

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

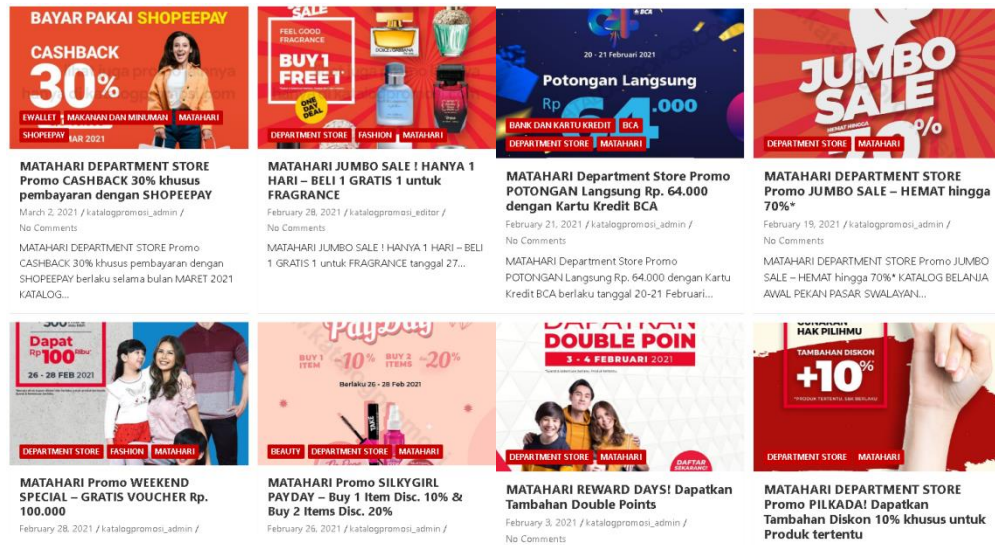
Matahari Department Store merupakan perusahaan retail fashion yang berdiri sejak tahun 1958. Merupakan perusahaan retail department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972. Perusahaan yang berdiri sekitar 63 tahun ini merupakan salah satu perusahaan terbesar yang ada di Indonesia hingga kini. Memiliki 153 gerai di seluruh Indonesia, di 76 provinsi Indonesia. Visi dari Matahari Department Store adalah menyenangkan pelanggan dengan menyediakan mode pakaian bagus, nyaman dan terjangkau. Sedangkan misinya adalah menjadi perusahaan produk retail yang menjual pakaian dengan gaya hidup masyarakat yang paling sukses di Indonesia, dengan memberikan pengalaman terbaik bagi para pelanggannya dan menciptakan pandangan perusahaan ini sebagai “House Of Speciality”, yaitu kelebihan nya yang unggul dalam bisnis industri secara spesifik.



Gambar 3. 8 Logo Perusahaan

Sumber :Matahari.com

Matahari Department Store didirikan oleh Bapak Hari Darmawan. Awalnya merupakan perusahaan konvensional didalam bidang retail fashion yang terus berkembang dalam mengikuti zaman hingga sekarang. Presiden direktur perusahaan sekarang dijabat oleh Bunjamin J. Mailool, direktur oleh Irwin Abuthan dan Niraj Jain serta Chief Executive Officer oleh Terry O'Connor. Telah menerima berbagai penghargaan semenjak tahun 2011, salah satunya adalah "Best Equitable Treatment of Stakeholder & TOP 20 Big Capital Public Listed Companies" pada tahun 2019 di acara IICD pada 14 oktober 2019.

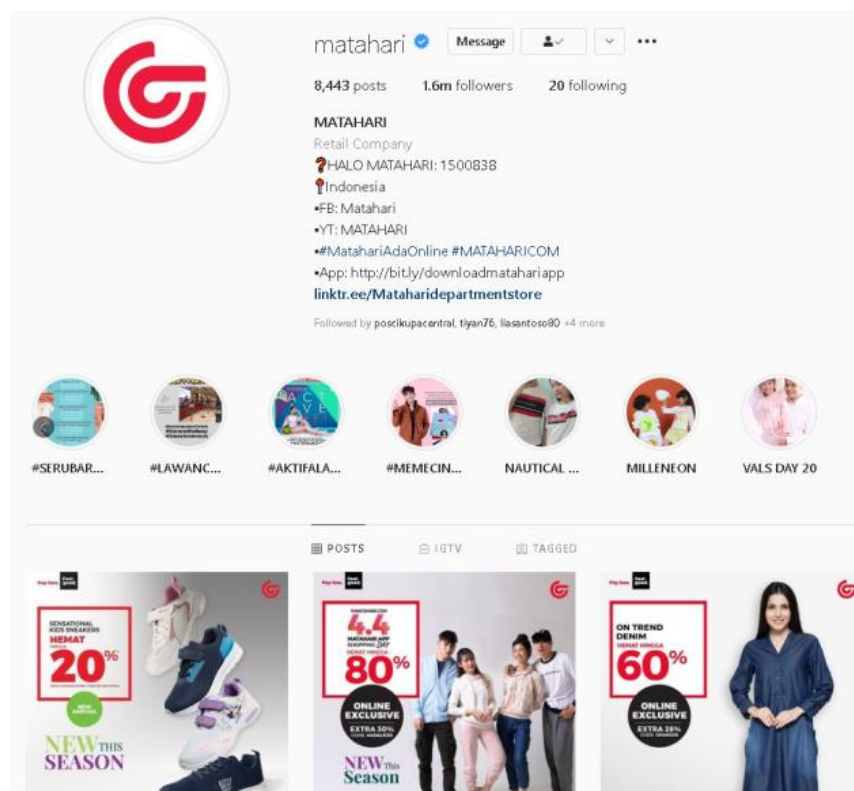


Gambar 3. 9 kegiatan promosi pemasaran matahari department store

Sumber : Matahari.com

Matahari Department Store menjual berbagai produk yang berhubungan dengan gaya hidup pakaian, aksesoris hingga alat-alat kecantikan. Banyak menawarkan produknya yang menggunakan beberapa cara, seperti menggunakan media sosial, website, youtube hingga promosi yang dibuat secara offline maupun online, voucher kupon secara online, harga promosi hingga kerjasama dengan penyedia E-wallet. Selain itu matahari juga melayani penjualan dan melakukan promosi menggunakan website Matahari.com. pada tahun 2015 Matahari Department Store meluncurkan Mataharimall.com, karena terus mengalami kerugian pada tahun 2018 dirubah kembali menjadi Matahari.com.

Matahari Department Store juga sudah mengelola media sosialnya, seperti instagram, youtube, twitter dan official page facebook. Secara berkala media sosialnya diisi dengan konten promosi dan beberapa konten yang menarik untuk menarik perhatian followers media sosial. Untuk konten sosial media instagramnya berisi tentang informasi berkaitan dengan promosi, ucapan hari raya hingga iklan dalam bentuk video. Secara menyeluruh telah memaksimalkan penggunaan fitur-fitur instagram, ketika mengupload konten tidak memasukkan link tautan berkaitan dengan kebijakan instagram, hingga pemakaian tata bahasa yang non-formal serta mudah dimengerti.



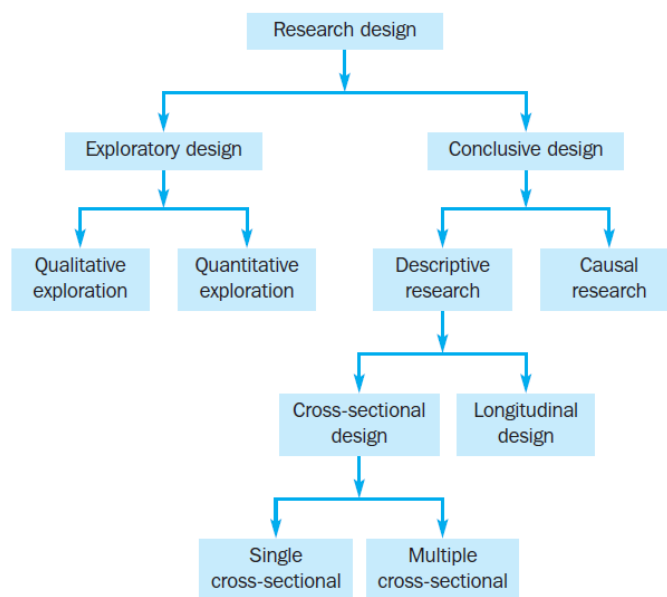
Gambar 3. 10 tampilan media sosial instagrammatahari department store

Sumber :data Primer

Akun media sosial instagram Matahari Department Store yang dibuat semenjak tahun 2015 memiliki total postingan media sosial yang berisi video dan foto dengan total jumlah sebanyak 8443 postingan dengan followers sekitar 1.6 juta dan mengikuti 20 akun lainnya. Kebanyakan isi media sosialnya mempromosikan produk yang dijual, Lalu berisi tentang promosi yang dibuat, lalu video iklan dan ucapan hari raya. Untuk tingkat engagement rate yang mencakup tingkat *likes*, dimana followers menyukai postingan, dan rata-rata jumlah komentar followers media sosial dihitung menjadi engagement rate. Jumlah engagement rate nya adalah 0,07%. Angka engagement rate instagram Matahari Department Store dibawah akun media sosial merek fashion lainnya. Dari sisi keaktifan media sosial instagramnya, sudah melakukan postingan rutin seminggu dua hingga tiga kali posting secara berkala.

### 3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu kerangka berpikir dan dasar perencanaan dalam melakukan riset pemasaran. Metode melakukan penelitiannya menggunakan langkah-langkah prosedur yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi terkait dengan penyelesaian masalah didalam riset pemasaran. (Malhotra, 2017).



Gambar 3. 11 kerangka Research Design

Sumber : Malhotra *et al.*, (2017)

### 3.2.1 Research Data

Data adalah informasi yang belum diolah yang didapatkan oleh peneliti, yang perlu di proses dan diolah sehingga dapat menghasilkan informasi atau keterangan, baik secara kualitatif maupun kuantitatif yang bisa menunjukkan fakta dan bisa dijelaskan juga sebagai kumpulan fakta atau angka yang bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya, data terbagi kedalam 2 jenis dalam cara memperolehnya, yaitu Data Primer dan Data Sekunder (Siregar, 2013);

#### 1. *Data Primer*

Merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung, dengan menggunakan media digital. Seperti kuisisioner online dengan menggunakan google forms dalam mengumpulkan dan mendapatkan data.

