

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 3.1.1 Mie Gacoan



Gambar 3.1 Mie Gacoan  
Sumber: [miegacoan.com](http://miegacoan.com)

Mie Gacoan adalah sebuah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas di Indonesia, yang berada di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi. Mie Gacoan telah berdiri sejak awal tahun 2016, yang berlokasi di Malang, Jawa Timur. Nama Mie Gacoan itu sendiri berasal dari kata "Gaco" yang memiliki arti jagoan atau andalan dalam bahasa Jawa. Mengusung konsep restoran *modern* dengan harga yang terjangkau dan rasa enak, Mie Gacoan menyajikan menu utama mie pedas dengan varian pedas asin dan pedas manis. Namun, bagi yang tidak bisa menyantap makanan pedas Mie Gacoan juga menyediakan varian mie asin tidak pedas, dimsum, ragam gorengan serta berbagai minuman dengan

nama-nama yang unik seperti, es gobak sodor, es petak umpet dan sebagainya (Rahayu, R., 2023).



Gambar 3.3 Varian Mie Gacoan

Sumber: miegacoan.com

Selang beberapa tahun setelah pembukaan gerai pertama di Malang, Mie Gacoan melakukan ekspansi ke berbagai kota besar lainnya, seperti Surabaya, Yogyakarta, Medan, Bali, Solo, Bandung, Jakarta, Tangerang, Bogor, Depok, Bekasi dan yang lainnya. Hingga saat ini Mie Gacoan masih terus mengembangkan bisnisnya untuk terus ekspansi dengan visi menjadi mie pedas No. 1 di Indonesia (Hadijah, S., 2023).

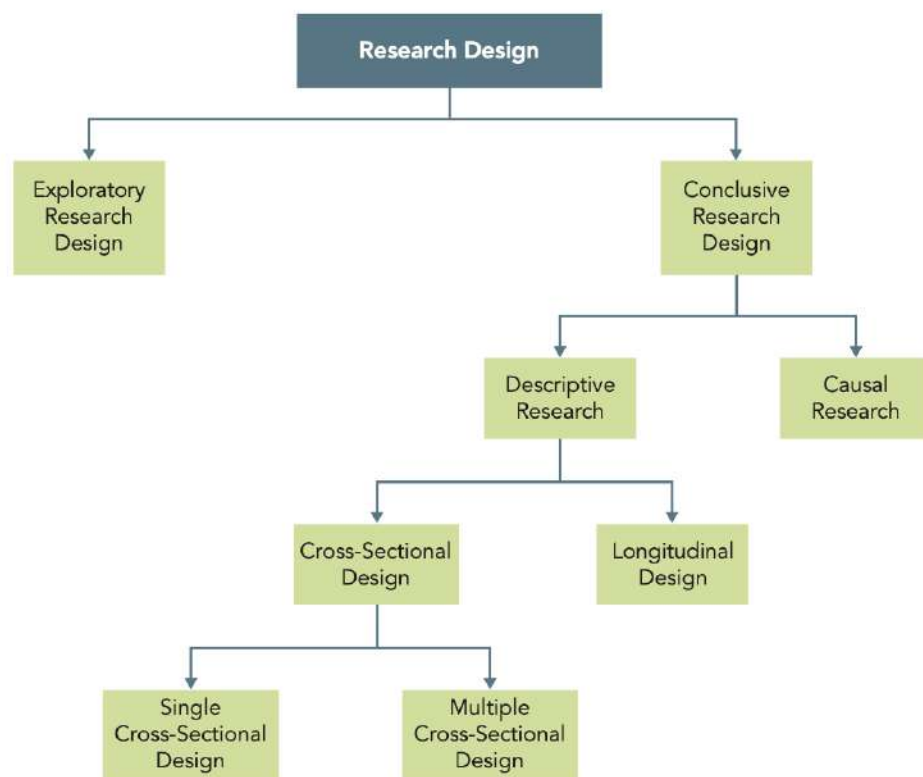


Gambar 3.4 Suasana Tempat Makan Mie Gacoan

Sumber: miegacoan.com

### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu kerangka kerja terperinci yang digunakan dalam melakukan penelitian *marketing*. Rincian kerangka kerja tersebut terdiri dari rincian prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan ketika menyusun, mengatur, dan menyelesaikan masalah pada *market research problems* (Malhotra, 2019).



Gambar 3.5 Model Penelitian

Sumber: Malhotra et al., (2019)

#### 3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra (2019), penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis penelitian yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*.

##### 1. *Exploratory Research Design*

*Exploratory research design* yaitu sebuah penelitian bersifat kualitatif yang dilakukan untuk memberi wawasan, informasi dan pemahaman yang mendalam mengenai situasi, fenomena atau masalah yang dihadapi peneliti. Penelitian ini membutuhkan informasi yang hanya didefinisikan secara umum (dibebaskan), dan mengadopsi proses penelitian yang memiliki sifat fleksibel serta tidak terstruktur. Sampel yang dipilih pada penelitian ini berukuran kecil dan tidak representatif (Malhotra, 2019).

