

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis didasarkan pada paradigma positivisme dan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian dengan berdasarkan pada data konkrit berupa angka-angka yang diukur dan dianalisis secara statistik melalui tahapan yang sistematis dan terstruktur (Sugiyono, 2018).

Oleh karena menggunakan pendekatan kuantitatif, maka penelitian ini harus menggunakan data-data yang berupa angka untuk diolah secara statistik. Informasi dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *online form* kepada fans K-pop di Indonesia.

Adapun metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode analisis deskriptif eksplanatif, yakni metode penelitian yang digunakan untuk mencari penjelasan mengapa suatu peristiwa atau fenomena terjadi, dan akhirnya menghasilkan pemahaman tentang hubungan sebab-akibat. Selanjutnya, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM adalah suatu teknik analisis statistik multivariat yang dapat digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel dan indikatornya, dan variabel yang satu dengan lainnya, serta dapat digunakan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model dengan mengetahui kesalahan pengukuran secara langsung.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengevaluasi korelasi antara setiap variabel dan indikatornya, serta hubungan antar variabel tersebut. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Pernyataan
Keputusan Membeli ( <i>Purchasing</i> )	Keputusan Membeli merupakan	Kemantapan pada sebuah produk	1. Berkualitas. 2. Dipercaya.	Likert	1. Saya membeli <i>official merchandise</i>

<i>Decision</i> ) (Diadopsi dari Kotler & Keller, 2020)	sebuah tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli di mana konsumen tersebut benar-benar membeli				K-pop karena kualitas yang baik. 2. Saya membeli <i>official merchandise</i> K-pop karena yakin akan sesuai dengan harapan saya.
		Kebiasaan dalam membeli	1. Proporsi pembelian produk fungsional dibandingkan dengan produk non fungsional. 2. Referensi kelompok acuan/keluarga. 3. Pertimbangan harga.	Likert	1. Saya membeli <i>official merchandise</i> K-pop tanpa mempertimbangkan fungsinya. 2. Saya membeli <i>official merchandise</i> K-pop setelah mendapat rekomendasi dari teman atau anggota keluarga. 3. Saya membeli <i>official merchandise</i> K-pop tanpa mempertimbangkan harganya.
		Memberikan rekomendasi	1. Insiatif 2. Sasaran		1. Saya akan memberikan referensi produk <i>official merchandise</i>

					<p>K-pop tanpa diminta.</p> <p>2. Saya akan memberikan referensi produk <i>official merchandise</i> K-pop kepada teman atau keluarga.</p>
		Melakukan pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi.</li> <li>2. Perencanaan.</li> <li>3. Alasan.</li> </ol>	Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering melakukan pembelian ulang produk <i>official merchandise</i> K-pop.</li> <li>2. Saya merencanakan akan membeli ulang <i>official merchandise</i> K-pop dalam waktu dekat ini.</li> <li>3. Saya terus-menerus membeli produk <i>official merchandise</i> K-pop sebagai bentuk rasa suka terhadap idola saya.</li> </ol>
Emosional (Diadopsi dari Mehrabian	Emosional merupakan respon konsumen	<i>Pleasure</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan akan platform belanja.</li> </ol>	Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa nyaman berbelanja produk</li> </ol>

<p>&amp; Russel dalam Porat, 2008; Tjiptono 2012; Arikunto, 1998; Sweeney &amp; Soutar, 2001; Rintamaki et al., 2006 dalam Febrianto et al., 2019)</p>	<p>terhadap suatu produk dengan menyimpulkan informasi dan menginterpretasikan pesan dari suatu produk, baik secara positif maupun negatif. Respon emosi tersebut dapat menimbulkan berbagai perilaku yang akan memacu intensi pembelian akan sebuah produk.</p>	<p></p>	<p>2. Kepuasan akan layanan dalam platform belanja. 3. Kesenangan dalam berbelanja.</p>	<p></p>	<p><i>official merchandise</i> K-pop di tempat saya biasa membeli. 2. Saya merasa puas akan layanan yang diberikan oleh toko <i>official merchandise</i> K-pop di mana saya biasa membeli. 3. Saya merasa senang saat berbelanja produk <i>official merchandise</i> K-pop di tempat saya biasa membeli.</p>
		<p><i>Arousal</i></p>	<p>1. Ketertarikan akan produk. 2. Keaktifan berinteraksi.</p>	<p>Likert</p>	<p>1. Saya tertarik pada produk <i>official merchandise</i> K-pop setelah melihatnya di media display toko <i>online/offline official</i></p>