#### 2. *Data Sekunder*

Merupakan data yang dibuat ataupun diterbitkan oleh pihak lainnya dalam membantu, menunjang dan memenuhi kebutuhan peneliti dalam mendapatkan informasi, mempelajari hingga sebagai bukti dari kerangka berfikir.

Didalam penelitian ini *Data Sekunder* meliputi jurnal, artikel hingga informasi yang di rilis di website terkait dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.2.2 Jenis Penelitian

Terdapat 2 jenis penelitian menurut jenisnya, yaitu; *exploratory research (qualitative research)* dan *conclusive research (quantitative research)*, (Malhotra, 2006);

#### 1. *Exploratory Research*

*Exploratory Research* digunakan didalam penelitian yang secara mendalam ingin menggali terkait permasalahan yang dihadapi, mengidentifikasi langkah yang perlu diambil hingga mendapatkan persepsi sebelum akhirnya mengkonfirmasi temuannya. Jenis informasi yang dibutuhkan didalam langkah *Exploratory Research* akan menggunakan jenis pertanyaan yang menggali informasi secara mendalam, bukan dalam bentuk hipotesis maupun pengukuran secara langsung (Malhotra, 2006).



## 2. *Conclusive Research*

Penelitian yang menjelaskan sebuah fenomena tertentu, dan untuk menguji hipotesis spesifik berkaitan dengan penelitian, menganalisa korelasi dengan alat ukur. Bersifat formal dan terstruktur dibandingkan *Exploratory Research*. Penelitian yang didasari atas jumlah sampel yang banyak, dan cara mendapatkan datanya berdasarkan analisa kuantitatif (Malhotra, 2006). *Conclusive Research* terbagi kedalam 2 jenis, yaitu ;

- *Descriptive Research*

Penelitian yang tujuannya untuk mendeskripsikan karakteristik dari Suatu hal secara terperinci, fenomena, variabel, dan lainnya. Penelitian yang sudah direncanakan dan disiapkan sebelumnya.

- *Causal Research*

Penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi, mengumpulkan bukti adanya hubungan sebab akibat dan mengidentifikasi peran variabel independent dan variabel dependen.

Menurut Malhotra (2006), *Descriptive research* terbagi kedalam 2 jenis, yaitu ;

1. *Cross sectional*

Penelitian dimana metode cara pengambilan data hanya dilakukan 1 kali saja. *Cross sectional* terbagi lagi kedalam 2 jenis, yaitu ;

- *Single Cross Sectional Design*

Penelitian survey yang dilakukan terhadap sebuah populasi dalam mengambil sampel dengan karakteristik yang sama hanya sekali.

- *Multiple Cross Sectional Design*

Penelitian survey yang dilakukan dengan keragaman karakteristik sampel yang diambil di waktu dan tempat yang berbeda dan tidak secara bersama-sama.

2. *Longitudinal Design*

Penelitian yang cara pengambilan data primer secara berulang, dan diambil datanya secara berkala. Hasil dari pengambilan data dari waktu yang berbeda-beda menghasilkan data perbandingan dan kejelasan terkait dengan topic penelitian.

Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *descriptive* dengan metode pengambilan data bersifat *Cross Sectional* yaitu *Single Cross Sectional* yang pengambilan data didalam populasi dan dijadikan sampel dilakukan sekali saja.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Siregar (2013), Malhotra (2006), data dibagi kedalam 2 jenis dari cara memperolehnya, yaitu;

- Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung, seperti menggunakan metode survey, penyebaran kuisisioner secara langsung maupun online, pengamatan hingga wawancara.

- Data Sekunder

Jenis data yang didapatkan melalui perantara, tidak secara langsung. Diterbitkan dan dibuat oleh pihak lainnya dan bisa digunakan untuk tujuan penelitian. Hal ini berkaitan dengan data yang sudah dikumpulkan peneliti sebelum melakukan penelitian, meliputi studi pustaka, artikel hingga materi yang dimiliki oleh peneliti yang didapatkan secara tidak langsung.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan data primer didapatkan langsung melalui kuesioner yang disebar secara *online* melalui *google form* dan data sekunder yang peneliti dapatkan bersumber dari beberapa sumber seperti jurnal ilmiah, artikel, buku hingga internet. Tahapan prosedur ini terdapat beberapa yang dijalankan oleh peneliti, yaitu ;

1. Mengumpulkan beberapa informasi terkait dengan tema dan penelitian dari media offline maupun online seperti buku, literatur artikel, jurnal ilmiah, jurnal acuan dan semuanya yang berkaitan.
2. Menyusun rencana *draft* kuisisioner didasari oleh artikel, jurnal acuan dan beberapa sumber literatur lainnya sebelumnya dan di adaptasi serta disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan .
3. Mendiskusikan *draft* kuisisioner dengan dosen pembimbing skripsi dan membuat kuisisioner secara online menggunakan google forms.
4. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuisisioner yang telah dibuat sebelumnya secara *online* dengan *google form* melalui berbagai media sosial kepada 30 responden.
5. Hasil dari data *pre-test* akan dijadikan evaluasi dimana kuisisioner yang telah disebarkan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan *software SmartPLS* versi 3.2.9. Jika hasil *pre-test* lolos uji validitas dan reliabilitas, maka kuisisioner yang disusun bisa digunakan untuk melakukan penelitian.
6. Melakukan pengambilan data penelitian atau *main-test* yang berupa pengambilan data dan menjalankan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuisisioner secara online, yaitu menggunakan *google Forms*.
7. Hasil data yang telah diolah akan diubah kedalam bentuk kesimpulan, saran untuk dipergunakan dan bermanfaat bagi akademisi maupun perusahaan.

### 3.4. Ruang Lingkup Penelitian

#### 3.4.1. Target Populasi

Dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa responden untuk menguatkan dan menjadi bukti serta validasi berdasarkan hipotesis yang diajukan. Responden nantinya dipilih berdasarkan populasi yang sesuai. Menurut Siregar (2013), *populasi* merupakan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. *Populasi* terbagi menjadi 2, yaitu populasi *finit* dan *infinif*, dimana populasi *finit* adalah jumlah individu yang ditentukan, sedangkan populasi *infinif*, merupakan jumlah individu yang tidak terhingga. Menurut malhotra (2006), target populasi adalah populasi tertentu yang memiliki ukuran besar dan memiliki kategori, karakteristik yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan., sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap suatu populasi yang bisa menyediakan informasi yang dicari oleh peneliti juga. Dalam penelitian ini, target populasi yang ditetapkan yaitu para *followers* dan yang pernah *follow* media sosial instagram Matahari Department Store dalam 4 bulan terakhir ini.

### 3.4.2. Sample unit

*Sample* adalah perwakilan dari seluruh populasi yang memiliki karakteristik serupa, yang mewakilkan seluruh populasi dengan beberapa *Sample* (Siregar, 2013). *Sample unit* *Sample unit* adalah sebuah bagian, atau sebuah bagian dari element dari Sampel yang bisa dipilih dalam beberapa tahapan *sampling* (Malhotra, 2006).

Pada penelitian ini, kriteria *Sample unit* yang digunakan adalah:

1. Memiliki akun sosial media Instagram
2. Mengetahui akun media sosial instagram @matahari
3. Menjadi *Followers* media sosial instagram Matahari Department Store.

### 3.4.3. Time Frame

*Time frame* merupakan suatu patokan ataupun sebuah informasi yang berkaitan dengan jangka waktu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk melakukan proses pengumpulan data penelitian hingga data yang didapatkan akan diolah (Malhotra, 2010).

Dalam penelitian ini, *time frame* yang peneliti gunakan dimulai pada tanggal 15 Januari 2021 hingga 6 Juni 2021. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 25 April 2021 hingga 30 Mei 2021.

#### 3.4.4. Sampling Techniques

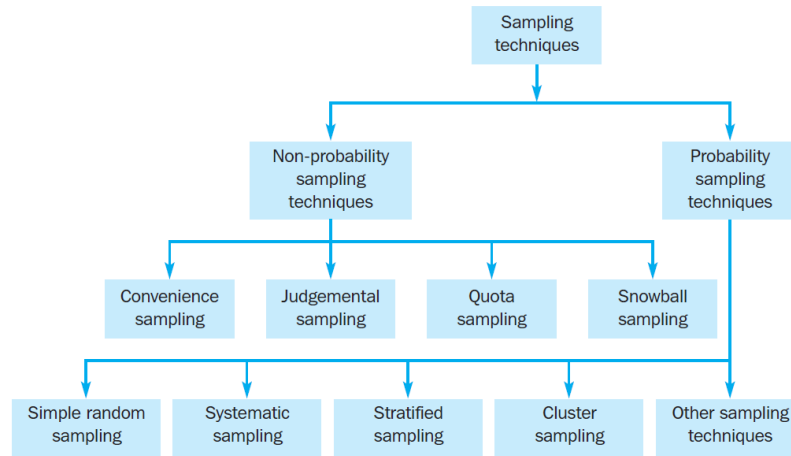
Menurut Malhotra *et al.*, (2017), terdapat 2 jenis teknik *sampling*, yaitu ;

- *Non-probability sampling*

pengambilan teknik *sampling* yang tidak menetapkan peluang dipilih, tetapi berkaitan dengan pilihan dan pandangan dari peneliti.

- *Probability Sampling*

prosedur *Sampling* yang dimana setiap elemen dari populasi memiliki peluang yang sama dalam dipilih sebagai *sample*.



Gambar 3. 12 Metodologi pengambilan sampel

Sumber : Malhotra *et al.*, (2017)

Pada penelitian ini ditetapkan dalam menggunakan *non-probability sampling techniques* dikarenakan kecocokan dengan tema penelitian, kerangka penelitian hingga populasi luas dan sangat banyak membutuhkan waktu sehingga tidak cocok jika menggunakan *probability sampling techniques*. Didalam *sampling techniques non-probability sampling* terbagi kedalam 4 jenis , yaitu ;

- *Convenience sampling*

Teknik pengambilan sampel yang mengambil sampel berdasarkan sebuah populasi dengan ketentuan karakteristik yang dipilih berdasarkan kelompok didalam sebuah populasi yang sudah ditentukan oleh peneliti dalam menentukan syarat dalam menjadi *sampling units*.