## 2. *Conclusive Research Design*

*Conclusive research design* adalah penelitian pada suatu fenomena, bersifat kuantitatif yang lebih formal dan terstruktur dalam menguji hipotesis pada suatu fenomena beserta terdapat atau tidaknya hubungan antar dua variabel atau lebih, untuk kemudian keputusan manajerial akan ditetapkan berdasarkan masukan tersebut. Sampel besar yang mewakili merupakan dasar dari penelitian ini (Malhotra, 2019). *Conclusive research design* menurut Malhotra (2019), dibagi menjadi dua jenis, di antaranya:

### a. *Descriptive Research*

Penelitian *descriptive research* memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya berupa karakteristik atau fungsi pasar–konsumen, *sales people*, dan organisasi. Penelitian ini ditandai dengan pernyataan masalah yang jelas bersamaan dengan peneliti yang memiliki pengetahuan terkait situasi masalah, hipotesis yang spesifik dan kebutuhan informasi yang sudah terdefinisi dan terperinci. *Descriptive research* memiliki sampel

yang besar dan representatif. Metode pengumpulan data yang utama digunakan pada penelitian ini berupa *secondary data*, survei, panel, dan observasi.

*Descriptive research* diklasifikasikan ke dalam *cross-sectional design* dan *longitudinal design research*. *Cross-sectional design* adalah desain penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan dengan cara mengambil data hanya satu kali untuk setiap sampel atau responden. *Cross-sectional design* dibagi menjadi *single cross-sectional designs*, yaitu pengumpulan data dari satu kelompok responden dalam sekali pengambilan dan *multiple cross-sectional designs*, yaitu pengumpulan data dari dua atau lebih sampel responden berbeda pada satu kelompok untuk sekali pengambilan. Sedangkan, *longitudinal design research* adalah desain penelitian yang mengambil data secara berkali-kali untuk setiap sampel tetap, dengan variabel yang sama dan dalam periode waktu tertentu untuk menggambarkan perubahan informasi yang dapat terjadi (Malhotra, 2019).

b. *Causal Research*

*Causal Research* adalah jenis penelitian yang terencana dan terstruktur dalam memperoleh bukti hubungan sebab-akibat dan sifat hubungan antar variabel. Metode utama yang digunakan pada penelitian ini adalah eksperimen (Malhotra, 2019).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian *conclusive research design*, dikarenakan tujuan dari peneliti yang ingin

menguji hipotesis dan hubungan antar variabel *physical attractiveness*, *attitude homophily*, *social attractiveness*, *credibility* dan *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*, serta memberikan masukan tepat dalam pengambilan keputusan manajerial. Untuk jenis *conclusive research design* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptive research*, karena penulis ingin mendapatkan gambaran informasi mengenai karakteristik dan fungsi dari pasar. Dalam pengambilan data, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria dan sesuai dengan batasan masalah dalam penelitian ini. Data yang diambil tersebut menggunakan *single cross-sectional design*, karena pengumpulan data yang hanya dilakukan sekali pada satu kelompok sampel.

### **3.2.2 Research Data**

*Research data* pada penelitian menurut Malhotra (2019), dibagi menjadi dua, yaitu:

#### *1. Primary Data*

*Primary data* atau data primer adalah data yang asalnya didapatkan serta dikumpulkan langsung oleh peneliti. *Primary data* ini memiliki tujuan khusus untuk memberikan solusi dalam mengatasi masalah penelitian yang dihadapi (Malhotra, 2019).

#### *2. Secondary Data*

*Secondary data* adalah sekumpulan data yang sebelumnya telah tersedia dan dikumpulkan terlebih dahulu oleh peneliti sebelumnya dengan tujuan tertentu. Data yang digunakan dapat berasal dari *database* pelanggan, informasi bisnis dan pemerintah serta jurnal atau penelitian terdahulu (Malhotra, 2019).

Pada penelitian ini, sumber utama dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *primary data*, yang didapatkan melalui survei dengan

menyebarkan kuesioner kepada responden yang termasuk dalam target penelitian. Pada kuesioner, terdapat beberapa pertanyaan yang menggunakan skala likert 1-7, yang akan dijawab oleh responden. Selain *primary data*, *secondary data* juga digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. *Secondary data* yang digunakan oleh peneliti berasal dari artikel *website* dan jurnal serta buku untuk sebagai informasi pendukung tambahan yang membuat landasan teori menjadi lebih kuat.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan elemen berkarakteristik sama atau sebuah objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dan yang akan dibuat kesimpulannya oleh peneliti. Target populasi adalah sekumpulan elemen berisikan informasi yang dibutuhkan pada penelitian dan harus dibuat kesimpulannya (Malhotra, 2019).

Target populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z berdomisili JABODETABEK, mengetahui Mie Gacoan dan merupakan *subscriber YouTuber food vlogger*.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah sebuah sub kelompok dari objek populasi yang dipilih untuk menjadi bagian dalam penelitian ini. *Sampling unit* adalah unit dasar yang memuat elemen populasi yang tersedia untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2019).

