# BAB III

# METODOLOGI PENELITIAN

## 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2020) Riset komunikasi dapat dibedakan dengan pendekatan yang mendasari metodologi penelitian, kuantitatif atau kualitatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menentukan hubungan antar variabel dalam suatu populasi dengan menggunakan data numerik untuk memperoleh hasil yang objektif melalui analisis statistik.

Penelitian ini bersifat eksplanatif yang digunakan untuk mencari hubungan atau sebab dan akibat antara satu, dua, atau beberapa konsep variabel yang akan diteliti (Kriyantono, 2020). Sama halnya menggunakan penjelasan Bungin (2001) bahwa kuantitatif eksplanatif merupakan penelitian yang bertujuan buat mengungkapkan interaksi suatu variabel menggunakan variabel lain buat menguji suatu hipotesis.

Penelitian kuantitatif membutuhkan sikap yang objektif dari pihak peneliti dari data yang sedang diselidiki. Artinya peneliti tidak dapat membuat dan mengikuti kehendaknya untuk mendefinisikan konsep dan alat ukur data. Semua tindakan harus bersifat objektif dengan memeriksa terlebih dahulu apakah konsepnya terbatas dan apakah instrumen tersebut memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas (Kriyantono, 2020).

## 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini yang digunakan adalah metode survei yang mengharuskan penulis untuk menyebarkan kuesioner. Tujuannya sebagai alat penelitian untuk sampel yang telah ditentukan dari populasi. Menurut Malhotra, Nunan dan Birks (2017) angket yang tersusun diberikan pada target sampel yang direncanakan untuk memperoleh sebuah informasi spesifik dari responden.

Kuesioner ini akan dibuat beberapa pertanyaan bedasarkan pada variabel laten eksogen dan laten endogen. Kemudian akan dikaitkan dengan dimensi dan indikatornya hingga menjadi sebuah pertanyaan yang berkesinambungan. Hasil survey ini kemudian akan mengunakan analisa data SEM dan di olah menggunakan program Smart PLS versi 3.

## 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi ini dipakai buat mengungkapkan sekumpulan objek yang sebagai target menurut penelitian ini. Manusia, tumbuhan, hewab, gejala, perilaku hidup, peristiwa, dan sebagainya adalah bagian dari keseluruhan objek penelitian yang adalah populasi dan bisa sebagai sumber sebuah data dalam penelitian (Bungin, 2017)

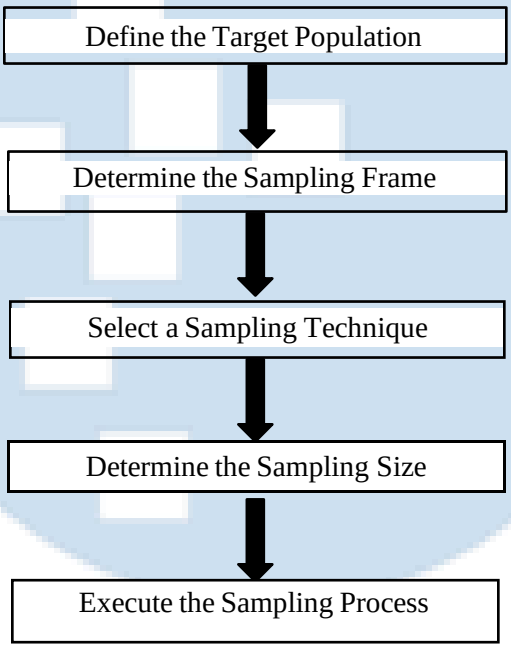
### 3.4.1 Populasi Penelitian

Untuk menentukan target populasi yang tepat sangat penting dalam melakukan penelitian ini agar hasil yang diperoleh lebih tepat dan akurat. Menurut Malhotra (2012) populasi merupukan sebuah kumpulan atau gabungan dari elemen yang memiliki serangkaian karakteristik tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengikut Instagram dari Arief Muhammad dengan jumlah pengikut sebesar 4.9 juta orang.