- *Judgemental sampling*

Bentuk dari *convenience* sampling dimana pengambilan sampel yang berdasarkan karakteristik tertentu serta sudah sesuai dengan ketentuan yang dicari oleh peneliti.

- *Quota sampling*

*Quota Sampling* merupakan teknik *sampling* yang terdiri dari dua tahapan *judgemental sampling* secara terbatas yang kegunaannya untuk tujuan wawancara langsung.

- *Snowball sampling*

Teknik *sampling* dimana peneliti memilih kelompok berisi responden dipilih secara acak, tapi bertujuan mendapatkan karakteristik yang sesuai dari *target population*. Setelah proses pengambilan data, beberapa responden ini diminta memberikan referensi calon responden yang sesuai kriteria.

Pada penelitian ini , peneliti memilih teknik pengambilan sampel yaitu *judgemental sampling techniques*, dikarenakan cara pengambilannya ditentukan oleh kriteria khusus yang harus dimiliki oleh calon responden. (Malhotra, 2017). Beberapa kriteria ini berkaitan dengan kepunyaan media sosial instagram dan sudah menjadi *followers* media sosial instagram Matahari Department Store. Kriteria ini harus dipenuhi dalam kuisioner yang akan dibagikan secara *online* melalui perantara *google docs*.

### 3.4.5. Sampling size

Menurut (Hair *et al.*, 2017), dalam menentukan sample size diperlukan pendekatan dalam menentukan tingkat kesalahan ataupun error yang diukur dengan R kuadrat atau *R square* dimana nilai R kuadrat adalah tingkat ketepatan dan kuatnya variabel dapat menjelaskan korelasi didalam model penelitian.

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct (Number of Independent Variables)	Significance Level											
	10%				5%				1%			
	Minimum R <sup>2</sup>				Minimum R <sup>2</sup>				Minimum R <sup>2</sup>			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	72	26	11	7	90	33	14	8	130	47	19	10
3	83	30	13	8	103	37	16	9	145	53	22	12
4	92	34	15	9	113	41	18	11	158	58	24	14
5	99	37	17	10	122	45	20	12	169	62	26	15
6	106	40	18	12	130	48	21	13	179	66	28	16
7	112	42	20	13	137	51	23	14	188	69	30	18
8	118	45	21	14	144	54	24	15	196	73	32	19
9	124	47	22	15	150	56	26	16	204	76	34	20
10	129	49	24	16	156	59	27	18	212	79	35	21

Gambar 3. 13 Pemilihan jumlah sampel berdasarkan perhitungan R<sup>2</sup>nya

Sumber : Hair *et al.*, (2017)

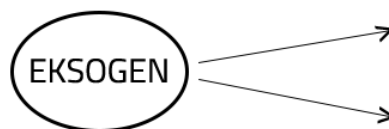
Berdasarkan jumlah arah panah yang menunjuk kepada variabel yang ada, di penelitian ini terdapat 4 anak panah yang menghasilkan korelasi hipotesis sehingga dengan tingkat minimal R kuadrat 5% dengan tingkat kefidensi 0.1 atau perkiraan angka R square yang kecil yaitu hanya 10% saja, karena kesalahan atau *error* yang ada, terdapat jumlah N = 113 responden, dibulatkan menjadi 115 responden.

Berdasarkan SmartPLS (2021), menjelaskan bahwa untuk mencapai kekuatan statistik yang lebih kuat dalam membaca fenomena, dilakukan Bootstrapping yaitu Mensimulasikan data asli yang ditambahkan dengan data pengganti yang bisa diatur ukuran dari *subsample* yang diketahui sebagai hasil simulasi data dari responden asli yang bisa menghasilkan output hingga 5000 data *subsample*.

### 3.5. Identifikasi Variabel Penelitian

#### 3.5.1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel bebas (Hair *et al.*, 2019) yang mempengaruhi variabel lainnya dan mempengaruhi nilai dari variabel lainnya. Variabel ini memiliki lambang yaitu  $x_i(ksi)$ . Didalam penelitian yang dilakukan peneliti, yang termasuk kedalam variabel eksogen adalah *perceived social media marketing activities*.

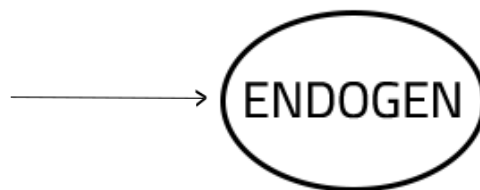


Gambar 3. 14 Variabel Eksogen

Sumber : Data Primer

### 3.5.2. Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel terikat yang berhubungan yang di pengaruhi, merupakan suatu hasil respon yang di pengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang bergantung, dan dipengaruhi nilainya oleh variabel lainnya (Malhotra *et al.*, 2017). Variabel ini memiliki lambang eta. Didalam penelitian ini variabel endogen adalah *brand experience*, *consumer based brand equity*, dan *purchase intention*.

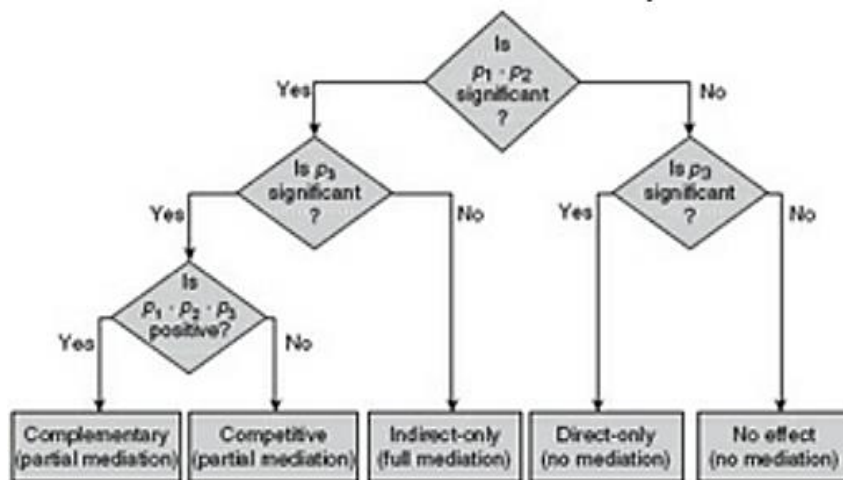


Gambar 3. 15 Variabel Endogen

Sumber : Data Primer

### 3.5.3. Variabel Mediasi

Pengaruh mediasi dapat terjadi dikarenakan terdapat variabel yang ikut berpengaruh serta terdapat didalam suatu model yang mempengaruhi 2 konstruk, yang berkaitan dengan pengaruh yang dihasilkan oleh variabel eksogen yang turut merubah variabel mediator yang menghasilkan perubahan dalam hubungan terhadap variabel endogen didalam suatu model (Hair *et al.*, 2017).



Gambar 3. 16 Karakteristik variabel mediasi

Sumber : Hair *et al.*, (2017)

Menurut Hair *et al.*, (2017), terdapat 5 jenis dari variabel mediasi, yaitu;

- *No effect*

Tidak ada pengaruh secara langsung ataupun secara tidak langsung, sehingga tidak terbukti sebuah variabel berpengaruh didalam sebuah hipotesis

- *Direct only*

Variabel memiliki pengaruh langsung tanpa dipengaruhi oleh variabel mediasi

- *Indirect-only*

Variabel mediasi berpengaruh kuat, tetapi tidak ada pengaruh langsung antara variabel eksogen dengan endogen yang terjadi.

- *Competitive*

Hubungan antara variabel mediasi terhadap variabel eksogen dan endogen sama-sama memiliki pengaruh, tetapi jenis pengaruhnya bersifat bertolak belakang dan memiliki sifat yang berbeda.

- *Complementary*

Terdapat hubungan kuat secara langsung maupun secara mediasi yang terjadi didalam 3 variabel, yaitu antara variabel mediator yang mempengaruhi pengaruh langsung terhadap variabel eksogen terhadap endogen dan pengaruh langsung dengan pengaruhnya yang bersifat sama dan pengaruh dari variabel mediasi memperkuat pengaruh langsung antara variabel eksogen dengan endogen.

Didalam penelitian ini, *Brand Experience* memiliki fungsi mediasi selain sebagai variabel eksogen.

#### 3.5.4. Variabel Teramati

Variabel yang diamati adalah segala aspek didalam variabel yang berupa variabel terukur, variabel manifest ataupun dalam bentuk indikator-indikator didalam konstruk model penelitian (Malhotra *et al.*, 2017). Didalam penelitian ini variabel *Perceived social media marketing activities* dan *Consumer based brand equity* memiliki dimensi dan terbagi masing masing kedalam 5 dan 4 dimensi dengan nama berbeda beda. Untuk

variabel *perceived social media marketing activities* memiliki 15 indikator dan *Consumer based brand equity* sebanyak 13 indikator.

Variabel *brand experience* dan *purchase intention* memiliki total pernyataan sebanyak 15 indikator dalam 4 bagian berbeda dan *purchase intention* sebanyak 5 indikator pernyataan. Total indikator didalam penelitian adalah 48 indikator.