*Sampling unit* pada penelitian ini yaitu pria dan wanita berusia 15 – 27 tahun, berdomisili di JABODETABEK, mengetahui Mie Gacoan, gemar menonton video ulasan makanan oleh *food vlogger*, merupakan *subscriber* dari YouTuber *food vlogger* Ken & Grat/Selly Che/Farida Nurhan/Duo Pengacara/Raditya Dika, pernah menonton video ulasan mengenai Mie Gacoan dari YouTuber *food vlogger* Ken & Grat/Selly

Che/Farida Nurhan/Duo Pengacara/Raditya Dika, namun belum pernah membeli Mie Gacoan.

### 3.3.3 Sampling Frame

*Sampling frame* adalah elemen representatif pada target populasi, yang terdiri dari serangkaian daftar arahan untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti tidak memiliki data populasi yang akan dijadikan responden, sehingga tidak terdapat *sampling frame*.

### 3.3.4 Sampling Techniques

Menurut Malhotra (2019), *sampling techniques* atau teknik pengambilan sampel, diklasifikasikan menjadi *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

#### 1. *Probability Sampling*

Pada *probability sampling*, terdapat *sampling frame* yang berisikan data populasi sehingga setiap elemen memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel responden (Malhotra, 2019). Terdapat empat jenis teknik *probability sampling* menurut Malhotra (2019), yaitu:

##### a. *Simple Random Sampling*

Pada *simple random sampling* pengambilan sampel diambil dari sistem undian dengan sistem acak, sehingga tiap elemen dalam populasi mempunyai peluang sama untuk terpilih menjadi sampel responden (Malhotra, 2019).

##### b. *Systematic Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang sistematis pada *systematic sampling* ini dilakukan dengan memilih titik awal secara acak untuk kemudian mengambil tiap elemen ke-n secara urut (Malhotra, 2019).



c. *Stratified Sampling*

*Stratified Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan proses dua langkah dimana populasi dibagi menjadi strata atau lapisan terdahulu, kemudian dari strata tersebut akan dipilih secara acak (Malhotra, 2019).

d. *Cluster Sampling*

Pada *cluster sampling*, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagi target populasi menjadi kelompok atau *cluster* dan kemudian *cluster* tersebut dipilih secara acak dengan masing-masing peluang terpilih yang sama. Jika semua elemen dalam setiap *cluster* yang dipilih dimasukkan ke dalam sampel, prosedurnya disebut *one-stage cluster sampling*. Jika sampel elemen diambil secara probabilistik dari setiap *cluster* yang dipilih, prosedurnya adalah pengambilan *two-stage cluster sampling*.

2. *Nonprobability Sampling*

*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang bergantung pada penilaian pribadi peneliti atau tidak memiliki prosedur. Pada teknik pengambilan sampel ini, setiap elemen tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel responden. Terdapat empat jenis teknik *nonprobability sampling* menurut Malhotra (2019), yaitu:

a. *Convenience Sampling*

*Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang nyaman untuk dilakukan, karena kemudahan akses siapa saja dan kapan saja bahkan sekalipun hanya kebetulan

berada pada tempat dan waktu yang sama dengan peneliti, dapat menjadi sampel responden (Malhotra, 2019).

b. *Judgemental Sampling*

Pada *judgemental sampling*, pengambilan data dipilih berdasarkan pada pertimbangan kriteria (*screening*) sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Malhotra, 2019).

c. *Quota Sampling*

*Quota sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan membaginya menjadi dua tahap. Tahap pertama dengan populasi yang telah diwakili oleh beberapa karakteristik dan tahap kedua untuk menentukan kuota dari tiap karakteristik (Malhotra, 2019).

d. *Snowball Sampling*

Teknik pengambilan sampel berdasarkan rujukan oleh sampel responden sebelumnya yang telah dipilih berdasarkan karakteristik tertentu (Malhotra, 2019).

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling technique*, dikarenakan pengambilan sampel yang bergantung pada penilaian atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Peneliti juga tidak mempunyai list data populasi yang menjadi responden, sehingga tidak terdapat *sampling frame*. Pada penelitian ini *nonprobability sampling technique* yang digunakan adalah *judgemental sampling*, berdasarkan dengan kriteria atau *screening* tertentu yang telah peneliti tentukan, yaitu pria dan wanita yang termasuk dalam Gen Z, yaitu berusia 12-27 tahun berdasarkan Katadata (2020), namun demikian penelitian ini menggunakan batas usia 15-27 tahun karena usia minimal untuk masuk jenjang SMA, yaitu jenjang sekolah wajib tertinggi dan dianggap sudah dewasa adalah 15 tahun, serta batasan Gen Z yang

dimulai dari tahun kelahiran 1995 maka pada tahun 2022 ini sudah menginjak usia 27 tahun, gemar menonton video ulasan makanan oleh YouTuber *food vlogger*; merupakan *subscriber* dari YouTuber *food vlogger* Ken & Grat/Selly Che/Farida Nurhan/Duo Pengacara/Raditya Dika, dan pernah menonton video ulasan mengenai Mie Gacoan oleh YouTuber *food vlogger* Ken & Grat/Selly Che/Farida Nurhan/Duo Pengacara/Raditya Dika, namun belum pernah membeli Mie Gacoan.