**Gambar 3. 1** Pengikut akun @ariefmuhammad di Instagram
**Sumber**: Instagram.com/ariefmuhammad

### 3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Malhotra (2012) untuk menentukan *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian terbagi menjadi 5 jenis proses. Berikut merupakan gambaran *sampling design process*:



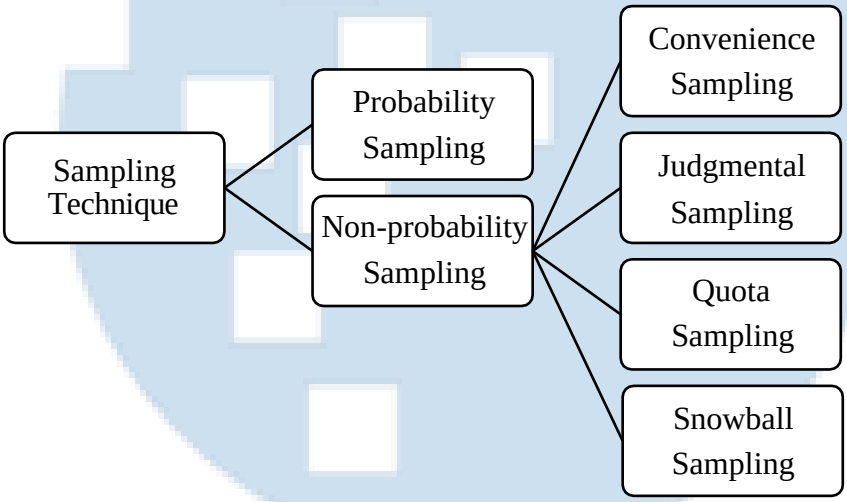

Gambar 3. 2 *Sampling Design Proses*
Sumber: Malhotra 2012

Dari Gambar 3. 2 Proses pertama melakukan sampling diketahui dimulai dengan menentukan sebuah populasi sasaran yang akan digunakan sebagai partisipan dalam sebuah penelitian. Setelah menentukan dari sebuah populasi sasaran, peneliti selanjutnya akan menentukan kerangka sampling. Langkah selanjutnya, langkah ketiga, adalah pemilihan metode pengambilan sampel. Pada tahap keempat, peneliti akan menentukan besar sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Kemudian tahap akhir dari proses desain *sampling*, yaitu proses *sampling*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

### *3.4.3 Sampling techniques*

Terdapat 2 teknik untuk menentukan *sampling*, yaitu teknik *probability sampling* serta *non-probability sampling*. Berikut artinya sebuah ilustrasi tentang teknik sampling:




Gambar 3. 3 *Sampling Techniques*
Sumber: Malhotra (2012)

Berikut ini penjelasan mengenai *sampling technique*:

1. *Probability sampling*
   Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan proses pengambilan sampel dan memberikan sebuah kesempatan kepada setiap orang untuk berpartisipasi dalam penelitian yang akan dilaksanakan (Malhotra N. K., 2012)
2. *Non-probability sampling*
   Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan semua orang untuk mengambil sampel survei (Malhotra N. K., 2012)

Terdapat teknik *non-probability sampling* yang dapat digunakan diantaranya:

1. Metode pengambilan sampel berdasarkan kemudahan peneliti untuk mencari sampel tersebut. Teknik ini memungkinkan penulis untuk mengumpulkan sampel dengan efisien merupakan c*onvenience sampling,*
2. Format sampel praktis yang mengandung unsur-unsur tertentu dari populasi yang ditentukan berdasarkan pertimbangan peneliti. Diasumsikan bahwa elemen tertentu dapat mewakili populasi merupakan *Judgemental sampling.*
3. Teknik yang mempunyai 2 tahapan. Langkah awal adalah menemukan kuota untuk setiap elemen populasi, dan langkah kedua merupakan pengambilan sampel berdasarkan tekniknya merupakan *Quota sampling*
4. Metode pengambilan sampel berdasarkan referensi responden. Artinya meminta merek untuk merekomendasikan sampel lain yang memenuhi kriteria responden. Proses ini akan terus berlanjut sehingga dapat menimbulkan efek *snowball* merupakan *Snowball sampling*