					<i>merchandise</i> K-pop. 2. Saya aktif berinteraksi untuk menanyakan dan berdiskusi perihal produk yang ingin saya beli.
Sosial (Diadopsi dari, Jacobs, 2012; Tjiptono, 2012; Nofri et al., 2018; Adhim, 2020)	Sosial adalah sesuatu yang dibangun serta terjadi dalam sebuah situs komunitas. Sosial sebagai sebuah nilai juga dapat diartikan sebagai sebuah dimensi nilai yang berkaitan dengan peningkatan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen.	Kelompok Acuan	1. Pengaruh kelompok acuan dalam keputusan pembelian. 2. Frekuensi mencari rekomendasi atau ulasan produk dari kelompok acuan.	Likert	1. Saya tertarik untuk membeli produk <i>official merchandise</i> K-pop setelah direkomendasikan oleh teman/kenalan saya. 2. Saya sering mencari rekomendasi atau ulasan produk dari teman/kenalan saya.
		Keluarga	1. Pengeluaran keluarga untuk produk sejenis. 2. Partisipasi anggota	Likert	1. Anggota keluarga saya suka membeli produk <i>official</i>

			keluarga dalam keputusan pembelian.		<i>merchandise</i> K-pop. 2. Saya sering bertanya kepada keluarga sebelum membeli produk <i>official merchandise</i> K-pop.
		Status Sosial	1. Label sebagai penggemar K-pop. 2. Persepsi konsumen tentang bagaimana <i>official merchandise</i> K-pop dapat memengaruhi status sosial.	Likert	1. Saya bangga mendapat label sebagai seorang penggemar K-pop. 2. Dengan membeli produk <i>official merchandise</i> K-pop, saya merasa lebih diakui keberadaannya sebagai penggemar K-pop.
Kualitas (Diadopsi dari Garvin dalam Razak, 2013; Tjiptono, 2012)	Nilai kualitas merupakan nilai atau keuntungan yang didapatkan oleh konsumen akibat reduksi	<i>Performance</i>	1. Tingkat akurasi fungsi produk. 2. Kesesuaian produk dengan	Likert	1. Produk <i>official merchandise</i> K-pop yang saya beli dapat bekerja sesuai dengan

	<p>biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen dari suatu produk. (Tjiptono, 2012)</p>		<p>standar dan ekspektasi.</p> <p>3. Umur produk.</p>		<p>fungsinya dengan baik.</p> <p>2. Kinerja produk <i>official merchandise</i> yang saya beli sangat sesuai dengan standar dan ekspektasi saya.</p> <p>3. Produk <i>official merchandise</i> yang saya beli tahan lama dan tidak mudah/cepat rusak.</p>
		<p><i>Features</i></p>	<p>1. Jumlah fitur produk/layanan.</p> <p>2. Kepuasan terhadap fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk.</p>	<p>Likert</p>	<p>1. Banyak fitur/manfaat yang saya dapatkan dari produk <i>official merchandise</i> yang saya beli.</p> <p>2. Saya sangat puas terhadap fitur/manfaat dari produk <i>official merchandise</i></p>

					yang saya beli.
		<i>Packaging</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain yang menarik.</li> <li>2. Kualitas cetakan, warna, dan tekstur kemasan yang estetik.</li> </ol>	Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk <i>official merchandise</i> yang saya beli memiliki desain yang sangat menarik.</li> <li>2. Produk <i>official merchandise</i> yang saya beli memiliki kualitas pengemasan yang sangat baik dan estetik (cetakan, warna, tekstur).</li> </ol>
Fungsional (Diadopsi dari Ho dan Wu, 2012; Zeithaml, 1988, Kim et al dalam Febrianto et al., 2019; Tjiptono, 2012)	Fungsional merupakan dimensi nilai yang berkaitan langsung dengan fungsi atau kegunaan yang dapat diperoleh konsumen dari suatu produk.	Kesesuaian Manfaat dengan Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbandingan harga dengan produk sejenis.</li> <li>2. Nilai tambah.</li> </ol>	Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya, harga produk <i>official merchandise</i> K-pop lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis.</li> <li>2. Produk <i>official merchandise</i> K-pop</li> </ol>