### **3.3.5 Sample Size**

Menurut Hair et al. (2019), dalam menentukan jumlah sampel maka sesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian untuk kemudian dikalikan dengan lima ( $n \times 5$ ). Pada penelitian ini, terdapat 22 indikator pertanyaan dari 6 variabel. Maka, jumlah minimum sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah  $22 \times 5$ , yaitu 110 responden.

## **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.4.1 Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kurang lebihnya selama kurun waktu empat bulan, dimulai dari bulan September sampai dengan Desember 2022. Awal mula penelitian ini adalah dengan melakukan penentuan objek yang akan diteliti, mencari fenomena masalah yang sedang terjadi, membangun latar belakang, membuat rumusan masalah, melakukan penguraian pada penelitian terdahulu, mengumpulkan dan mengolah data, sampai pada membuat kesimpulan dan saran penelitian.

### **3.4.2 Pengumpulan Data**

Berikut ini adalah prosedur yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, baik data primer dan juga data sekunder.

1. Mengumpulkan data sekunder untuk digunakan sebagai data pendukung yang berasal dari artikel, jurnal, website serta buku.

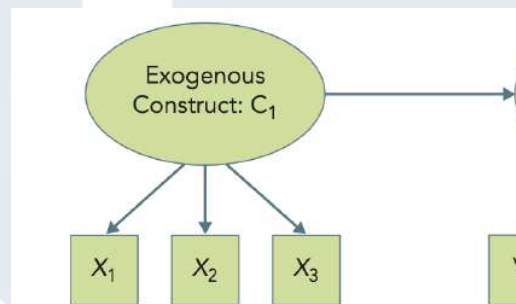
2. Memilih jurnal utama sebagai acuan utama dalam menentukan model penelitian, hipotesis, dan menyusun indikator pertanyaan untuk masing-masing variabel pada kuesioner penelitian.
3. Membuat rancangan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan *screening*, *profiling*, serta menyusun indikator pertanyaan menyesuaikan dengan objek penelitian dan dengan menggunakan kalimat yang mudah dipahami responden.
4. Melakukan pre-test dengan menyebarkan kuesioner kepada minimal 30 responden lolos *screening*, sebelum nantinya kuesioner tersebut akan disebar luaskan untuk keperluan *main test*.
5. Hasil *pre-test* 40 responden yang telah lolos *screening*, akan lanjut diuji validitas dan reliabilitasnya dengan analisis menggunakan IBM SPSS Statistic versi 25.
6. Jika hasil *pretest* menunjukkan variabel *valid* dan *reliable*, maka dapat lanjut menyebarkan kuesioner untuk *main test*.
7. Selanjutnya, mengolah seluruh data *main test* yang telah terkumpul sejumlah 276 responden dengan teknik SEM dan menggunakan software SmartPLS versi 3.3.9
8. Data hasil olahan yang telah didapatkan selanjutnya dianalisis hasilnya, memberikan saran implikasi manajerial, membuat kesimpulan dan saran dari hasil akhir penelitian

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel laten atau independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model. Secara grafis, variabel eksogen tidak memiliki panah yang mengarah dari variabel lain kepadanya, melainkan memiliki panah yang mengarah ke arah luar atau variabel lain. Indikator pada variabel eksogen disebut sebagai variabel X (Malhotra et al., 2019).



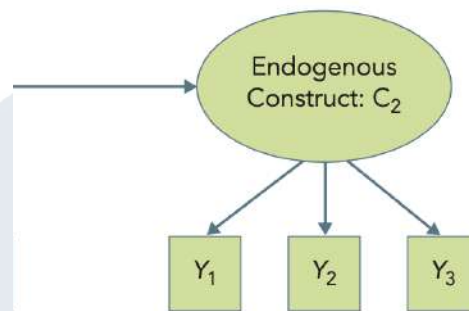
Gambar 3.6 Variabel Eksogen

Sumber: Malhotra et al., (2019)

#### 3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel laten atau dependen yang membutuhkan variabel lain dalam model untuk menjelaskan. Secara grafis, variabel endogen memiliki satu atau lebih anak panah yang mengarah kepadanya. Indikator pada variabel endogen disebut sebagai variabel Y (Malhotra et al., 2019).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.7 Variabel Endogen

Sumber: Malhotra et al., (2019)

### 3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati adalah indikator yang mewakili variabel laten. Variabel yang diamati diukur oleh peneliti dan disebut sebagai variabel terukur, variabel nyata, atau indikator. Biasanya, variabel yang diamati bergantung pada variabel teramati atau indikator ini. Dengan demikian, panah ditarik dari variabel ke variabel yang diamati atau indikator (Malhotra et al., 2019)

### 3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	Indikator	Skala
1	<i>Physical Attractiveness</i>	Menggambarkan betapa menarik atau menyenangkan fitur fisik dan keindahan estetika seseorang (Sokolova, K., & Kefi, H., 2020).	PA1	1. Saya merasa <i>food vlogger</i> yang telah mengulas Mie Gacoan di YouTube memiliki penampilan yang tampan/cantik (Sokolova, K., & Kefi, H., 2020).	Skala Likert 1-7
			PA2	2. Saya merasa	