### **3.6.Operasional Variabel Penelitian**

Dalam menentukan dan mengembangkan indikator yang akan digunakan untuk mengukur suatu variabel, peneliti mencari terlebih dahulu definisi operasional variabel untuk menjadi panduan dalam mempermudah menguraikan poin penting didalam indikator secara langsung. Untuk menjelaskan definisi variabel, peneliti membuat tabel yang menjadi panduan yang memberikan informasi terkait definisi tiap variabel yang terpecah kedalam beberapa dimensi. Penggunaan skala likert 5 poin yang menjelaskan nilai 1 sebagai “sangat tidak setuju” hingga angka 5 yang mewakili “sangat setuju”. Terlampir tabel operasional variabel penelitian seperti berikut ;



Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Kode indikator	Skala
Perceived Social media marketing Activities	<i>Perceived social media marketing</i> adalah komunikasi promosi dalam menunjang strategi pemasaran perusahaan dengan interaksi secara online antara konsumen dan pihak perusahaan dengan penggunaan media sosial (Ibrahim <i>et al.</i> , 2019).	<i>Interactivity</i> (Koay <i>et al.</i> , 2021)	Isi konten media sosial Matahari Department Store menarik untuk di share	IN IN1	Likert (1-5)
			Akun instagram Matahari Department Store aktif dalam berinteraksi dengan para followers	IN2	

Tabel 3.6. 1 operasional variabel penelitian

Sumber : Data Primer

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Kode indikator	Skala
			Akun instagram Matahari Department Store memungkinkan untuk posting komentar di semua postingannya	IN3	1-5 likert
		<i>Informativeness</i> (Koay <i>et al.</i> , 2021)	Akun instagram Matahari Department Store memiliki postingan informasi lengkap terkait promosi produk	IF IF1	1-5 likert
			<u>Informasi yang ada di konten instagram Matahari Department Store bermanfaat bagi saya</u>	IF2	

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Kode indikator	Skala
			Konten instagram Matahari Department Store berisi informasi yang detail	IF3	
		<i>Personalisation</i> (Koay <i>et al.</i> , 2021)	Akun instagram Matahari Department Store memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan selera saya	PR PR1	
			Saya merasa puas setelah mencari informasi di akun instagram Matahari Department Store	PR2	
			Akun instagram Matahari Department Store memiliki fitur pencarian informasi produk yang mudah	PR3	
		<i>Trendiness</i> (Koay <i>et al.</i> , 2021)	Akun instagram Matahari Department Store berisi konten trend fashion terbaru	TN TN 1	

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Kode indikator	Skala
			Akun instagram Matahari Department Store sangat modern	TN2	
			Konten instagram Matahari Department rutin diupdate dengan trend terbaru	TN3	
		<i>Word of mouth</i> (Koay <i>et al.</i> , 2021)	Saya akan merekomendasikan akun instagram Matahari Department Store kepada teman saya untuk dilihat	WM WM1	1-5 likert
		(Koay <i>et al.</i> , 2021)	Saya akan menyarankan teman-teman kenalan saya follow akun instagram Matahari Department Store	WM2	
			Saya akan berbagi pengalaman berbelanja saya dengan matahari department store kepada teman teman saya di akun instagram matahari department store	WM3	

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Kode indikator	Skala
Brand Experience	Pengalaman konsumen setelah menggunakan produk dan jasa menciptakan persepsi konsumen tersebut terhadap perusahaan (Brakus, 2009).	<i>Sensory Dimension</i> (Koay <i>et al.</i> , 2021)	logo Matahari Department Store memiliki ciri khas	SD SD1	1-5 likert
			logo Matahari Department Store menarik perhatian saya	SD2	
			logo matahari department store sangat mencolok gambarnya	SD3	
		<i>Affective dimension</i> (Koay <i>et al.</i> , 2021)	saya merasa dekat dengan Matahari Department Store	AD1	1-5 likert
			saya memiliki pandangan positif terhadap Matahari Department Store	AD2	

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Kode indikator	Skala
		(Koay <i>et al.</i> , 2021)	Matahari Department Store berkesan menurut saya	AD3	1-5 Likert
			saya sangat mengenal Matahari Department store	AD4	
		<i>Behavioral dimension</i> (Koay <i>et al.</i> , 2021)	saya bisa secara langsung mencoba produk yang dijual matahari department store	BD BD1	1-5 Likert
			Matahari Department Store membentuk kebiasaan berbelanja saya	BD2	
			Matahari Department Store melibatkan pengalaman fisik	BD3	
			Matahari Department Store menciptakan pengalaman berbelanja nyata	BD4	

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Kode indikator	Skala
		<i>Intellectual dimension</i> (Koay <i>et al.</i> , 2021)	matahari department store mendorong saya untuk berpikir terkait produk ketika saya melihat logo nya	ID ID1	1-5 Likert
			Matahari Department Store kadang terbayang di benak saya	ID2	
			Matahari Department Store mendorong rasa keingintahuan saya terhadap produk	ID3	
		(Koay <i>et al.</i> , 2021)	matahari department store menjadi solusi ketika saya ingin berbelanja pakaian	ID4	
	<i>Consumer based brand equity</i> merupakan ukuran dari sisi kognitif dan perilaku tentang sebuah citra merek didalam benak dan pengalaman konsumen secara langsung (Yoo dan Donthu, 2001).	<i>Brand loyalty</i> (Koay <i>et al.</i> , 2021)	Saya sering berbelanja di Matahari Department Store	BL BL1	1-5 Likert

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Kode indikator	Skala
			matahari department store menjadi pilihan pertama saya ketika mau berbelanja pakaian	BL2	
			Saya akan memilih Matahari Department Store dibandingkan merek lainnya	BL3	
		<i>Brand loyalty</i> (Koay <i>et al.</i> , 2021)	Matahari Department Store mungkin menjual produk yang berkualitas	PQ PQ1	
			Produk yang dijual Matahari Department Store mungkin nyaman dipakai	PQ2	



Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Kode indikator	Skala
		(Bravo <i>et al.</i> , 2007)	matahari department store memiliki kualitas terbaik didalam industri	PQ3	
			Saya akan selalu percaya bahwa produk matahari department store berkualitas	PQ4	
			Kualitas produk matahari department store sangat baik	PQ5	
		<i>Brand Awareness &amp; Brand Association</i> (Koay <i>et al.</i> , 2021)	Saya mudah mengenali Matahari Department Store	BA BA1	
			Saya mengetahui tentang Matahari Department Store	BA2	
			Terkadang saya terbayang ciri-ciri logo Matahari Department Store	BA3	
			Saya mudah mengingat Matahari Department Store	BA4	
			ketika melihat logo Matahari Department Store saya mudah mengenalinya	BA5	

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Kode indikator	Skala
	<i>purchase intention</i> adalah peluang dimana konsumen akan memiliki dorongan secara kuat untuk rela dan ingin membeli produk tertentu (Huang <i>et al.</i> , 2011).	(Liu <i>et al.</i> , 2017)	Saya memikirkan untuk berbelanja di Matahari Department Store	PI PI1	
		(Moradi & Zarei, 2011)	saya mau berbelanja di matahari department store di masa depan	PI2	

### 3.7. Teknik Pengambilan Data

#### 3.7.1. Metode Analisis Data Pre-test Menggunakan Faktor Analisis

Menurut Malhotra *et al.*, (2017), faktor analisis adalah proses dalam prosedur statistic dalam menyesuaikan, mengurangi data dan meringkas hasil data yang didapatkan. Didalam penelitian pemasaran, terdapat banyak variabel yang saling berhubungan yang harus diuji dan disesuaikan dengan dikurangi dengan tingkat yang wajar dan mudah diatur. Terdapat beberapa faktor dasar yang secara kredibel bisa dijadikan faktor dalam menentukan *Pretest*. Proses ini mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dimana data ini bisa dijadikan alat ukur(valid) dan apakah bisa digunakan serta dipercaya (reliable). Analisis *pretest* dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.7.1.1. Uji Validitas

Menurut malhotra *et al.*, (2017), menjelaskan bahwa Uji validitas merupakan sebuah usaha dalam seakurat apa alat ukur, atau bentuk pertanyaan indikator sesuai dengan fenomena yang sedang diteliti oleh peneliti. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan instrument aplikasi pengolahan data statistic *SmartPLS* dan menguji validitas tiap indikator pertanyaan menggunakan ukuran nilai validitas yaitu;

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<b>Validitas Konvergen</b> indikator yang telah dibuat oleh peneliti bisa dipahami oleh para responden seperti yang di inginkan oleh peneliti	Nilai Loading Factor $\geq 0.7$ dinyatakan VALID sedangkan Nilai Loading Factor $\leq$ 0.7 dinyatakan TIDAK VALID (Hair et al., 2017).
2	dan antar indikator memiliki hubungan (Hair et al., 2017).	Nilai AVE(average variance extracted) $\geq$ 0.5 dinyatakan VALID, sebaliknya jika $\leq 0.5$ dinyatakan TIDAK VALID (Hair et al., 2017).

Tabel 3.7.1. 1 uji validitas dan instrumentnya

Sumber : Hair *et al.*, (2017)

### 3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut malhotra *et al.*, (2017), menjelaskan bahwa Uji Reliabilitas Mengacu pada kemampuan sebuah alat uji penelitian dapat menghasilkan data dengan sifat yang konsisten ketika diberlakukan pengambilan data secara berulang-ulang ketika ingin menguji dan meneliti tentang sebuah variabel ataupun perilaku yang mau diteliti oleh peneliti. Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrument aplikasi pengolahan data *SmartPLS* dan menguji reliabilitas setiap indikator dan variabel pernyataan menggunakan beberapa cara yaitu ;

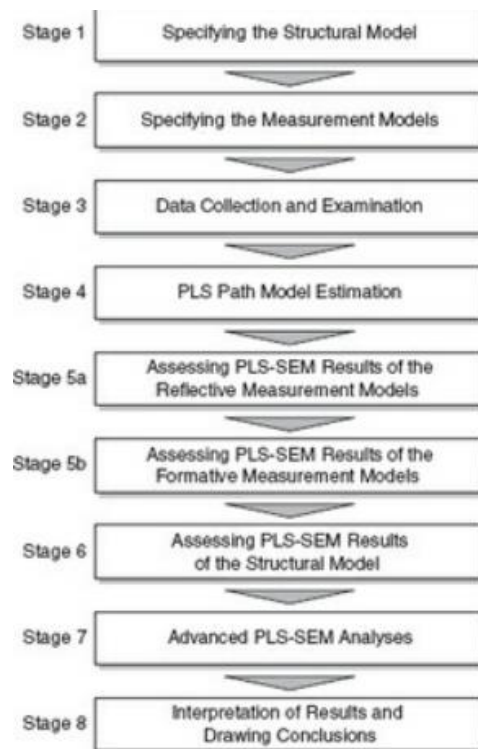
No	Ukuran Reliabilitas	Nilai Diisyaratkan
1	<b>Cronbach's Alpha</b> Nilai yang menunjukkan tingkat konsistensi yang dihasilkan oleh indikator terhadap variabel	Jika nilai cronbach's Alpha $\geq 0.7$ dinyatakan RELIABEL dan sebaliknya jika nilai cronbach's Alpha $\leq 0.7$ dinyatakan TIDAK RELIABEL(Hair et al., 2017).