					memiliki nilai tambah sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima.
		Kualitas Fungsi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian manfaat dengan kebutuhan.</li> <li>2. Efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan.</li> </ol>	Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaat dari produk <i>official merchandise</i> K-pop yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya.</li> <li>2. Produk <i>official merchandise</i> K-pop yang saya beli dapat secara efektif memenuhi kebutuhan saya.</li> </ol>
Kohesi Sosial (Diadopsi dari Moreno & Jennings, 1937; Festinger et al., 1950; Back, 1951)	Kohesi sosial merupakan sekumpulan kekuatan yang memengaruhi anggota untuk tetap berada dalam kelompok,	Rasa Memiliki ( <i>sense of belonging</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifikasi dengan komunitas.</li> <li>2. Partisipasi aktif dalam aktivitas komunitas.</li> <li>3. Perasaan diterima dan</li> </ol>	Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan aktif mengikuti perkembangan K-pop dan berinteraksi dengan penggemar lainnya, saya merasa</li> </ol>

	<p>pada dasarnya daya tarik keanggotaan kelompok.</p>		<p>terlibat dalam komunitas.</p>		<p>menjadi bagian dari komunitas K-pop.</p> <p>2. Saya aktif mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh komunitas penggemar K-pop.</p> <p>3. Saya merasa diterima dalam komunitas penggemar K-pop.</p>
	<p>Nilai Bersama</p>		<p>1. Kesadaran nilai-nilai moral dalam komunitas.</p> <p>2. Komitmen mencapai tujuan bersama.</p> <p>3. Keyakinan terhadap anggota komunitas.</p>	<p>Likert</p>	<p>1. Saya mengetahui dan mengikuti nilai-nilai yang diyakini oleh penggemar K-pop.</p> <p>2. Saya merasa terdorong untuk mencapai nilai dan tujuan bersama dengan penggemar lain.</p>

					3. Saya yakin dan percaya bahwa saya dan penggemar lain memiliki komitmen yang sama dalam mendukung idola yang digemari.
		Kohesi Jaringan ( <i>network cohesion</i> )	<p>1. Perasaan akan hubungan yang kuat antar anggota dalam komunitas.</p> <p>2. Kolaborasi dan interaksi yang kuat antar anggota komunitas.</p>	Likert	<p>1. Saya merasa memiliki hubungan yang erat dengan penggemar lain.</p> <p>2. Saya merasa terdapat kolaborasi dan interaksi yang kuat antar penggemar K-pop dalam mendukung idola yang digemari.</p>

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

### 3.2. Latar Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penggemar K-pop di Indonesia secara *online*, melalui pengisian *online form* yang disebarakan melalui media sosial.

### 3.3. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Data primer

Menurut Sugiyono (2018), data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek yang diteliti. Data primer yang digunakan oleh peneliti diperoleh dari hasil survey yang dilakukan langsung kepada objek penelitian.

#### b. Data sekunder

Data sekunder, menurut Sugiyono (2018), adalah data yang diperoleh tidak secara langsung oleh peneliti dari objek yang diteliti, baik melalui membaca maupun mempelajari dari literatur lain, buku, ataupun dokumen. Data sekunder yang digunakan peneliti bersumber dari berbagai literatur sejenis. Data ini digunakan oleh peneliti untuk memperkuat dan melengkapi informasi yang telah diperoleh pada data primer.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan memperoleh data atau informasi yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner survei yang disebarakan melalui *online form*.

### 3.5. Populasi dan Sampel

Pemilihan responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yang dilakukan dengan mengambil responden yang sesuai dengan karakteristik yang relevan dengan permasalahan penelitian yakni penggemar K-pop yang pernah membeli *official merchandise* K-pop.

#### 3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan kumpulan obyek atau subyek yang akan diteliti yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan yang dipilih oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam

penelitian ini adalah penggemar K-pop Indonesia yang pernah membeli *official merchandise* K-pop.

### 3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut. Melihat jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel, peneliti merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Hair, Anderson, Tatham, & Black, (2020). Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair *et al.* (2020) adalah:

$$(Jumlah\ Indikator + Jumlah\ Variabel\ Laten) \times 5\ sampai\ 10$$

Dalam penelitian ini, koefisien perkalian yang dipilih adalah 5, sehingga,

$$(40 + 23) \times 5 = 315\ responden$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel minimum penelitian ini adalah sebesar 315 responden.

## 3.6. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif eksplanatif, dan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

### 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas mencerminkan sejauh mana ketepatan data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Pengujian validitas ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh setelah penelitian adalah data

yang valid atau tidak, dengan memanfaatkan alat ukur yang digunakan, yaitu kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas mengukur sejauh mana pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan objek yang serupa akan memberikan data yang konsisten atau sama.

a) Uji *Construct Reliability* (CR)

*Construct Reliability* (CR) adalah indikator konsistensi internal dari elemen-elemen yang membentuk suatu variabel konstruksi, yang mencerminkan sejauh mana kohesi atau keseragaman dalam variabel tersebut.

b) Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) bertujuan untuk mengevaluasi validitas diskriminan masing-masing konstruk dan variabel laten.