				<p><i>food vlogger</i> yang mengulas Mie Gacoan tersebut memiliki penampilan menarik secara fisik (Sokolova, K., &amp; Kefi, H., 2020).</p>
			PA3	<p>3. Menurut saya <i>food vlogger</i> yang mengulas Mie Gacoan tersebut cukup menarik (Masuda, H., Han, H. S., &amp; Lee, J., 2022).</p>
2	<i>Attitude Homophily</i>	<p>Mencerminkan sejauh mana seseorang mempersepsikan bahwa orang lain memiliki sikap yang sama (berpikir, berperilaku, serupa, serupa), (Ladhari, R., Massa, E., &amp; Skandrani, H., 2020).</p>	AH1	<p>1. Saya merasa memiliki kesamaan persepsi tentang makanan dengan <i>food vlogger</i> yang mengulas Mie Gacoan (Sokolova, K., &amp; Kefi, H., 2020).</p>
			AH2	<p>2. Saya merasa memiliki kesamaan nilai-nilai tentang makanan dengan <i>food vlogger</i> yang mengulas Mie Gacoan (Sokolova, K., &amp; Kefi, H., 2020).</p>
			AH3	<p>3. <i>Food vlogger</i> favorit saya yang mengulas Mie Gacoan berperilaku seperti saya (Ladhari, R., Massa, E., &amp; Skandrani, H., 2020).</p>
			AH4	<p>4. <i>Food vlogger</i> favorit saya yang mengulas Mie Gacoan memiliki</p>

				selera makanan yang mirip dengan saya (Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H., 2020).
3	<i>Social Attractiveness</i>	Sejauh mana seseorang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pikiran (persepsi) orang lain dan diterima secara sosial dan disetujui oleh masyarakat. (Serman, Z., & Sims, J., 2020)	SA1	1. Saya merasa bisa berteman dengan <i>food vlogger</i> yang mengulas Mie Gacoan (Sokolova, K., & Kefi, H., 2020).
			SA2	2. Saya ingin berinteraksi dengan <i>food vlogger</i> yang mengulas Mie Gacoan (Sokolova, K., & Kefi, H., 2020).
			SA3	3. Saya merasa <i>food vlogger</i> yang mengulas Mie Gacoan terlihat percaya diri, cerdas dan tepercaya, sehingga membuat saya memilih rekomendasi mereka (Serman, Z., & Sims, J., 2020).
4	<i>Credibility</i>	Karakteristik positif dari yang menyampaikan komunikasi dalam memengaruhi penerima pesan dalam menerima pesan komunikasi. (Ohanian, R., 1990).	CR1	1. Saya merasa <i>food vlogger</i> yang mengulas Mie Gacoan ini handal di bidang kuliner (Sokolova, K., & Kefi, H., 2020).
			CR2	2. Saya merasa <i>food vlogger</i> yang mengulas Mie Gacoan adalah seseorang yang tepat dalam mengulas kuliner (Sokolova, K., & Kefi, H., 2020).



			CR3	3. Saya merasa <i>food vlogger</i> yang mengulas Mie Gacoan ini memberikan informasi yang terpercaya tentang makanan (Sokolova, K., & Kefi, H., 2020).
5	<i>Parasocial Interaction</i>	Hubungan sepihak yang dibentuk oleh pengikut di media sosial dengan selebritas atau seseorang yang diidolakan yang berupa hubungan imajiner (ilusi) (Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D., 2016).	PSI1	1. Saya merasa dapat menyampaikan pendapat dengan bebas pada konten <i>food vlogger</i> yang mengulas Mie Gacoan (Sokolova, K., & Kefi, H., 2020).
			PSI2	2. Saya rutin mengikuti media sosial yang dimiliki oleh <i>food vlogger</i> yang mengulas Mie Gacoan ini dan berinteraksi dengannya (Sokolova, K., & Kefi, H., 2020).
			PSI3	3. Saya membandingkan pendapat saya tentang Mie Gacoan dengan pendapat <i>food vlogger</i> yang mengulasnya (Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D., 2016).
			PSI4	4. Dengan <i>food vlogger</i> yang telah mengulas Mie Gacoan, saya merasa menemukan teman yang memiliki ketertarikan yang

				sama (Sokolova, K., & Perez, C., 2021)
6	<i>Purchase Intention</i>	Menggambarkan perasaan atau kemungkinan yang dirasakan untuk membeli produk yang diiklankan, pembelian menunjukkan tingkat loyalitas terhadap produk. (Rezvani, S., Javadian Dehkordi, G., Sabbir Rahman, M., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S., 2012).	PI1	1. Saya akan membeli Mie Gacoan yang direkomendasikan oleh <i>food vlogger</i> (Sokolova, K., & Kefi, H., 2020).
			PI2	2. Saya akan mengajak orang terdekat saya untuk membeli Mie Gacoan yang direkomendasikan oleh <i>food vlogger</i> (Sokolova, K., & Kefi, H., 2020).
			PI3	3. Saya akan mengonsumsi Mie Gacoan yang terdapat pada konten <i>food vlogger</i> (Xu, Z., Islam, T., Liang, X., Akhtar, N., & Shahzad, M., 2021)
			PI4	4. Saya bersedia untuk membeli Mie Gacoan yang terdapat pada konten <i>food vlogger</i> (Xu, Z., Islam, T., Liang, X., Akhtar, N., & Shahzad, M., 2021).
			PI5	5. <i>Food vlogger</i> tersebut membantu saya menentukan keputusan dalam membeli terhadap Mie Gacoan (Xu, Z., Islam, T., Liang, X., Akhtar, N., & Shahzad, M., 2021).