Penelitian ini memakai teknik pengambilan data *non-probability sampling* menggunakan teknik *convenience sampling*. Tidak seluruh bagian populasi mempunyai peluang yang sama buat dijadikan sampel, Namun teknik ini dipakai peneliti untuk menentukan dan mengidentifikasi responden menggunakan ciri atau kriteria tertentu yang disesuaikan menggunakan kebutuhan peneliti.

### 3.4.4 Kriteria Sampel

Kriteria yang ditetapkan peneliti dalam pengambilan sampel ini:

1. Pria dan Wanita berusia 18 – 35 tahun
2. Pengikut dari Instagram Arief Muhammad
3. Pernah melihat Iklan produk Erigo di Instagram Arief Muhammad
4. Belum pernah melakukan pembelian produk Erigo

Pengelompokan rentan usia disesuaikan dengan generasi manusia, yaitu Gen X - Gen Z yang dekat dalam menggunakan teknologi digital serta terlibat dalam media sosial (Kemp, 2021). Para peneliti mengumpulkan data primer untuk penelitian ini dengan mengirimkan survei online melalui Google Form kepada pria dan wanita berusia antara 18 dan 35 tahun yang telah mengikuti akun Instagram Arief Muhammad dan telah melihat iklan produk Erigo di Instagram Arief Muhammad.

### *3.4.5* Sampel *Size*

Penentuan jumlah *sample* ditentukan berdasarkan teori dari Malhotra (2017) yang menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan pengambilan sampel harus disesuaikan spesifikasi serta kriteria yang tepat sasaran terkait dengan populasi.

Tabel 3. 1 *Sample size* used in *marketing studies*

| *Sample size used in marketing research studies* | | |
|---|---|---|
| *Type of Study* | *Minimum Size* | *Typical range* |
| *Problem identification* | 500 | 1,000-2,500 |
| *Problem-solving research* | 200 | 300-500 |
| *Product tests* | 200 | 300-500 |
| *Test marketing studies* | 200 | 300-500 |
| *TV, radio, print or online adv* | 150 | 300-500 |
| *Test-market audits* | 10 *stores* | 10-20 *stores* |
| *Focus group* | 6 *groups* | 6-10 *groups* |

Sumber: Malhotra (2017)

Pada Tabel 3.1 menjelaskan pengambilan sampel disesuaikan dengan tipe dari penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini ingin menguji konsep *marketing* yang terjadi di lapangan. Dengan demikian jumlah responden dari penelitian ini minimal adalah 200 responden.

## 3.5 Operasionalisasi Variabel

Menurut Bungin (2017) variabel artinya suatu kenyataan yang bergerak maju, sebagai akibatnya tidak ada satu insiden yang tidak dapat disebut variabel. pada penjelasan yang lain, variabel ialah konsep pada bentuk nyata atau konsep operasional yang acuannya lebih konkret.

Variabel wajib dinyatakan dalam hal parameternya agar dapat diukur dalam konsep operasionalisasi. Tidak akan sulit bagi seorang peneliti untuk mengoperasionalkan variabel, serta indikator dan ukuran variabel, jika mereka dapat mengoperasionalkan gagasan tersebut (Bungin, 2017).