Tabel 3.7.1. 2 uji reliabilitas dan instrumentnya

Sumber : Hair *et al.*, (2017)

### 3.7.2. Metode Analisis Data Menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model*

Malhotra *et al.*, (2017), menjelaskan bahwa *Structural Equation model* digunakan untuk menguji teori serta model struktural dalam rangka menganalisa sebuah model penelitian. Ada aspek teori pengukuran dan teori struktural yang akan didalami dan dianalisa menggunakan teknik pengolahan data structural equation model. Teori pengukuran menjelaskan tentang bagaimana sebuah konstruk penelitian direpresentasikan. Sedangkan teori struktural menganalisa dan menghasilkan sebuah hipotesis berdasarkan sebuah teori. Menurut Hair *et al.*, (2017), *partial least square* adalah turunan ilmu *Structural equation model* yang memiliki fungsi lebih kepada pengembangan teori, dan menganalisa variabel terikat dari sisi perbedaan tiap-tiap variabel. Terdapat 8 langkah dalam *partial least square structural equation model* menurut Malhotra *et al.*, (2017) ;



Gambar 3. 17 Tahapan PLS-SEM

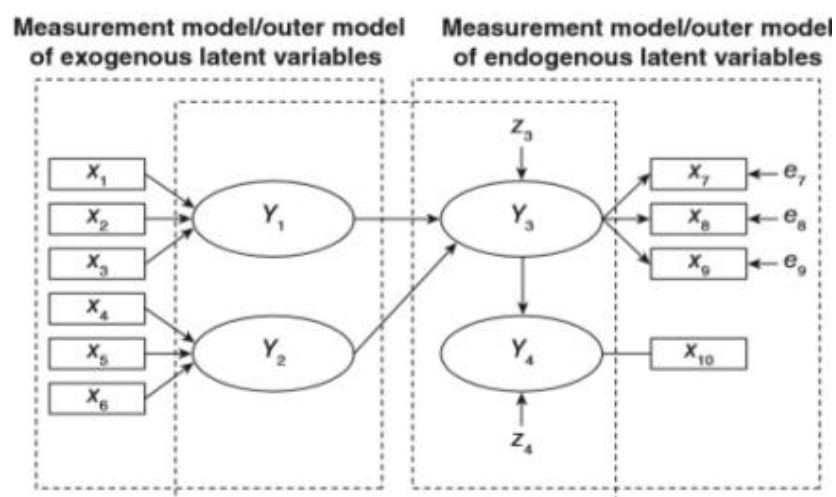
Sumber : Hair *et al.*,(2017)

### 3.7.2.1. Tahapan *Partial Least Square Structural Equation Model* ;

1. Menentukan dan memilih *structural model* yang digunakan didalam penelitian.
2. Menentukan *structural model* yang nantinya digunakan didalam penelitian.
3. Mengumpulkan data serta memeriksa data berdasarkan model penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya.
4. Membuat *pls estimation path* yang merupakan korelasi antara variabel.
5. Menilai hasil data yang telah diolah berdasarkan *measurement model* secara *reflective model* atau *formative model*.

6. Menilai hasil data yang telah diolah berdasarkan *structural model*.
7. Menganalisa secara mendalam hasil data yang sudah diolah dan didapatkan.
8. Menginterpretasikan hasil data dan membuat kesimpulan berdasarkan temuan yang ditemukan oleh peneliti.

Penggunaan PLS-SEM awalnya didesain untuk tujuan memprediksi korelasi, penggunaannya bisa lebih jauh seperti untuk menganalisa kecocokan model secara menyeluruh. Kemampuan analisa metode analisa PLS-SEM bisa digunakan juga untuk mengembangkan pengukuran kecocokan model penelitian secara lengkap. Pengukuran model fit memfasilitasi menilai seberapa bagus hipotesis cocok dengan data secara empiris, dan membantu dalam menganalisa ketidakcocokan model.



Gambar 3. 18 Measurement Model & Structural model

Sumber : Hair *et al.*, (2017)

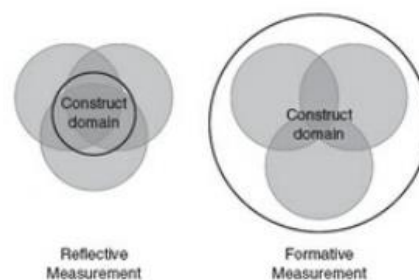


Menurut Hair *et al.*, (2017), didalam proses pengolahan data, PLS-SEM mirip dengan SEM yaitu mengukur secara measurement model yang kemudian berlanjut melakukan pengukuran Structural model. Berdasarkan gambar 3.7.2.1. diketahui bahwa terdapat 2 jenis pengukuran model penelitian, yaitu *measurement model* yang merupakan outer model, yang mencakup hubungan antara variabel dengan indikator variabel yaitu  $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6$ ,  $y_1$  dan  $y_2$  yang saling berhubungan, didalam kotak sebelah kiri dan kanan. Selanjutnya *structural model* yang merupakan hubungan antara semua variabel laten yang dilihat hubungannya. Didalam gambar, kotak pada bagian tengah menggambarkan *structural model/inner model*. Didalam kotak menunjukkan arah panah antar variabel laten.

#### 3.7.2.2. Measurement model fit

*Measurement model fit* menjelaskan tentang bagaimana sebuah model penelitian diukur dari indikator dan hubungannya dengan variabel didalam sebuah konstruk apakah bisa menghasilkan data yang teruji dengan baik dan bisa dipakai sebagai instrument dalam menguji sebuah model penelitian. Selain itu juga mengukur kekuatan dan relasi hubungan antar indikator dengan variabel didalam sebuah konstruk (Hair *et al.*, 2017). Didalam model *partial least square SEM* diketahui bahwa *measurement model* bisa dijalankan dengan teknik *CFA*(confirmatory factor analysis). Berdasarkan koay *et al.*, (2021),

*measurement model* diukur menggunakan model *reflective higher order*. Menurut Hair *et al.*, (2017), arah panah menuju konstruk memiliki 2 jenis karakteristik, yaitu *reflective* dan *formative measurement*. *Reflective measurement* memiliki anggapan bahwa indikator yang terkait dengan konstruk merupakan efek dari hasil akibat yang disebabkan oleh variabel. Jadi dengan mengubah ataupun menghapus sebuah indikator dari sebuah variabel didalam konstruk selama konstraknya memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sedangkan menurut hair *et al.*, (2017), *formative measurement* merupakan karakteristik dan sifat dari indikator yang bertolak belakang dari *reflective measure*. Indikator yang berhubungan dengan variabel didalam sebuah konstruk penelitian memiliki hubungan yang mempengaruhi variabel laten tersebut. Kumpulan indikator didalam sebuah variabel membentuk dan justru mempengaruhi variabel laten itu sendiri.



Gambar 3. 19 Perbedaan Reflective dengan Formative

Sumber : Hair *et al.*, (2017)

## Uji validitas dan reliabilitas

Dibawah ini pengukuran *measurement model* diukur menggunakan beberapa jenis indikator yang tersaji demi menghasilkan sebuah data yang valid dan reliabel. Sebuah data dikatakan valid jika bisa menjelaskan dan dipakai untuk mengukur fenomena (Malhotra *et al.*, 2017), sedangkan reliabilitas adalah tingkat sebuah alat uji indikator bisa menghasilkan data secara konsisten dan tidak berubah-ubah. Untuk uji validitas didalam penelitian ini menggunakan instrument *outer loadings*, *Average Variance Explained*, *fornell-larcker criterion*, *cronbach's alpha*. Untuk uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *Rho\_A*.

pengukuran	instrument	ketentuan
validitas konvergen	outer loading	$\geq 0.7$
	average variant extracted	$\geq 0.5$
validitas diskriminan	fornel-larcker critterion	$\sqrt{AVE} > \text{korelasi}$ konstruk laten lainnya
reliabilitas	cronbach's alpha	$\geq 0.7$
	Composite Reliability	$\geq 0.7$
	Rho_A	$\geq 0.7$

Tabel 3.7.2. 1 instrument pengujian measurement model

Sumber : Adaptasi Hair *et al.*, (2017).

## Validitas

- Pengukuran validitas dilakukan berdasarkan validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2017). Validitas konvergen adalah pengukuran dimana mengukur sebuah indikator apakah bisa menjelaskan dan berkorelasi didalam sebuah konstruk. Pengukuran validitas konvergen dilakukan dengan menghitung nilai dari *outer loading*, dan *average variance extracted*. Untuk nilai *outer loading* bisa langsung diukur, yaitu <0,7 untuk memastikan sebuah indikator valid. Nilai *outer loading* bisa didapatkan dari menjalankan fungsi *PLS Algorithm* didalam SmartPLS.

*Average variance extracted* memiliki rumus pengukuran sebagai berikut :

$$AVE = (\sum i - 1 M | i^2)$$

Nilai *Average variance extracted* didapatkan melalui perhitungan gabungan dari keseluruhan nilai indikator *outer loading* didalam sebuah variabel yang dipangkatkan 2 lalu dibagi dengan jumlah indikator didalam variabel (Hair *et al.*, 2017). Angka *average variance extracted* bisa didapatkan dari menjalankan fungsi *PLS Algorithm* didalam SmartPLS dengan minimal angka diatas 0,5.

- Validitas diskriminan adalah nilai yang menunjukkan angka dimana sebuah konstruk memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya berdasarkan dasar empiris, dan menyatakan bahwa sebuah konstruk memiliki keunikan dalam mengangkap fenomena yang tidak bisa dijelaskan oleh konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2017). Pengukuran bisa dilakukan dengan menggunakan *Fornell-larcker criterion* dimana menghasilkan angka akar *average variance extracted* yang harus lebih besar daripada nilainya terhadap konstruk lainnya. (Hair *et al.*, 2017). Berdasarkan Hamid *et al.*, (2017), menjelaskan jika ada angka yang melebihi konstruk utama bisa diabaikan jika memiliki selisih tidak besar, yaitu dibawah 0,1 masih bisa ditoleransi.

## Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan indikator dalam menghasilkan data yang akurat dan konsisten (Hair *et al.*, 2017). Didalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas menggunakan alat ukur uji yaitu *cronbach's alpha*, *Composite reliability*, dan *Rho\_A*.

- *Cronbach's alpha* :

mengukur perkiraan tingkat reliabilitas berdasarkan interkorelasi antara indikator didalam sebuah variabel yang diteliti (Hair *et al.*, 2017). Untuk ketentuan nilai harus diatas dari 0,7. Rumus nya dijabarkan sebagai berikut :

$$\text{Cronbach's } \alpha = (M - 1) \times (1 - \sum_{i=1}^M s_i^2 / s^2)$$

- *Composite Reliability* :

mengukur perkiraan tingkat reliabilitas internal didalam sebuah variabel yang diteliti (Hair *et al.*, 2017). Untuk ketentuan nilai harus diatas dari 0,7. Rumus nya dijabarkan sebagai berikut :

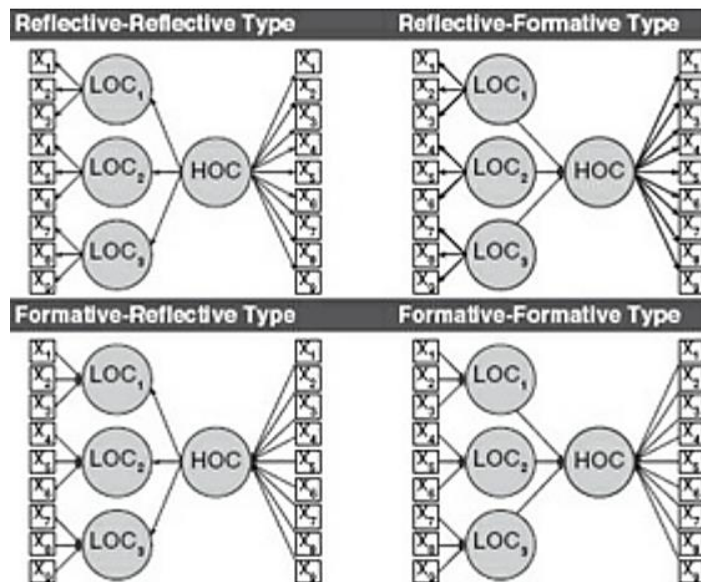
$$\text{Composite Reliability} = (\sum_{i=1}^M l_i)^2 / (\sum_{i=1}^M l_i)^2 + \sum_{i=1}^M \text{var}(e_i)$$

- *Rho\_A* :

serupa dengan *cronbach's alpha*, angka yang dihasilkan merupakan nilai konsistensi sebuah indikator didalam sebuah indikator dengan minimal penilaian angka  $>0,7$ (Hair *et al.*, 2017).

Berdasarkan variabel yang peneliti gunakan, terdapat 4 *measurement model* yang terdapat didalam penelitian, dan 3 *measurement model* bersifat *Higher-Order* dan 1 variabel bersifat *first-order*. *Higher-Order* atau yang disebut dengan *Hierarchical Component model* adalah ketika sebuah variabel yang diukur tidak langsung dengan indikator, melainkan sebuah variabel tidak memiliki indikator langsung dan harus diukur menggunakan dimensi turunan dari variabel tersebut. Sedangkan *first-Order* merupakan hubungan langsung dari indikator kepada variabel didalam sebuah konstruk secara langsung (Hair *et al.*, 2017).

Terdapat 4 jenis penelitian *Higher order* yang bisa diimplementasikan, yaitu (Hair *et al.*, 2017) ;



Gambar 3. 20 jenis second order

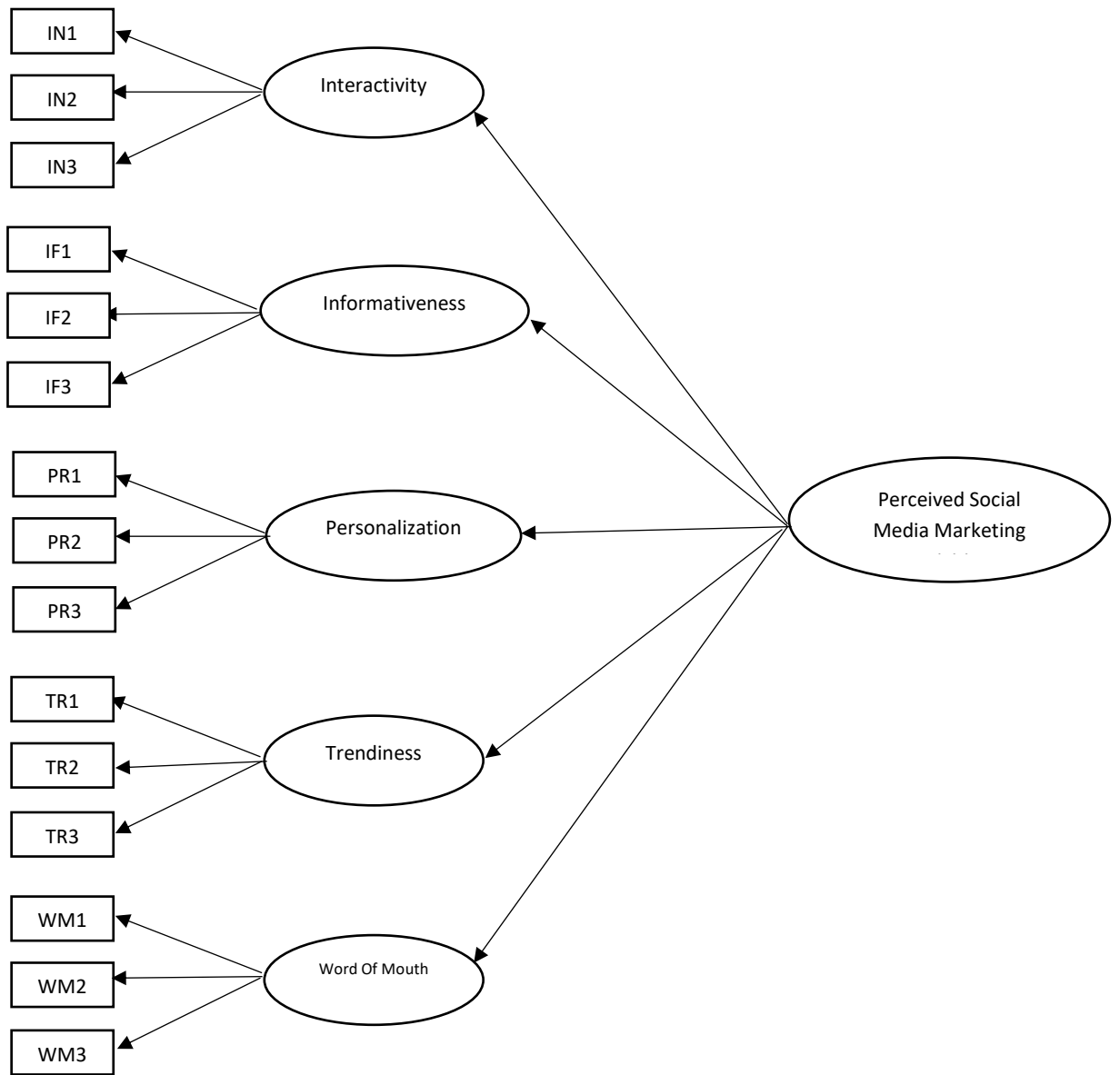
Sumber : Hair *et al.*, (2017)

Perbedaan karakteristik masing-masing *Higher order* terlihat dari arah panah dimensi menuju kepada variabel, tidak ada perubahan arah panah pada kedua bagian indikator di sebelah kanan maupun kiri dengan kode x1-x3. Pada gambar ini LOC dijelaskan sebagai Lower Order Construct atau yang biasa disebut dengan CFA (Confirmatory First Order), HOC sebagai Higher Order Construct atau *higher order*. Didalam penelitian ini *lower order* diuji didalam measurement model *reflective* serta *higher order* diuji secara *formative* dalam menganalisa pengaruh indikator terhadap variabel. Keempat *measurement model* yang digunakan didalam penelitian adalah sebagai berikut;



1. *Perceived social media marketing activities*

*Measurement model* dalam penelitian ini terdapat 3 pernyataan yang mewakili tiap dimensi, dimana didalam variabel ini terdapat 5 dimensi, yaitu *interactivity* dengan indikator kode IN1-IN3, *Informativeness* dengan indikator kode IF1-IF3, *personalisation* dengan kode PR1-PR3, *trendiness* dengan kode TR1-TR3, dan *word-of-mouth* dengan kode indikator WM1-WM3, dengan tiap dimensi memiliki 3 indikator dan total keseluruhan indikator adalah 15 , sebagai *second order structure*. Hubungan dimensi dengan variabel laten sebagai *Second order* atau *hierarchichal component model* yang mengacu kepada variabel laten yang merepresentasikan satu variabel yaitu *perceived social media marketing activities*. *Variabel laten* diwakili dengan PSMMA. *Measurement model* yang digunakan seperti pada ilustrasi gambar ;