### 3.6.2. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis atau pengkajian asumsi dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji prasyarat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Outlier

Menurut Ghazali (2018), uji outlier adalah pengujian untuk melihat apakah suatu data memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi distribusi data pada suatu kelompok data atau variabel, menentukan apakah data penelitian berasal dari populasi dengan distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2021).

### 3.6.3. Model Fit

#### a. Chi-Square

Chi-Square adalah indikator dasar dari keseluruhan kesesuaian, dan jika nilai chi-square rendah, maka akan menghasilkan probabilitas ( $p$ ) yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa matriks kovarian antara prediksi dan observasi sebenarnya tidak berbeda secara signifikan. Jika hasil uji chi-square menghasilkan nilai yang rendah dan tingkat signifikansinya lebih besar dari 0.05, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dan matriks kovarian yang diestimasi. Sensitivitas chi-square sangat dipengaruhi oleh ukuran sampel, yaitu menjadi sangat sensitif pada sampel kecil (kurang dari 50) dan besar (lebih dari 500). Oleh karena itu, pengujian chi-square lebih sesuai jika ukuran sampel berada dalam kisaran 100 hingga 300. Nilai chi-square diharapkan rendah dan lebih kecil dari nilai chi-square tabel. Nilai chi-square ini dihitung berdasarkan jumlah sampel dan nilai  $F_{min}$ .

#### b. CMIN

CMIN/DF adalah hasil pembagian nilai chi-square dengan derajat kebebasan (degree of freedom). Indeks ini digunakan sebagai salah satu ukuran untuk mengevaluasi sejauh mana model cocok dengan data. Dengan kata lain, CMIN/DF adalah nilai statistik  $\chi^2$  yang dibagi dengan jumlah derajat kebebasan (DF). Oleh karena itu, ini disebut sebagai  $\chi^2$ -relatif.

Jika  $\chi^2$ -relatif memiliki nilai yang tinggi, itu mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian observasi dan matriks kovarian yang diestimasi. Sebaliknya, jika  $\chi^2$ -relatif kurang dari 2.00, maka model dianggap cocok dengan data, dan jika kurang dari 3.00, itu menunjukkan bahwa fit model dengan data diterima dengan baik.

c. GFI

Indeks *goodness of fit* adalah ukuran yang membandingkan sejauh mana matriks kovarian sampel ( $S$ ) mencerminkan matriks kovarian populasi ( $\Sigma$ ). Ini adalah indikator non-statistik yang mengukur sejauh mana kesesuaian model, dan nilainya berkisar dari 0 hingga 1, dengan 0 menunjukkan kesesuaian yang buruk dan 1 menunjukkan kesesuaian yang sempurna. Nilai yang diharapkan untuk GFI adalah setidaknya 0.9.

d. AGFI

AGFI merupakan adaptasi dari GFI dalam analisis model, yang dapat disesuaikan sesuai dengan rasio derajat kebebasan untuk model yang diusulkan dengan derajat kebebasan terhadap model nol (Ghozali, 2021). GFI dan AGFI, secara bersama-sama, adalah kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi proposisi data yang tertimbang dari variasi dalam matriks kovarian sampel. Sebuah nilai AGFI sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai indikator tingkat yang baik, sementara nilai antara 0,90-0,95 menunjukkan tingkat yang cukup, dan nilai dalam rentang 0,80-0,90 dianggap sebagai indikasi tingkat kesesuaian yang marginal (Narimawati et al., 2022).

e. RMR

RMR adalah nilai rata-rata dari semua residual baku, yang mengukur seberapa baik model memperkirakan kovarian dan korelasi antarvariabel. Nilai RMR yang ideal adalah kurang dari 0.05, dan semakin kecil nilai RMR, semakin baik model memodelkan data dengan presisi yang tinggi. Secara sederhana, RMR memberikan ukuran seberapa baik model statistika mampu memodelkan dan memprediksi data yang diamati. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam menjelaskan variasi dan hubungan dalam data (Narimawati et al., 2022).



f. RMSEA

Uji Model Fit *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah salah satu statistik yang digunakan dalam analisis Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*) untuk mengukur sejauh mana model yang diajukan cocok atau sesuai dengan data empiris yang diamati. RMSEA adalah salah satu dari beberapa indeks model fit yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas model SEM.

g. NFI

NFI (*Normed Fit Index*) adalah sebuah indeks evaluasi dalam konteks analisis model statistika yang mengukur sejauh mana model yang diuji cocok dengan data. Indeks ini memberikan gambaran tentang seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dan hubungan dalam data.

Nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1. Nilai 1 menandakan bahwa model sepenuhnya cocok atau memiliki kecocokan yang sempurna dengan data yang diamati. Sebaliknya, nilai yang kurang dari 0,9 menandakan bahwa terdapat ketidakcocokan antara model dan data, dan peningkatan substansial diperlukan untuk meningkatkan tingkat kesesuaian. Semakin tinggi nilai NFI, semakin baik model dalam mencapai kecocokan dengan data (Narimawati et al., 2022).

h. CFI

Rentang nilai yang baik untuk indeks CFI berada antara 0 hingga 1, dan semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi pada data. Dalam penelitian ini, nilai CFI yang mencapai  $\geq 0,90$  dianggap sebagai indikator *good fit* untuk data. Keunggulan dari indeks ini terletak pada ketidakpengaruhannya terhadap ukuran sampel, sehingga menjadi metode yang sangat efektif dalam mengukur penerimaan model (Ghozali, 2021).

i. RFI

RFI (*Relative Fit Index*) merupakan turunan dari NFI (*Normed Fit Index*) yang digunakan dalam evaluasi model statistika. RFI, seperti NFI, memberikan gambaran tentang seberapa baik model yang diuji sesuai dengan data observasi dan memberikan pandangan relatif terhadap sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam data. Nilai RFI juga diukur dalam rentang 0 hingga 1, dengan nilai ideal sebesar 1, yang menandakan kecocokan yang sempurna antara model dan data.

j. IFI

*Incremental Fit Index* (IFI) adalah suatu indikator kecocokan model yang memiliki kesamaan dengan NFI (*Normed Fit Index*) dan memiliki keunggulan karena tidak dipengaruhi oleh jumlah sampel dalam analisis. IFI memberikan gambaran sejauh mana model yang diuji sesuai dengan data observasi, dan, seperti NFI, tidak sensitif terhadap ukuran sampel yang digunakan dalam analisis statistika (Simanjuntak & Hamimi, 2019).

Dalam konteks penelitian, kriteria kecocokan model menggunakan IFI menunjukkan bahwa hasil yang dianggap fit adalah ketika nilai IFI lebih besar dari atau sama dengan 0,90. Artinya, nilai IFI sebesar 0,90 atau lebih menandakan tingkat kesesuaian yang memadai antara model yang diajukan dan data yang diamati.

k. PRATIO

Tindakan penyesuaian, yang sering disebut sebagai *parsimony*, merujuk pada sekelompok indeks kecocokan relatif yang telah disesuaikan untuk mempertimbangkan sebagian besar indeks yang telah dibahas sejauh ini dalam analisis model statistika. Konsep parsimoni memiliki makna yang mendalam dalam konteks penyederhanaan model agar sesuai dengan data, mengingat hakekatnya tidak ada model yang dapat dianggap sebagai model yang sempurna atau benar secara mutlak.

Rasio Parsimoni adalah sebuah ukuran yang menghitung jumlah kendala dalam model. Ukuran ini kemudian digunakan untuk menghitung indeks PNFI (*Parsimony Normed Fit Index*) dan PCFI (*Parsimony Comparative Fit Index*). Dalam hal ini, PNFI dan PCFI memberikan gambaran tentang sejauh mana model telah disederhanakan dengan mempertimbangkan jumlah kendala yang dimilikinya (Narimawati et al., 2022).

#### 1. PCFI

PCFI (*Parsimony Comparative Fit Index*) adalah hasil dari upaya penyesuaian *parsimony* yang diterapkan pada indeks CFI (*Comparative Fit Index*) dalam konteks analisis model statistika. Konsep penyesuaian *parsimony* mencerminkan tekad untuk mempertimbangkan tingkat kompleksitas model secara lebih spesifik, terutama dengan memperhitungkan jumlah parameter atau kendala yang dimiliki oleh model (Narimawati et al., 2022).