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Data Pre-Test

*Pre-testing* merujuk kepada pengujian kuesioner pada responden dengan sampel kecil untuk mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah. Sebagai aturan umum, kuesioner tidak boleh digunakan dalam survei lapangan tanpa *pre-testing* yang memadai. Biasanya, ukuran sampel *pretest* kecil, berkisar dari 15 sampai 30 responden. Analisis dari *pre-test* ini akan berfungsi sebagai pemeriksaan definisi masalah dan data serta sebagai pemeriksaan analisis dalam memperoleh informasi yang diperlukan (Malhotra et al., 2019).

Peneliti pada penelitian ini melakukan *pre-test* dengan sampel berukuran 40 responden yang dikumpulkan secara daring melalui kuesioner *google form* kepada Gen Z. Dalam mengolah data *pre-test* peneliti menggunakan *software* IBM SPSS ver. 25.

#### 3.7.2 Metode Faktor Analisis

##### 3.7.2.1 Uji Validitas *Pre-test*

Menurut Malhotra (2019) uji validitas adalah sejauh mana perbedaan dalam skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sebenarnya di antara objek pada variabel yang diukur. Indikator dapat dikatakan valid pada uji validitas apabila memenuhi syarat berikut:

Tabel 3.2 Syarat Uji *Pre-Test*

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1.	KMO (Kaiser Meyer-Olkin)	Kaiser Meyer-Olkin adalah indeks yang	Nilai KMO $\geq 0.5$ dinyatakan valid Nilai KMO $< 0.5$

		digunakan untuk menguji kesesuaian pada analisis faktor. (Malhotra, 2019).	dinyatakan tidak valid
2.	Bartlett's Test of Sphericity	Bartlett Test of Sphericity adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak memiliki korelasi dalam populasi. (Malhotra, 2019).	Nilai signifikan < 0.05 menunjukkan hubungan antar variabel dinyatakan signifikan.
3.	Anti-Image Correlation Matrix (MSA - Measure of Sampling)	Anti-Image Correlation Matrix adalah matriks untuk menguji adanya korelasi sederhana antara semua kemungkinan variabel yang ada di dalam model analisis. (Malhotra, 2019).	Nilai MSA $\geq 0.5$ data dikatakan valid. Nilai MSA < 0.5 data dinyatakan tidak valid.
4.	Factor Loading of Component Matrix	Factor Loading adalah alat untuk mengukur korelasi sederhana antar variabel dan faktor yang ditemui dalam model analisis. (Malhotra, 2019).	Nilai factor loading $\geq 0.5$ akan dianggap signifikan. Semakin besar nilai akan semakin baik dalam menjelaskan suatu variabel.

### 3.7.2.2 Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Uji reliabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali. Sehingga dapat dilihat konsistensi jawaban responden pada kuesioner. Uji reliabilitas diukur

menggunakan *cronbach's alpha*. Apabila *cronbach's alpha* > 0.6 maka dapat dikatakan reliabel (Malhotra et al., 2019).

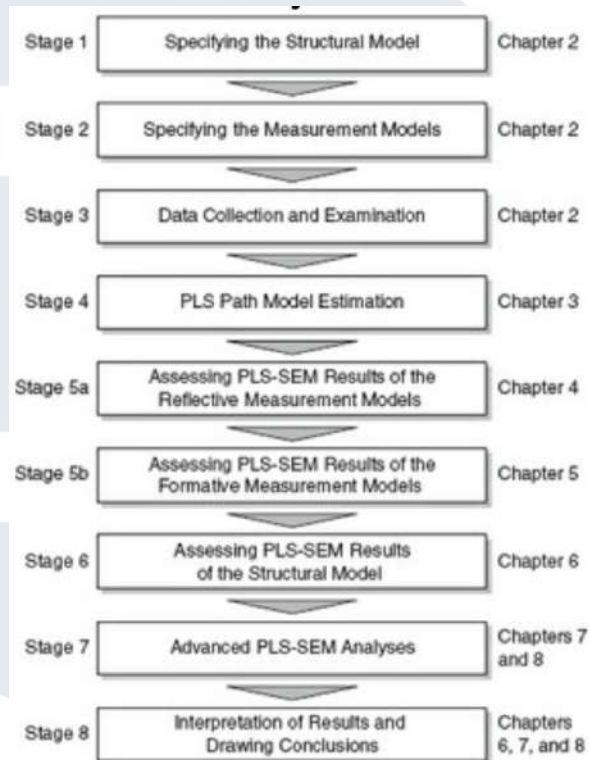
### 3.7.2.3 Analisis Data Penelitian

*Structural Equation Model (SEM)* adalah suatu prosedur untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan di antara sekumpulan konsep atau variabel yang diwakili oleh beberapa variabel terukur dan dimasukkan ke dalam model yang terintegrasi (Malhotra et al., 2019). Menurut Hair (2017), *Structural Equation Model (SEM)* adalah prosedur untuk menjelaskan ukuran hubungan ketergantungan antar variabel dalam serangkaian konsep persamaan yang terintegrasi pada suatu model untuk diuji. Persamaan tersebut menggambarkan seluruh hubungan antara variabel dependen dan independen yang terlibat.