**Tabel 3. 2** Operasionalisasi Variabel

| No | Variabel | Dimensi | Indikator | Pernyataan | Kode Pernyataan | Skala |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Credibility (Shimp & Andrews, 2013) | Expertise | Pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *Celebrity Endorser* | Arief Muhammad memiliki pengetahuan di dalam bidang fashion. | EX 1 | Likert 1-5 |
| | | | | Arief Muhammad memberikan pengetahuan di bidang *fashion*. | EX 2 | |
| | | | | Arief Muhammad memiliki pengalaman di bidang *fashion*. | EX 3 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Arief Muhammad memiliki pengalaman *review* dalam bidang *fashion*. | EX 4 | |
| | | | | Arief Muhammad dianggap memiliki keterampilan dalam bidang *fashion*. | EX 5 | |
| | | Trustworthiness | Mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari *Celebrity Endorser*. | Arief Muhammad bersifat jujur dalam melakukan *review* dalam bidang *fashion*. | TR 1 | |
| | | | | Arief Muhammad terbuka dalam memberikan opini di bidang fashion | TR 2 | |
| | | | | Arief Muhammad memiliki komitmen di bidang fashion. | TR 3 | |
| | | | | Arief Muhammad konsisten dalam memberikan wawasan di bidang fashion | TR 4 | |

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Arief Muhammad dapat dipercaya sebagai influencer dalam bidang *fashion*. | TR 5 | |
| **2** | Attractiveness | Similarity | Kesamaan yang dimiliki oleh *Celebrity Endorser.* | Arief Muhammad bekerja dalam bidang *fashion*. | AT 1 | Likert 1-5 |
| | | Familarity | Tingkat popularitas yang dimiliki oleh *Celebrity Endorser.* | Arief Muhammad dikenal sebagai *Influencer fashion streetwear* di Indonesia. | AT 2 | Likert 1-5 |
| | | | | Arief Muhammad mempunyai daya Tarik dalam gaya hidup yang positif. | AT 3 | |
| | | | | Arief Muhammad memiliki kertertarikan dalam bidang *fashion.* | AT 4 | |
| | | Liking | Tingkat *Celebrity Endorser* disukai oleh pengikutnya | Arief Muhammad memiliki sikap kepercayaan diri yang baik. | AT 5 | Likert 1-5 |
| **3** | Power | | Kekuatan seorang *Celebrity Endorser* dalam | Arief Muhammad memberikan pesan secara persuasif. | PO 1 | Likert 1-5 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | mempengaruhi pengikutnya | Arief Muhammad memberikan pengaruh yang baik | PO 2 | |
| | | | | Arief Muhammad dianggap memiliki citra yang positif oleh banyak orang. | PO 3 | |
| | | | | Arief Muhammad merupakan seseorang yang menarik dan digemari. | PO 4 | |
| **4** | Brand Awareness (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015) | Brand Recognation | Mengidentifikasi merk dalam berbagai keadaan | Saya mengenali dan mengingat logo dari merek Erigo | BR 1 | Likert 1-5 |
| | | | | Saya Pernah melihat salah satu produk dari merek Erigo | BR 2 | |
| | | | | Saya pernah mendengar merek Erigo | BR 3 | |
| | | | | Saya mengenali merek Erigo | BR 4 | |
| | | Brand Recall | Apakah seseorang dapat menyebutkan | Saya mengingat kategori produk yang disediakan oleh Erigo | BRL 1 | Likert 1-5 |

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | merek terhadap produk tertentu | Saya mengingat merek Erigo apabila ada yang menyebutkan produk *fashion* local | BRL 2 | |
| | | | | Saya mengingat merek Erigo jika ingin mencari dan menggunakan *fashion* local | BRL 3 | |
| | | | | Saya mengenali warna dari logo merek Erigo yaitu warna biru tua. | BRL 4 | |
| | | | | Logo dari merek Erigo mudah diingat. | BRL 5 | |
| | | | | Saya dapat mengenali kemasan dari merek Erigo | BRL 6 | |
| | | | | Menurut saya kemasan dari merek Erigo mudah untuk diingat. | BRL 7 | |
| | | | | Saya menyebutkan merek Erigo apabila ada yang menanyakan *fashion* lokal | BRL 8 | |
| | | | | Saya mempertimbangkan untuk membeli merek Erigo apabila saya membutuhkan *fashion* lokal | BRL 9 | |
| | | | | Saya mengingat merek Erigo apabila | BRL 10 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | membahas mengenai *clothing local brand* | | |
| | | | | Saya menyebutkan merek Erigo apabila sedang membahas mengenai *clothing local brand.* | BRL 11 | |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2012) menyatakan teknik pengumpulan data memiliki dua sumber, yaitu:

1. Data primer, adalah data yang dikumpulkan langsung oleh seorang peneliti dengan tujuan menemukan solusi untuk topik penelitian. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh melalui kuesioner.
2. Data sekunder, adalah data diperoleh dari penelitian sebelumnya kemudian dikumpulkan untuk menjawab kesulitan dalam penyelidikan selanjutnya. Dalam penelitian ini sumber dara sekunder peneliti diperoleh dari artikel jurnal, literatur serta situs internet yang *credible* sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Data dikumpulkan oleh survei responden, dan kuesioner didistribusikan menggunakan pendekatan *non-probability* sampling dengan metode *conviniance sampling.*

## 3.7 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini terbagi dalam tiga bagian yaitu variabel eksogen, variabel endogen dan variabel teramati (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018)

### 3.7.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan faktor yang dipercaya mempengaruhi variabel lain namun tidak terpengaruh oleh variabel lain pada model. Notasi matematik berdasarkan variabel laten eksogen merupakan alfabet Yunani ξ ("ksi") (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018). Variabel eksogen ditampilkan menjadi bulat menggunakan panah yang menunjuk ke luar. Dalam penelitian ini, yang termasuk pada variabel eksogen merupakan *credibility*, *attractiveness* dan *power*.

### 3.7.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang terkait menggunakan setidaknya satu persamaan pada model atau ditentukan oleh variabel lain pada model, terlepas berdasarkan fenomena bahwa mereka merupakan variabel independen pada persamaan yang tersisa. Notasi matematik berdasarkan variabel laten endogen merupakan η ("eta") (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018). Lingkaran dengan setidaknya satu panah menunjuk ke sana mewakili variabel endogen. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *brand awareness.*

### 3.7.3 Variabel Teramati

Variabel teramati dapat diamati atau diukur secara empiris disebut variabel yang dapat diamati (*observer variable*) atau variabel terukur (*measured variable*). Kuesioner digunakan dalam teknik survei untuk mewakili variabel yang diamati (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018). Dalam penelitian ini total pernyataan yang di jadikan sebagai indikator dari variabel endogen dan eksogen sebanyak 34 buah.

## 3.8 Teknik Pengolahan Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner, yang merupakan pendekatan survei. Karena kuesioner adalah metode utama untuk

mengumpulkan data dalam penelitian ini, itu menjadi komponen penting dari keberhasilannya. Akibatnya, semua jenis data dan instrumen pengukuran harus tepat, dapat diandalkan, dan konsisten. Sangat penting untuk memverifikasi validitas dan keandalan kuesioner untuk memastikan kebenaran dan konsistensinya.

### 3.8.1 Uji Instrumen Pre-Test

Sebelum mengambil data besar untuk analisis penelitian, tes instrumen *pre-test* dilakukan. *Pre-tes* ini melibatkan membagikan kuesioner kepada 30 orang dan kemudian menempatkan instrumen melalui langkahnya dengan pemeriksaan validitas dan keandalan. Perangkat lunak SPSS versi 22 digunakan oleh para peneliti. Temuan tes yang telah dirangkum dalam Tabel 3.3 adalah sebagai berikut.