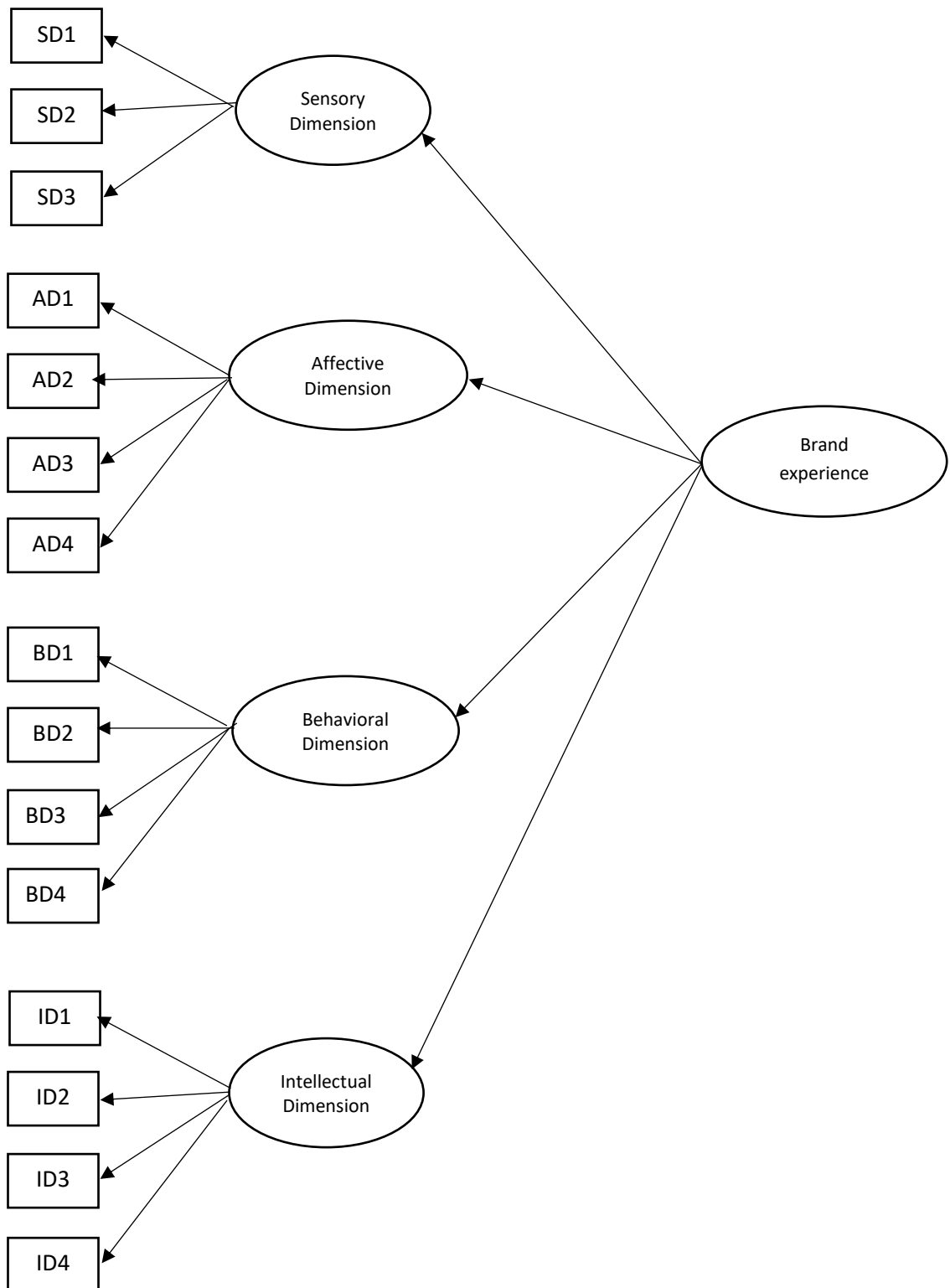


Gambar 3. 21 Perceived Social Media Marketing Activities

Sumber : ilustrasi peneliti

## 2. *Brand Experience*

*Measurement model* dalam penelitian ini terdapat 15 pernyataan yang mewakili tiap dimensi, dimana didalam variabel ini terdapat 5 dimensi, dengan dimensi *Sensory dimension* memiliki 3 indikator dan sisa dimensi lainnya memiliki tiap indikator sebanyak 4 indikator. *Sensory dimension* dengan kode SD1-SD3, *affective dimension* dengan kode AD1-AD4, *Behavioral dimension* dengan kode BD1-BD4, dan *intellectual dimension* dengan kode ID1-ID4. Hubungan dimensi dengan variabel laten sebagai *Second order* atau *hierarchichal component model* yang mengacu kepada variabel laten yang akan mewakilkan satu variabel yaitu *perceived social media marketing activities*. *Variabel laten* dengan kode dengan BEXP. *Measurement model* yang digunakan seperti pada ilustrasi gambar ;

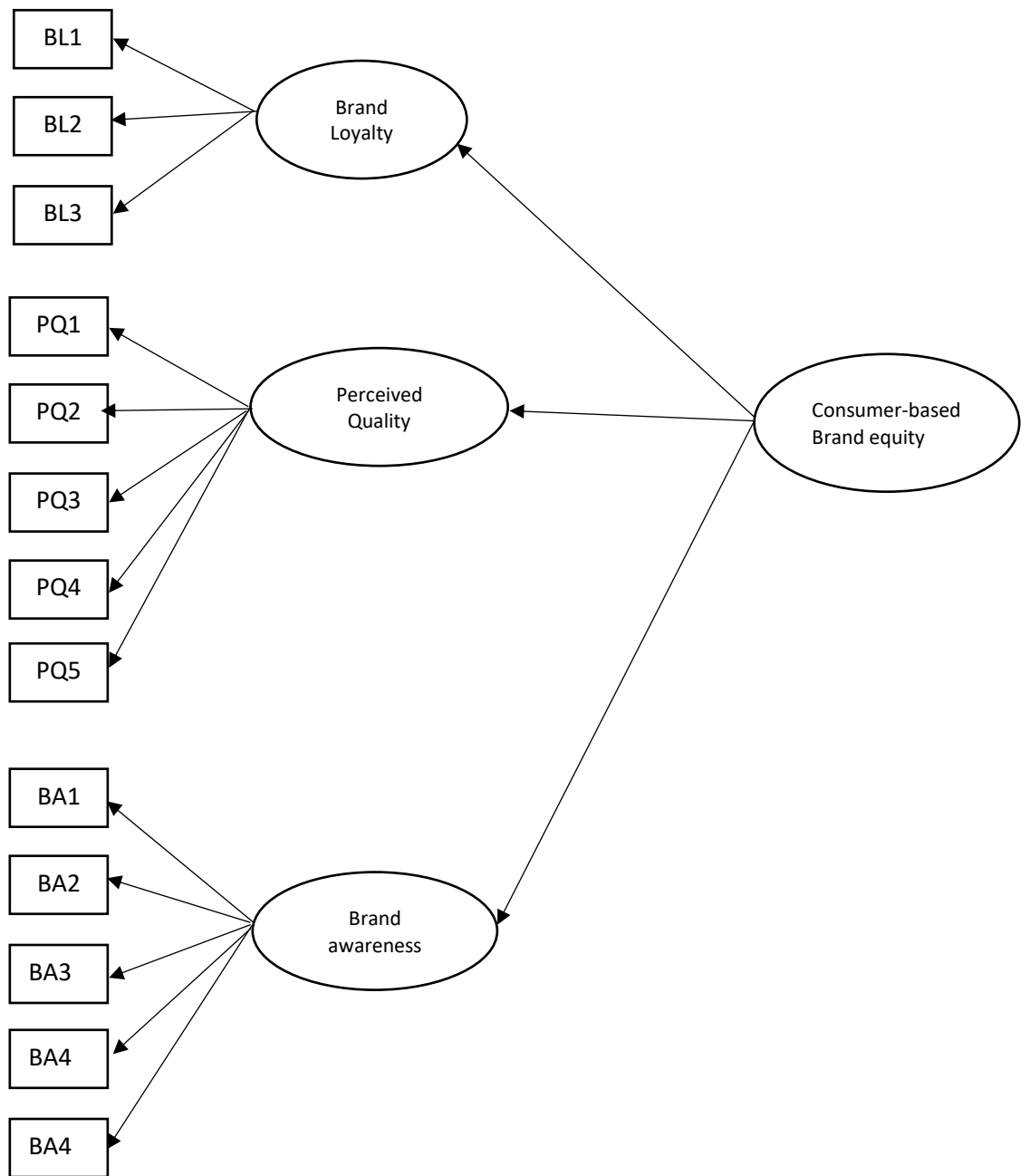


Gambar 3. 22 Brand Experience

Sumber : ilustrasi peneliti

### 3. *Consumer-based brand equity*

*Measurement model* dalam penelitian ini terdapat 13 pernyataan yang mewakili tiap dimensi, dimana didalam variabel ini terdapat 3 dimensi, dengan jumlah indikator didalam dimensi sebanyak 5 dimensi masing-masing. *Brand loyalty* dengan kode BL1-BL5, *Perceived quality* dengan kode PQ1-PQ5, dan *brand awareness* dengan kode BA1-BA5,. Hubungan dimensi dengan variabel laten sebagai *Second order* atau *hierarchichal component model* yang mengacu kepada variabel laten yang akan mewakilkan satu variabel yaitu *Consumer-based brand equity* dengan kode dengan CBBE. *Measurement model* yang digunakan seperti pada ilustrasi gambar ;

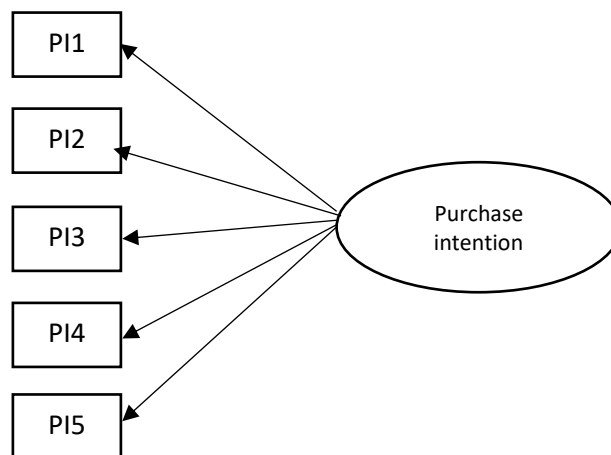


Gambar 3. 23 Consumer Based Brand Equity

Sumber : ilustrasi Peneliti

#### 4. *Purchase intention*

*Measurement model* dalam penelitian ini terdapat 5 pernyataan yang berperan sebagai *first order confirmatory analysis* (1st CFA), terdapat 5 indikator yang ditandai dengan kode PI1-PI5 yang akan berperan sebagai pengukur satu variabel yaitu *purchase intention* kode PI dengan ilustrasi berikut ini ;



Gambar 3. 24 Purchase Intention

Sumber : ilustrasi Peneliti

## Analisis second order CFA

Setelah data yang dikumpulkan valid dan reliabel, penelitian dilanjutkan untuk menguji pengaruh tiap dimensi dari Lower order terhadap higher order. Pengembangan model penelitian ini diketahui juga sebagai *higher component models* dimana penggunaannya disebabkan untuk mempermudah penelitian agar lebih mudah dimengerti dan tiap hubungan *lower order construct* sangat berkorelasi (Hair *et al.*, 2017). Sebelum menguji dengan *bootstrapping*, nilai *outer loading* antara indikator dan dimensi akan diukur dengan instrument *outer loading* dan *average variant extracted*. Kedua instrument ini digunakan untuk melakukan kecocokan pengukuran validitas konvergen, dimana mengukur seberapa cocok indikator dalam menilai sebuah variabel (Hair *et al.*, 2017). Lalu dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas menggunakan instrument. Didalam penelitian ini pengujian second order construct dilakukan dengan metode *bootstrapping path coefficient*. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat kemampuan indikator dalam menjelaskan dan menilai sebuah variabel (Malhotra *et al.*, 2017).



<i>Path Coefficient</i>	
Alat uji korelasi	
<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
<i>t-value</i> > 1.96	<i>p-value</i> < 0.05

Tabel 3.7.2. 2 pengujian second order menggunakan path coefficient

Sumber : Data sekunder

Jika nilai  $T\text{-value} > 1.96$  dinyatakan terdapat pengaruh kuat dan  $p\text{-value} < 0.05$  dinyatakan pengaruh positif.

### 3.7.2.3. Structural model fit

Setelah menguji data yang didapatkan valid dan reliabel, penelitian dilanjutkan untuk menguji sebuah model penelitian yang sudah dibuat dalam kemampuannya menjelaskan, dan menghasilkan penjelasan antara hubungan variabel dan antara konstruk nyata terjadi (Hair *et al.*, 2017). Dalam mengukur hubungan antara variabel didalam sebuah konstruk, peneliti mengukur berdasarkan hipotesis yang ada di penelitian sebelumnya dan akan diuji kemampuan model ini dalam menghasilkan temuan baru atau menghasilkan temuan yang mirip dengan penelitian terdahulu.

Menurut Hair *et al.*, (2017), terdapat 6 langkah prosedur penilaian *structural model*, yaitu :

1. Menguji dan menilai *structural model* dilihat dari nilai kolinieritas apakah ada yang bermasalah
2. Menilai signifikansi dan relevansi semua hubungan konstruk didalam model penelitian *structural model*.
3. Mengukur nilai  $R^2$  sesuai standar yang ada
4. Menilai  $f^2$  effect size sesuai standar yang ada
5. Melakukan penilaian uji prediktif relevansi nilai  $Q_2$
6. Melakukan penilaian uji nilai  $q_2$  effect size

Koay *et al.*, (2021), menggunakan pendekatan/metode model penelitian *reflective-reflective* untuk pengujian *measurement model* dan *Reflective-formative*. Pengujian *structural model* dilakukan secara reflektif dikarenakan model *reflective-formative* tidak bisa membaca korelasi antara variabel yang akan menghasilkan data yang bias (Hair *et al.*, 2017). Pengujian *Structural model* dilakukan dengan *reflective-reflective*. Untuk jenis penelitian *Higher order reflective-formative*, akan terjadi kesalahan atau bias ketika langsung dipakai untuk mengukur *structural model* (Hair *et al.*, 2017).

Pengujian yang dilakukan menggunakan SmartPLS terbagi kedalam beberapa jenis pengujian, disini peneliti akan menjelaskan fungsi tiap fungsi dan fitur yang dipakai peneliti dalam mengolah data menggunakan SmartPLS. Fitur PLS-Algorithm untuk mengukur dan menghitung Measurement Model, mulai dari pengujian validitas, reliabilitas, mengetahui nilai F-square dalam menjelaskan kekuatan hipotesis dan R-square menghitung persentase pengaruh oleh variabel eksogen didalam variabel endogen.

Fitur Bootstrapping untuk menguji dan mengukur pengaruh hubungan antara variabel, diuji apakah memiliki pengaruh ataupun tidak memiliki pengaruh. Selain itu fitur ini peneliti gunakan untuk mendapatkan informasi hubungan *second order* model penelitian. Untuk pengaturan peneliti menggunakan One-tail, signifikansi 5%, dengan jumlah sample sejumlah 5000 subsample yang dijadikan simulasi jawaban responden dikarenakan kompleksitas model yang berlapis dan tidak bisa langsung dilakukan pengujian dengan jumlah yang sedikit, pengaturan ini peneliti gunakan untuk melakukan pengujian structural model, untuk mengetahui Path Coefficient dan specific indirect effect (Hair *et al.*, 2017).

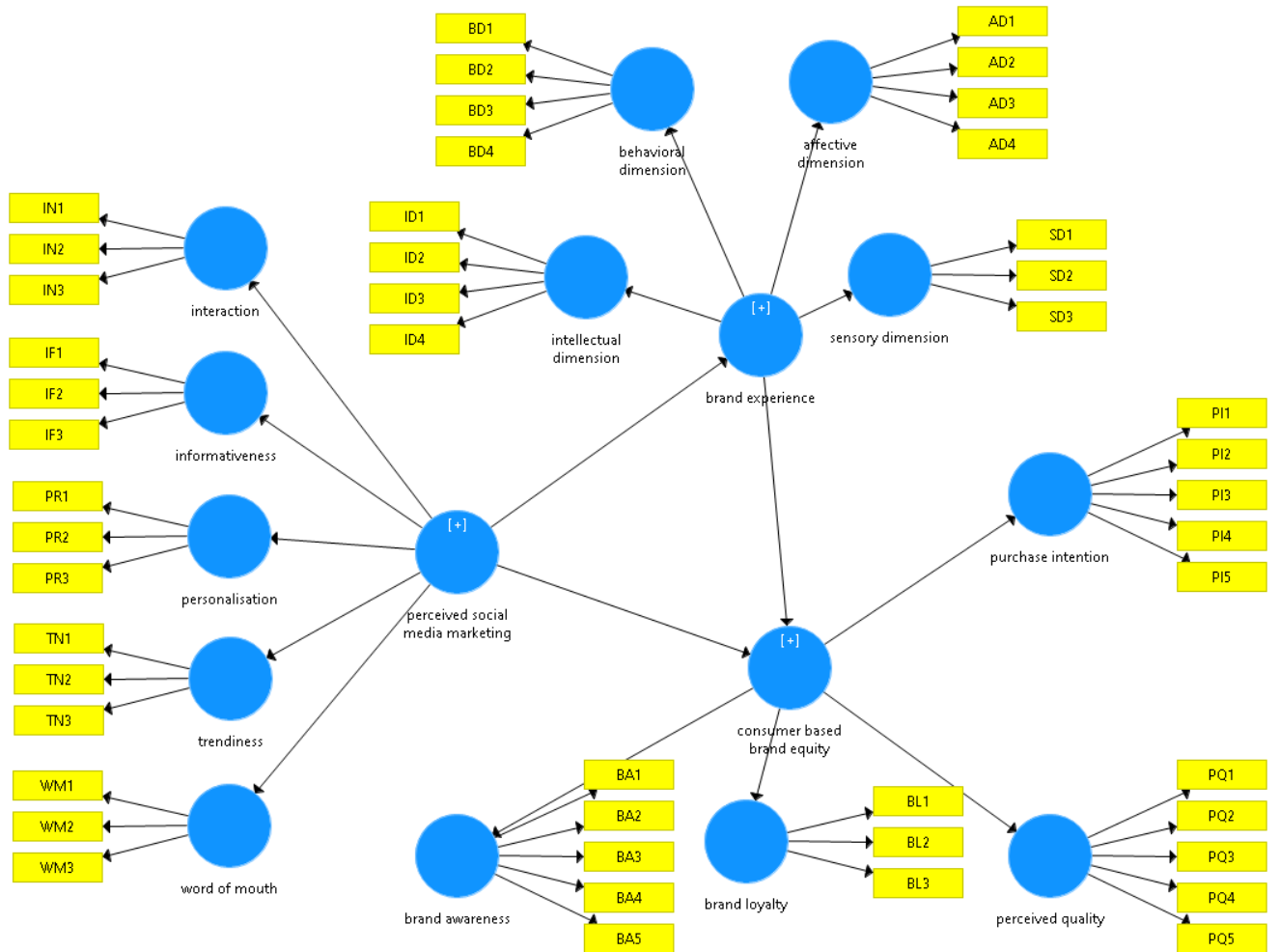
Lalu fitur Blindfolding untuk mendapatkan informasi terkait pengujian  $Q^2$  *predictive relevance*, dalam mengukur kekuatan prediksi yang sesuai dalam sebuah model membaca fenomena yang ada menggunakan model ini.

kriteria	indikator
<i>R-Square</i>	$\geq 0,67$ menunjukkan hubungan kuat, $\leq 0,33$ adalah moderate dan $\leq 0,19$ menunjukkan hubungan lemah.
<i>Effect Size <math>f^2</math></i>	$> 0,35$ menunjukkan hubungan sangat kuat, $< 0,15$ menunjukkan hubungan moderat $< 0,02$ menunjukkan hubungan yang lemah
<i><math>Q^2</math> predictive relevance</i>	$Q^2 > 0$ menunjukkan sebuah model mempunyai predictive relevance $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.
<i>Path Coefficient</i>	Jika nilai <i>T-value</i> $> 1.65$ dinyatakan terdapat pengaruh kuat dan <i>p-value</i> $< 0.05$ dinyatakan pengaruh positif.
<i>Specific indirect effect</i>	Jika nilai <i>T-value</i> $> 1.65$ dinyatakan terdapat pengaruh mediasi dan <i>p-value</i> $< 0.05$ dinyatakan pengaruh positif.

Tabel 3.7.2. 3 pengujian structural model

Sumber : Hair *et al.*, (2017)

Structural model pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. 25 Structural Model

Sumber : SmartPLS