Peneliti menggunakan metode *Partial Least Square SEM (PLS-SEM)* dalam penelitiannya. Metode *Partial Least Square SEM (PLS-SEM)* adalah metode yang digunakan untuk mengembangkan teori dalam penelitian eksplorasi dengan berfokus pada penjelasan dalam variabel dependen saat menguji model. Menurut Sarwono (2010) metode SEM memiliki beberapa keunggulan dalam penggunaannya, yaitu:

1. Memiliki kemungkinan untuk mendapatkan fleksibilitas asumsi
2. Dapat meminimalisir kesalahan pengukuran variabel laten yang memiliki indikator banyak dengan *confirmatory factor analysis*.
3. Dengan pemodelan grafis yang terdapat pada metode SEM akan dapat membuat analisis mudah dibaca
4. Pengujian model dilakukan secara menyeluruh, tidak hanya dengan koefisiennya sendiri.
5. Dapat membuat model terhadap variabel yang memiliki sifat sementara

Hair (2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan yang diperlukan dalam melakukan analisis PLS-SEM yaitu:



Gambar 3 Prosedur Analisis PLS-SEM

Sumber: Hair et al., (2017)

### 1. *Specifying the Structural Model*

Pada tahap pertama ini peneliti menyiapkan diagram yang menggambarkan model penelitian, yang di dalamnya terdapat gambaran hipotesis penelitian, serta

hubungan antar variabel yang diteliti. Diagram yang dibuat ini disebut *path model* (Hair et al., 2017).

### 2. *Specifying the Measurement Models*

Pada tahap kedua, peneliti melakukan uji hubungan antara model dan indikator dari variabel yang digunakan. Uji hipotesis di dalam model akan menjadi valid apabila model pengukuran dapat menjelaskan bagaimana model penelitian diukur (Hair et al., 2017).

### 3. *Data Collection and Examination*

Pada tahap ketiga ini, peneliti perlu merencanakan desain penelitian secara hati-hati dengan tujuan setiap jawaban dari pertanyaan yang ada dapat dinyatakan valid dan diandalkan untuk penelitian (Hair et al, 2017).

4. *PLS Path Model Estimation*

Di tahapan keempat, agar dapat melakukan perhitungan estimasi *path coefficients* dan parameter lainnya untuk memperjelas konsep dan model penelitian, peneliti perlu paham mengenai mekanisme algoritma dan statistika dari PLS-SEM (Hair et al, 2017).

5. *Assessing PLS-SEM Results of the Reflective Measurement Models*

Tahapan kelima ini dibagi menjadi dua tahapan, yaitu *Reflective Measurement Models* dan *Formative Measurement Models* (Hair et al., 2017).

Tabel 3.3 Tabel Pengukuran Uji Validitas

<b>Evaluation</b>	<b>Measurement</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
<i>Reflective Measurement Models</i>	<i>Internal Consistency</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> $\geq$ 0,7
		<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i> $\geq$ 0,7
	<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Average Variance Extracted</i> $\geq$ 0,5
	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross-Loading</i>	Nilai <i>cross-loading</i> pada suatu variabel > daripada nilai <i>cross-loading</i> pada variabel lainnya.
		<i>Fornell Larcker Criterion</i>	Nilai AVE indikator terhadap variabel sendiri > nilai AVE indikator terhadap variabel lainnya.
<i>Indicator Loadings</i>	<i>Outer Loadings</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq$ 0,7	

<i>Formative Measurement Models</i>	<i>Convergent Validity</i>	<i>Indicator Reliability</i>	<i>Outer Loadings</i> $\geq 0,7$
		<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Average Variance Extracted</i> $\geq 0,5$
	<i>Collinearity between Indicators</i>	<i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	Nilai $> 3$ , dikatakan tingkat <i>multicollinearity</i> tinggi.

### 6. Assessing PLS-SEM Results of the Structural Model

Di tahap keenam, peneliti melakukan pemeriksaan kemampuan prediksi dari model dan hubungan antar variabel (Hair et al., 2017).

Tabel 3.4 *Structural Model Result*

<b>Criteria</b>	<b>Rule of Thumb</b>
<i>R-Square</i>	R-Square = 0,75 (model penelitian kategori kuat)
	R-Square = 0,50 (model penelitian kategori sedang)
	R-Square = 0,25 (model penelitian kategori lemah)
<i>Effect size <math>f^2</math></i>	$f^2 = 0,02$ (memiliki efek kecil)
	$f^2 = 0,15$ (memiliki efek sedang)
	$f^2 = 0,35$ (memiliki efek besar)
<i>Blindfolding and Predictive Relevance <math>Q^2</math></i>	Nilai $Q^2 > 0$ , maka model penelitian memiliki <i>predictive relevance</i> .
	Nilai $Q^2 < 0$ , model penelitian tidak memiliki <i>predictive relevance</i>
$Q^2$	$Q^2 = 0,02$ (predictive relevance kecil)
	$Q^2 = 0,15$ (predictive relevance sedang)
	$Q^2 = 0,35$ (predictive relevance besar)
<i>Critical T-value</i>	$t\text{-value } (\alpha = 5\%) = 1,65; p\text{-value} = 0,05$

### 7. Advanced PLS-SEM Analyses



Pada tahap ini, peneliti dapat melakukan analisis lebih lanjut seperti PLS-MGA, *permutation* dan lainnya.