**Tabel 3. 3** Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Pre-test

| No | Variabel | Kode Mesurement | Uji Validitas | | | | | Uji Realibilitas | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | KMO | Sig | MSA | Factor Loadings | Valid/ Tidak Valid | Cronbach's Alpha | Realiable/ Tidak Realibel |
| 1 | Credibility | EX1 | 0,847 | 0,000 | 0,840 | 0,777 | Valid | 0,943 | Reliabel |
| 2 | | EX2 | | 0,000 | 0,825 | 0,823 | Valid | | Reliabel |
| 3 | | EX3 | | 0,000 | 0,899 | 0,842 | Valid | | Reliabel |
| 4 | | EX4 | | 0,000 | 0,772 | 0,739 | Valid | | Reliabel |
| 5 | | EX5 | | 0,000 | 0,893 | 0,874 | Valid | | Reliabel |
| 6 | | TR1 | | 0,000 | 0,835 | 0,868 | Valid | | Reliabel |
| 7 | | TR2 | | 0,000 | 0,822 | 0,736 | Valid | | Reliabel |
| 8 | | TR3 | | 0,000 | 0,865 | 0,928 | Valid | | Reliabel |
| 9 | | TR4 | | 0,000 | 0,876 | 0,864 | Valid | | Reliabel |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10 | | TR5 | | 0,000 | 0,815 | 0,743 | Valid | | Reliabel |
| 11 | Attractiveness | AT1 | 0,803 | 0,000 | 0,840 | 0,873 | Valid | 0,907 | Reliable |
| 12 | | AT2 | | 0,000 | 0,829 | 0,886 | Valid | | Reliabel |
| 13 | | AT3 | | 0,000 | 0,746 | 0,875 | Valid | | Reliabel |
| 14 | | AT4 | | 0,000 | 0,902 | 0,784 | Valid | | Reliabel |
| 15 | | AT5 | | 0,000 | 0,740 | 0,852 | Valid | | Reliabel |
| 16 | Power | PO1 | 0,770 | 0,000 | 0,916 | 0,857 | Valid | 0,904 | Reliabel |
| 17 | | PO2 | | 0,000 | 0,696 | 0,950 | Valid | | Reliabel |
| 18 | | PO3 | | 0,000 | 0,747 | 0,892 | Valid | | Reliabel |
| 19 | | PO4 | | 0,000 | 0,783 | 0,829 | Valid | | Reliabel |
| 20 | Brand Awareness | BR1 | 0,704 | 0,000 | 0,780 | 0,802 | Valid | 0,957 | Reliabel |
| 21 | | BR2 | | 0,000 | 0,658 | 0,780 | Valid | | Reliabel |
| 22 | | BR3 | | 0,000 | 0,869 | 0,788 | Valid | | Reliabel |
| 23 | | BR4 | | 0,000 | 0,705 | 0,831 | Valid | | Reliabel |
| 24 | | BRL1 | | 0,000 | 0,592 | 0,786 | Valid | | Reliabel |
| 25 | | BRL2 | | 0,000 | 0,622 | 0,761 | Valid | | Reliabel |
| 26 | | BRL3 | | 0,000 | 0,742 | 0,783 | Valid | | Reliabel |
| 27 | | BRL4 | | 0,000 | 0,684 | 0,748 | Valid | | Reliabel |
| 28 | | BRL5 | | 0,000 | 0,753 | 0,770 | Valid | | Reliabel |
| 29 | | BRL6 | | 0,000 | 0,652 | 0,769 | Valid | | Reliabel |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 30 | | BRL7 | | 0,000 | 0,638 | 0,722 | Valid | | Reliabel |
| 31 | | BRL8 | | 0,000 | 0,686 | 0,785 | Valid | | Reliabel |
| 32 | | BRL9 | | 0,000 | 0,775 | 0,817 | Valid | | Reliabel |
| 33 | | BRL10 | | 0,000 | 0,743 | 0,849 | Valid | | Reliabel |
| 34 | | BRL11 | | 0,000 | 0,719 | 0,909 | Valid | | Reliabel |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

#### 3.8.1.1 Uji Validitas

Dalam Hair *et al.*, (2018) validitas ialah sejauh mana sebuah pengukuran atau skala secara akurat merepresentasikan hal yang akan diukur peneliti. Validitas mengukur apakah suatu pernyataan dalam berita umum tadi sudah dirancang secara terstruktur serta dapat mengukur apa yang akan diukur oleh peneliti, serta suatu indikator bisa dikatakan sah Bila pertanyaan indikator bisa berkata sesuatu yang diukur menggunakan indikator, sebagai akibatnya validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat terstruktur dan bisa mengukur apa yang ingin diukur oleh penelitian. Uji validitas yang akan dilakukan pada penelitian ini memakai *factor analysis*.

Tabel 3. 4 Uji Validitas

| No | Ukuran Validitas | Nilai diisyaratkan |
|---|---|---|
| 1 | *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*. Merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan sebuah model analisis | Nilai KMO 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor cukup dalam hal ukuran sampel, sedangkan nilai KMO 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor tidak cukup dalam hal ukuran sampel. |
| 2 | *Bartlett's Test of Sphericity* Adalah tes statistik yang digunakan untuk melihat apakah variabel dalam populasi terkait. Dengan kata lain, ini menunjukkan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, menunjukkan apakah variabel faktor terhubung (r = 1) atau tidak terkait (r = 0). | Jika temuan pengujian signifikan, angka 0,05 menunjukkan bahwa variabel memiliki asosiasi yang substansial dan merupakan nilai yang diharapkan. |

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

| | | |
|---|---|---|
| 3 | *AntiImage Matrics*<br>Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain. | Memperhatikan nilai *Measrue of Sampling Adequacy* (MSA) pada diagonal *anti image correlation*. Skala MSA berjalan dari 0 hingga 1 dan didasarkan pada kriteria berikut: |
| | | Nilai MSA 1 menunjukkan bahwa variabel lain dapat memprediksi variabel secara akurat. |
| | | Skor MSA $\geq$ 0,50 menunjukkan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat diselidiki lebih lanjut. |
| | | Nilai MSA $\leq$ 0,50 menunjukkan bahwa variabel tidak dapat diselidiki lebih lanjut. Perlu dicatat bahwa mengulangi perhitungan analisis faktor dengan memberikan indikator dengan nilai MSA $\leq$ 0,50 tidak dianjurkan. |
| 4 | *Factor Loading of Component Matrix*<br>Ukuran korelasi faktor dengan indikator. Tujuannya adalah untuk menentukan validitas setiap indikasi yang digunakan untuk menghasilkan setiap variabel. | Jika indikator memenuhi kondisi validitas faktor, dianggap *valid* untuk membuat faktor jika memiliki *factor loading* 0,50. |

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

#### 3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas atau uji keandalan dapat digunakan untuk mengukur jumlah ketergantungan dalam penelitian (Malhotra N. K., 2012). Tingkat uji keandalan dapat ditentukan oleh *respons* yang konsisten dan stabil terhadap suatu pernyataan. *Cronbach alpha* adalah instrumen pengukuran untuk korelasi antara balasan terhadap pernyataan dari konsep atau variabel, menurut Malhotra (2012). Jika *Cronbach alpha* adalah 0,6, maka korelasinya dianggap reliabel.

### 3.8.2 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model (SEM)

Menurut Fornell dan Bookstein dalam Hamid & Anwar (2019) ada dua jenis *Struktural Equation Modeling* (SEM), yaitu *Covariance-Based Struktural Equation Modeling (CB-SEM*) & *Partial Least Squares Path Modeling (PLS-SEM*). *CB-SEM* menuntut basis teori yang bertenaga, memenuhi berbagai asumsi parametrik, serta memenuhi uji kelayakan model (*goodness of fit*). oleh karena itu, C*B-SEM* sangat sempurna digunakan untuk menguji teori dan mendapatkan justifikasi atas pengujian tersebut memakai serangkaian analisis yang kompleks. ad interim itu, PLS-SEM bertujuan buat menguji interaksi prediktif antarkonstruksi memakai melihat apakah ada interaksi atau imbas antarkonstruksi tadi (Hamid & Anwar, 2019). Menurut Jogiyanto dalam Hamid & Anwar (2019) *Analisis Partial Least Squares (PLS)* artinya teknik statistika multivariat yang melakukan pembandingan antara variabel dependen berganda serta variabel independen berganda. dalam penelitian ini penulis memakai *Partial Least Squares Path Modeling*