Nilai RMSEA yang lebih rendah dari 0,08 menunjukkan kesesuaian yang lebih baik.

#### 4. *Normed Chi-Square* atau *Chi-Square:df*

Secara umum, *normed chi-square* pada urutan 3: 1 atau kurang dikaitkan dengan model yang lebih baik, kecuali dalam keadaan dengan sampel yang lebih besar (lebih dari 750) atau keadaan pelepasan lainnya, seperti tingkat kompleksitas model yang tinggi. Model ini banyak digunakan karena jika tidak disediakan langsung oleh program perangkat lunak, dapat dihitung dengan mudah dari hasil model.

*Incremental fit indices* berbeda dari *absolute fit indices* dalam hal menilai seberapa baik model yang diperkirakan cocok relatif terhadap beberapa model dasar alternatif. Model dasar ini disebut sebagai model nol, yang mengasumsikan semua variabel yang diamati tidak berkorelasi. Ini menyiratkan bahwa tidak ada spesifikasi model yang dapat meningkatkan model, karena tidak mengandung faktor *multi-item* atau hubungan di antara mereka.

Alat ukur dalam *incremental fit indices*:

##### 1. *Normed Fit Index* (NFI)

NFI adalah rasio perbedaan dalam nilai *chi-square* untuk model yang dipasang dan model nol dibagi dengan nilai *chi-square* untuk

model nol. Nilai NFI berkisar antara 0 dan 1, model yang fit sempurna akan menghasilkan nilai NFI 1.

2. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI secara konseptual mirip dengan NFI namun TLI tidak dinormalkan, dan dengan demikian nilainya dapat jatuh di bawah 0 atau di atas 1. Biasanya, model dengan kecocokan memiliki nilai yang mendekati 1, dan model dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik daripada model dengan yang lebih rendah nilai. Nilai CFI di atas 0,95 biasanya dikaitkan dengan model yang cocok

3. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI adalah indeks kecocokan inkremental yang merupakan versi perbaikan dari NFI). CFI dinormalkan sehingga nilainya berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kesesuaian yang lebih baik. Karena CFI memiliki banyak sifat yang diinginkan, termasuk relatif, tetapi tidak lengkap, tidak sensitif terhadap kompleksitas model, itu adalah salah satu indeks yang paling banyak digunakan. Nilai CFI di atas 0,90 biasanya dikaitkan dengan model yang cocok

4. *Relative Noncentrality Index (RNI)*

RNI juga membandingkan kesesuaian yang diamati yang dihasilkan dari pengujian model yang ditentukan dengan model null. Seperti indeks kesesuaian inkremental lainnya, nilai yang lebih tinggi

mewakili kecocokan yang lebih baik, dan nilai yang mungkin umumnya berkisar antara 0 dan 1. RNI lebih rendah dari 0,90 biasanya tidak dikaitkan dengan kecocokan yang baik.

*Parsimony fit indices* dirancang khusus untuk memberikan informasi tentang model mana diantara serangkaian model yang bersaing yang terbaik, mengingat kecocokannya relatif terhadap kompleksitasnya.

Alat ukur dalam *parsimony fit indices* adalah:

1. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

AGFI mencoba memperhitungkan tingkat kompleksitas model yang berbeda. Nilai AGFI biasanya lebih rendah dari nilai GFI secara proporsional dengan kompleksitas model.

2. *Parsimony Normed Fit Index* (PNFI)

Nilai PNFI yang relatif tinggi mewakili kecocokan yang relatif lebih baik, sehingga dapat digunakan dengan cara yang sama seperti NFI. PNFI mengambil beberapa karakteristik tambahan dari indeks kesesuaian inkremental relatif terhadap indeks kecocokan absolut di samping mendukung model yang kurang rumit.

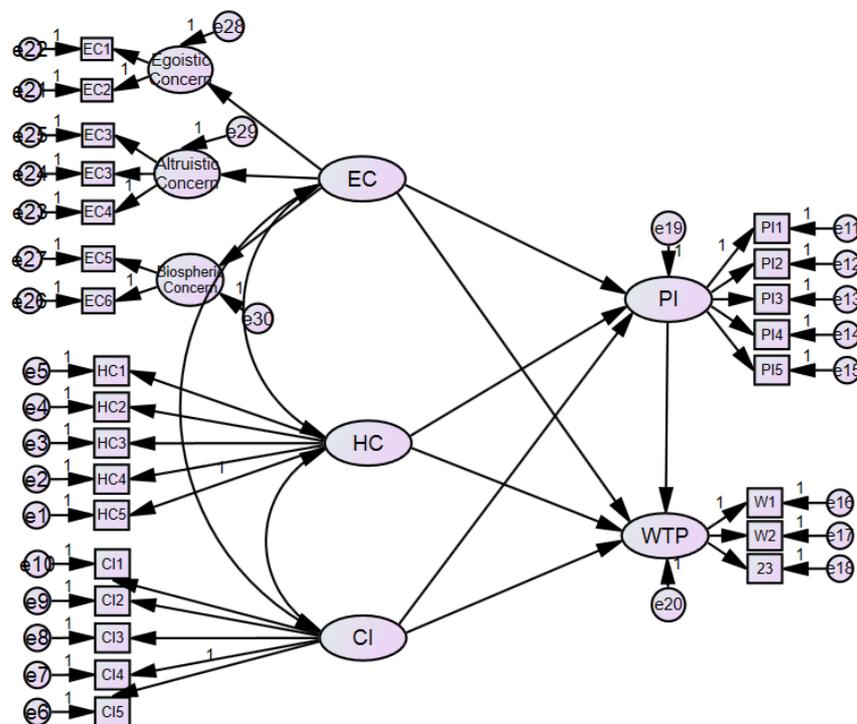
Penelitian ini menguji kelayakan model dengan menggunakan indeks-indeks yang dirangkum pada tabel di bawah ini:

**Tabel III.4**  
**Goodness of Fit Indices**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>
<i>Chi-Square</i>	Lebih kecil lebih baik
Probabilitas	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$
CMIN/DF	$\leq 3,00$
NFI	Mendekati 1
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber: Hair *et al.* (2014)

Berikut adalah gambar permodelan SEM menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24:



**Gambar III-1**  
**Permodelan SEM**

Sumber: Data diolah Peneliti (2019)

## 5. Pengujian Hipotesis

Setelah pengujian *goodness of fit indices* dan model dikatakan *fit*, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* yang dimana dari analisis data tersebut akan diketahui seberapa besar pengaruh atau pun hubungan satu variabel dengan variabel lainnya.

Menurut Byrne (2013), kriteria pengujian hipotesis dengan memperhatikan *t-values* pada kolom *Critical Ratio (CR)* dan *p-value* pada kolom P. Perhitungan dikatakan signifikan jika nilai CR lebih besar dari 1,96 ( $CR > 1,96$ ) atau *p-value* kurang dari 0,05.