Dalam hal ini, PCFI memberikan gambaran tentang sejauh mana model telah disederhanakan dengan mempertimbangkan nilai CFI. Indeks CFI sendiri mengukur sejauh mana model yang diuji cocok dengan model nol, yang mencerminkan model yang sepenuhnya independen atau tanpa hubungan antar variabel. Penerapan penyesuaian *parsimony* pada CFI, seperti yang tercermin dalam PCFI, menjadi penting karena memungkinkan peneliti untuk mengukur kecocokan model dengan mempertimbangkan tidak hanya keakuratan model tetapi juga tingkat kesederhanaan yang dimilikinya.

#### m. PNFI

PNFI, yang merupakan singkatan dari *Parsimony Normed Fit Index*, mencerminkan hasil dari penyesuaian *parsimony* yang diterapkan pada *Normed Fit Index* (NFI). NFI adalah salah satu indeks evaluasi model yang mengukur sejauh mana model cocok dengan data observasi. PNFI memberikan gambaran lebih mendalam tentang kualitas model

dengan mempertimbangkan tingkat penyederhanaan yang telah diimplementasikan (Narimawati et al., 2022).

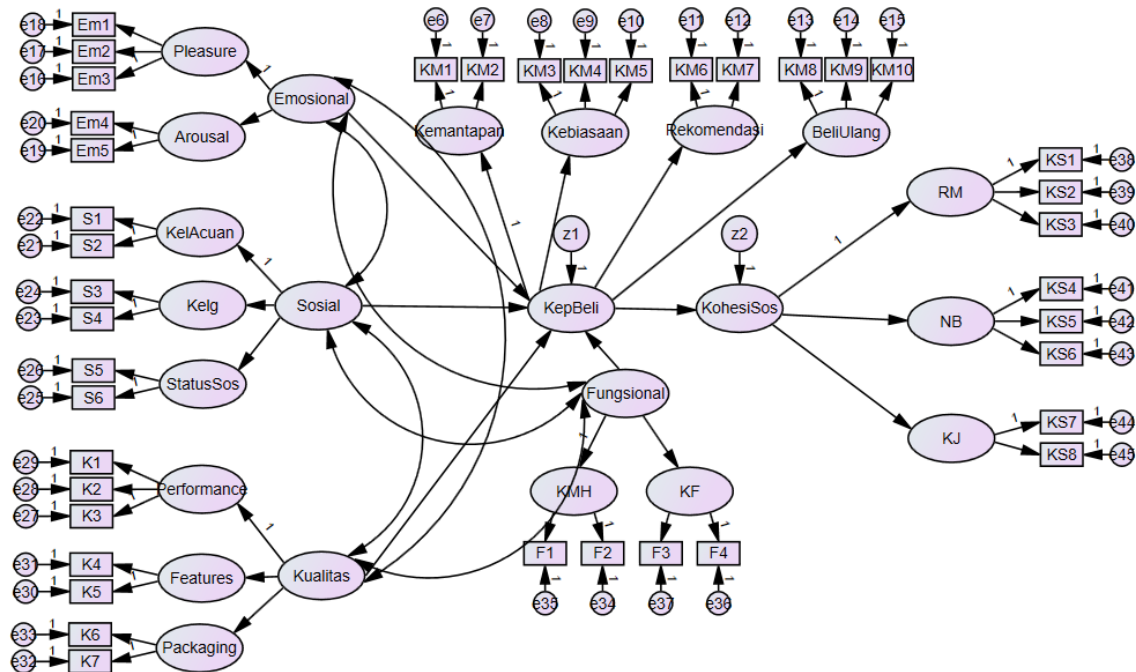
Hasil penyesuaian parsimoni yang tercermin dalam PNFI menjadi relevan karena membantu peneliti dalam menilai tidak hanya kecocokan model dengan data, tetapi juga tingkat kesederhanaan model. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai PNFI, semakin baik model dalam mencapai keseimbangan antara kecocokan yang optimal dengan data dan tingkat penyederhanaan yang sesuai.

n. TLI

Tes Tingkat Kesesuaian (Tucker-Lewis Index, TLI) adalah salah satu statistik yang digunakan dalam analisis model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengukur sejauh mana model yang diajukan sesuai dengan data empiris yang diamati. TLI mengukur tingkat kesesuaian antara model yang diajukan dengan data yang diamati dengan membandingkan kesesuaian model dengan model nol (model yang tidak memiliki hubungan antarvariabel). TLI menghasilkan nilai antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik antara model dan data.

### 3.7. Model Riset Operasional

Berikut merupakan model riset operasional dalam penelitian ini.



**Gambar 3. 1 Model Riset Operasional Penelitian**

Sumber: Data Primer Diolah, 2023