#### 8. *Interpretation of Results and Drawing Conclusions*

Peneliti pada tahap ini dapat menarik kesimpulan penelitian berdasarkan pada hasil pengolahan data dan juga analisis yang didapat dari hasil pengolahan data menggunakan PLS-SEM.

Dengan penjelasan yang telah diuraikan di atas, tahap 1 dan 2 merupakan bagian dari analisis penelitian yang menggunakan *SEM* (*Structural Equation Modeling*) yang kemudian peneliti menyiapkan diagram yang digunakan untuk dijadikan model penelitian. Kemudian, peneliti perlu menguji setiap hubungan antara model dan variabel yang digunakan pada penelitian tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan tes dasar dengan *measurement theory* dan *structural theory* agar dapat melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

#### 3.7.2.4 Identifikasi Variabel Penelitian

##### 1. *Measurement Theory*

*Measurement theory* menggambarkan bahwa variabel laten memiliki indikator-indikator lainnya dalam model SEM yang memiliki hubungan (Malhotra, 2019).

##### 1) *Convergent Validity*

*Convergent validity* adalah ukuran validitas konstruk yang mengukur sejauh mana skala berkorelasi positif dengan ukuran lain dari konstruk yang sama. Menurut Hair (2017), *convergent validity* adalah sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Dengan menggunakan model pengambilan sampel domain, indikator konstruk reflektif diperlakukan

sebagai pendekatan (alternatif) yang berbeda untuk mengukur konstruk yang sama. Untuk mengevaluasi *convergent validity* dari konstruk reflektif, peneliti menguji *outer-loading* dan *average variance extracted (AVE)*. Untuk dapat memenuhi syarat, *outer-loading* harus  $> 0.70$  dan *average convergent validity* harus  $\geq 0,5$  untuk menunjukkan tingkat konvergen yang cukup, sehingga variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya (Hair et al., 2017).

## 2) *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* menurut Malhotra (2019) adalah menilai sejauh mana suatu ukuran tidak berkorelasi dengan konstruk lain yang seharusnya berbeda. Sehingga, dijelaskan bahwa suatu konstruk adalah unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. *Cross-loading* biasanya pendekatan pertama yang digunakan untuk menguji *discriminant validity* dari indikator. Untuk dapat terjadi, *loading* indikator pada variabelnya harus lebih besar daripada nilai *loading*-nya itu sendiri. Fornell-Larcker adalah pendekatan kedua untuk menguji *discriminant validity* dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Nilai AVE indikator terhadap variabel sendiri harus lebih besar dibandingkan nilai AVE indikator terhadap variabel lainnya (Hair et al., 2017).

## 3) *Indicator Reliability*

*Indicator reliability* adalah pengukuran yang ditujukan untuk menunjukkan sejauh apa suatu model berbeda dengan model lainnya terkait dengan hubungan antar

model. Ukuran ini biasa disebut juga dengan *outer-loading* (Hair et al., 2017).

#### 4) *Reliability*

*Reliability* adalah mengukur sejauh mana skala memiliki hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang. Untuk mengukur reliabilitas, peneliti dapat menggunakan *coefficient alpha* atau *Cronbach's Alpha*. Suatu penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Sebagai tambahan peneliti dapat melakukan *composite reliability* (CR), yang didefinisikan sebagai jumlah total varians skor sebenarnya dalam kaitannya dengan varians skor total. CR dengan nilai  $\geq 0,7$  dapat dinyatakan reliabel dan lebih baik. Namun, antara 0,6 dan 0,7 dianggap dapat diterima jika estimasi validitas model baik (Malhotra, 2019). Menurut Hair (2017), *composite reliability* dapat dikatakan reliabel apabila  $\geq 0,7$ . Nilai  $\rho_A$  juga dapat dapat disejajarkan dengan indikator *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebagai alat ukur reliabilitas data.

#### 2. *Structural Theory*

*Structural Theory* mengemukakan bagaimana konstruksi model penelitian saling terkait dalam hubungan antar variabel latennya (Malhotra et al., 2019). Menurut Hair (2017), *structural theory* menunjukkan bagaimana variabel laten berhubungan satu sama lain, dan jalur hubungan antar variabelnya.

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1 *Testing Structural Relationship*

Hipotesis model teoritis dapat dianggap valid, ketika sudah memenuhi syarat berikut:

1. Nilai dari *p-values*  $< 0,05$ , artinya terdapat hubungan dengan pengaruh signifikan di dalam suatu hipotesis yang telah disusun peneliti yang ada dukungan datanya. (Malhotra, 2019).
2. Nilai dari *t-value*  $> 1.645$  (Hair et al., 2017)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA