

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Avoskin telah hadir pada tahun 2014 di kota Yogyakarta (Wardah & Harti, 2021). Perusahaan ini mulai melakukan produk Avoskin pada bulan oktober 2014 dengan dilakukannya uji lab yang menyatakan bahwa produk dari Avoskin berhasil disertifikasi dan mendapatkan izin dari BPOM. Produk *brand* Avoskin yang menggunakan bahan-bahan natural, memiliki landasan *science* dan selain memiliki misi untuk merawat kulit terdapat unsur edukasi, pemberdayaan perempuan, serta menjadi kebanggaan Indonesia (Wulan, 2021). Avoskin juga meresmikan *website* mereka, [www.avoskinbeauty.com](http://www.avoskinbeauty.com) yang dijadikan media untuk jual beli produk Avoskin, media informasi, serta edukasi untuk pelanggannya.



**Gambar 3.1 Logo Brand Avoskin**

Sumber : Avoskin Youtube

Avoskin yang resmi diperkenalkan pada 10 oktober 2014, hingga saat ini produknya dapat ditemukan di berbagai *drugstore* dan *e-commerce* dengan memiliki 3 rangkaian produk, yakni Regular, *Miraculous*, dan *Your Skin Bae* dengan range harga Rp. 89.000 - Rp. 500.000. Avoskin yang banyak melakukan program-program yang berfokus pada alam dan menerapkan konsep *green and clean beauty* yaitu penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan dan lebih ramah pada kulit (Wulan, 2021). *Brand skincare* Avoskin telah menjalin hubungan kerjasama dengan distributor mereka di setiap kota yang ada di Indonesia dan dinamakan Avo Store di tahun 2015 (Sari & Febriani, 2022).

Awal mula kehadiran Avo Store terdapat di beberapa kota yakni Jakarta, Bandung, Semarang, dan DIY hingga tahun 2023 lebih dari 181 Avo Store yang sudah terdapat di seluruh penjuru kota di Indonesia. *Business to Business* (B2B) dengan melalui Avo Store terus semakin berkembang yang menjadi bukti nyata bahwa dari *brand* Avoskin mendukung untuk terciptanya wirausaha baru pada industri kecantikan yang dapat membantu wanita menjadi lebih berani dan percaya diri. Avoskin meluncurkan situs *website* yang dinamakan *skin advisor* dapat mendeteksi jenis hingga masalah kulit pelanggannya.

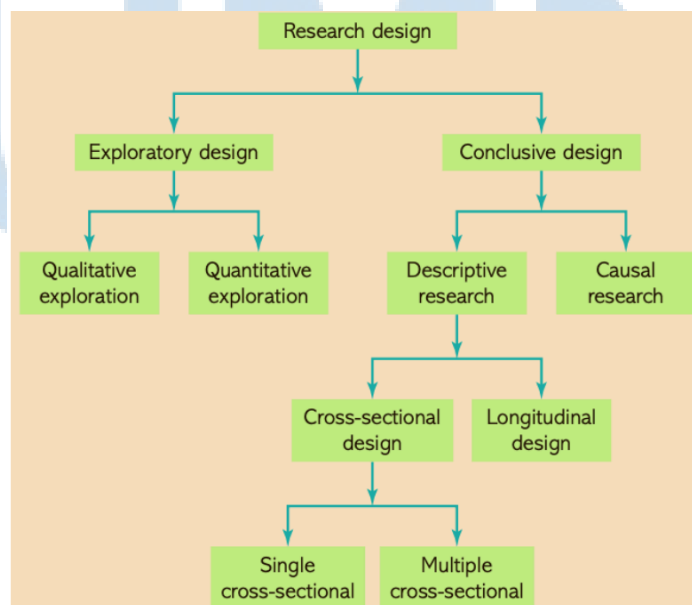
Pada tahun 2022, Avoskin secara resmi memperkenalkan Refal Hady sebagai *brand ambassador* terbarunya yang diharapkan dengan agar produknya semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Sehingga hal ini membuat Avoskin dapat memperluas penjualan secara konvensional serta melakukan kerjasama dengan PT Perintis Pelayanan Paripurna (Century).

### 3.2 Desain Penelitian

Secara umum, desain penelitian adalah rancangan kerja didalam penelitian untuk menentukan langkah dari prosedur yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian (Malhotra, 2017).

#### 3.2.1 Jenis Penelitian

Malhotra (2017) mengemukakan bahwa, *exploratory research design* dan *conclusive research design* merupakan dua jenis desain penelitian untuk melakukan penelitian.



## Gambar 3.2 Jenis Penelitian

Sumber : Malhotra (2017)

### 1. *Exploratory Research Design*

*Exploratory research design* bertujuan mendapatkan pemahaman dan wawasan tentang situasi fenomena pemasaran yang dihadapi oleh peneliti. Ada dua teknik pada jenis penelitian ini yaitu, teknik kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis data. Informasi yang ada pada *exploratory research design* adalah secara bebas, kemudian tidak terstruktur, dan dapat berkembang. Selain itu, jenis penelitian ini menggunakan sampel berukuran kecil (Malhotra, 2017).

### 2. *Conclusive Research Design*

*Conclusive research design* bertujuan untuk menguji fenomena dengan mengukur suatu hipotesis secara spesifik, sehingga dapat menguji apakah di dalam hipotesis terdapat hubungan antar variabel. Umumnya, jenis ini menggunakan teknik kuantitatif untuk menganalisis data tersebut. Selain itu, bersifat lebih formal dan terstruktur (Malhotra, 2017). Berikut dibawah ini, dua tipe dari *conclusive research design*:

#### a. *Descriptive Research*

*Descriptive research* mendeskripsikan sesuatu yang berupa karakteristik sebuah pasar (Malhotra, 2017). Umumnya, *descriptive research* terbagi menjadi dua yang didasarkan dengan jarak dan waktu yaitu,

- *Cross-sectional design* merupakan pengambilan informasi pada setiap sampel dalam populasi yang hanya dilakukan hanya satu periode dan terbagi menjadi dua yakni, *single cross-sectional design* dan *multiple cross-sectional design*.
- *Longitudinal design* adalah jenis penelitian dengan pengambilan informasi secara interval waktu tertentu dari kelompok responden yang sama dan memiliki tujuan untuk menggambarkan situasi dan perubahan perilaku responden suatu waktu.

#### a. *Causal Research*

Umumnya, *causal research* adalah riset yang digunakan untuk mendapatkan serta membuktikan hubungan sebab dan akibat antarvariabel (Malhotra, 2017).

Alasan penulis menggunakan *conclusive research* dengan tujuan menguji fenomena pemasaran dari hipotesis penelitian, yakni faktor apa yang mempengaruhi *ewom* pada *purchase intention* Avoskin. Jenis *conclusive research* yang digunakan adalah *descriptive*

*research* dengan alasan untuk mendeskripsikan fenomena dengan cara survei. Alat penyebaran kuesioner melalui *google form*. *Single cross-sectional design* digunakan karena hanya dilakukan pengambilan data satu kali pada setiap sampel penelitian.

### 3.2.2 Research Data

Terdapat dua kategori dari *research data*, yaitu:

1. *Primary Data*

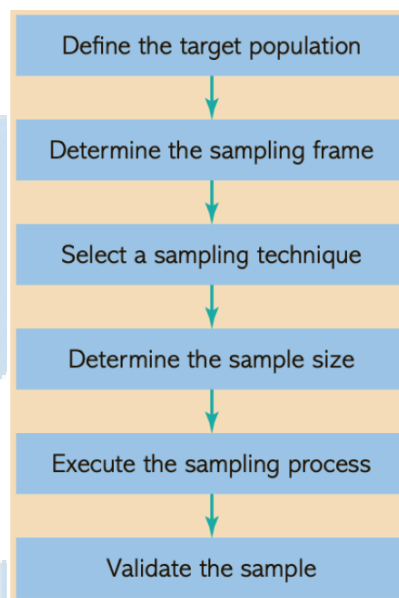
Data yang didapatkan secara langsung dengan tujuan untuk memecahkan masalah penelitian (Malhotra, 2017). Data primer penelitian didapatkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner di *google form* dengan indikator sesuai yang target penelitian.

2. *Secondary Data*

Data yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah penelitian (Malhotra, 2017). Data sekunder penelitian, didapatkan dari jurnal utama, buku ilmiah dan artikel *website* sebagai data pendukung.

### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat enam tahapan untuk menentukan *sampling design process* (Malhotra, 2017). Tahapan tersebut akan saling berkaitan dan selaras untuk mendapatkan hasil yang relevan.



**Gambar 3.3 Sampling Design Process**

Sumber : Malhotra (2017)

Pada gambar 3.3, menurut Malhotra (2017) *sampling design process* dimulai dengan menentukan target populasi dengan informasi yang dicari. Jika ada, Tahapan kedua adalah menentukan *sampling frame*. Tahapan ketiga, menetapkan *sampling techniques* yang akan digunakan. Kemudian, menetapkan *sample size* yang digunakan pada penelitian serta dilanjutkan dengan eksekusi. Tahapan terakhir adalah melakukan eksekusi *sampling process*, terdapat validasi sampel sesuai karakteristik yang ditentukan.

### 3.3.1 Mendefinisikan Target Populasi

Target populasi merupakan sekelompok elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Malhotra, 2017). Empat komponen dari target populasi adalah sebagai berikut:

#### 1. *Element*

*Element* adalah objek dari sumber informasi yang dicari oleh peneliti (Malhotra, 2017). *Element* berupa responden dengan karakteristik sesuai pada penelitian ini dan membantu peneliti dalam melakukan proses mengumpulkan data.

#### 2. *Sampling Unit*

*Sampling unit* memiliki karakteristik dari populasi untuk dijadikan sampel penelitian (Malhotra, 2017). Karakteristik yang digunakan peneliti yaitu:

1. Wanita yang menggunakan produk *skincare* lokal.
2. Rentang usia dari 16 tahun sampai 35 tahun
3. Mengetahui *brand* Avoskin
4. Pernah menonton live Avoskin di TikTok
5. Belum memiliki pengalaman mencoba dan membeli produk Avoskin

#### 1. *Extent*

*Extent* adalah batas geografis yang ditetapkan dalam mengumpulkan data (Malhotra, 2017). Batas penelitiannya yaitu Avo Store yang tersebar di penjuru kota Indonesia, media sosial Avoskin dan [www.avoskinbeauty.com](http://www.avoskinbeauty.com) yang menjadi akses untuk masyarakat Indonesia.

#### 2. *Time*

*Time* adalah periode pelaksanaan serta pengambilan data yang ditetapkan untuk penelitian (Malhotra, 2017). Periode penelitian berlangsung dari bulan September 2023 hingga Desember 2023.

### 3.3.2 Menentukan *Sampling Frame*

Menurut Malhotra (2017) *Sampling frame* adalah perwakilan dari elemen populasi dalam mengidentifikasi target populasi. Tidak ada pada penelitian, karena peneliti tidak mempunyai data populasi untuk dijadikan responden.

### 3.3.3 Memilih *Sampling Techniques*

*Sampling techniques* dapat dibedakan menjadi dua jenis:

- a. *Probability sampling* adalah setiap elemen populasi yang sudah diketahui sebelumnya dan kemungkinan dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2017).
- b. *non-probability sampling* adalah elemen populasi tidak memiliki peluang sama untuk dipilih menjadi sampel, dan sampel yang dipilih adalah penilaian dari peneliti (Malhotra, 2017).

Terdapat empat teknik *non-probability sampling*, yaitu:

#### 1. *Convenience Sampling*

Bertujuan untuk mendapatkan unit sampling yang paling mudah. Sampel dipilih secara kebetulan di tempat dan waktu tepat (Malhotra, 2017).

#### 1. *Judgemental Sampling*

Bertujuan untuk sampel yang dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti. Sampel dipilih karena dipercaya sebagai sampel yang mewakili populasi tertentu (Malhotra, 2017).

#### 2. *Quota Sampling*

Tahapan awal dari *quota sampling* memilih beberapa karakteristik dan menetapkan kuota dari elemen populasi. Berikutnya, memilih sampel dengan menggunakan *convenience sampling* atau *judgemental sampling* (Malhotra, 2017).

#### 3. *Snowball Sampling*

Didasarkan pada referensi responden yaitu dengan memilih sampel secara acak yang telah ditentukan sebagai responden dan mereka diminta untuk mengidentifikasi orang lain yang sesuai target populasi (Malhotra, 2017).

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Dalam pemilihan responden didasarkan pada kualifikasi kebutuhan penelitian. Jenis *non-probability sampling* adalah *judgmental sampling* melalui *screening* untuk mewakili populasi tersebut.

### 3.3.4 Menentukan *Sample Size*

*Sample size* adalah jumlah *elements* yang diuji dan dimasukkan kedalam suatu penelitian (Malhotra, 2017). Menurut Hair et al., (2014) Penetapan dari banyaknya sampel digunakan dengan cara mengalikan jumlah indikator dikali lima atau  $n \times 5$ . Terdapat 30 pertanyaan yang akan mengukur enam variabel, sehingga dapat dikatakan jumlah sampel sebanyak 150 responden.

## 3.4 Prosedur Penelitian

### 3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian dilakukan sejak bulan September 2023 hingga Desember 2023. Tahap pertama, penulis menentukan objek penelitian, Tahap kedua, membangun latar belakang, rumusan masalah, menguraikan penelitian terdahulu, pengumpulan dan olah data, dan tahap terakhir adalah simpulan dan saran.

### 3.4.2 Pengumpulan Data

Dibawah ini adalah beberapa prosedur dalam proses pengumpulan data primer dan data sekunder:

1. Pengumpulan data sekunder berupa jurnal utama, artikel, dan buku ilmiah, informasi *website*.
2. Setelah mendapatkan fenomena, peneliti mendapatkan jurnal utama dari *elsevier* digunakan untuk menyusun indikator pernyataan kuesioner penelitian.
3. Menyebarkan kuesioner *pre-test* kepada minimal 30 responden yang lulus *screening*.
4. Hasil *pre-test* akan di analisis dengan *software* IBM SPSS versi 25.
5. Menyebarkan kuesioner *main test* yang telah dibuat dengan menggunakan *google form*.
6. Data sudah terkumpul oleh peneliti, diolah dengan menggunakan SmartPLS versi 3.

## 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

### 3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel dapat dimanipulasi oleh peneliti dan pengaruhnya dapat diukur (Malhotra, 2017). Sugiyono (2013) mengemukakan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi munculnya variabel dependen. *Information*



*quality, information quantity, information credibility, information usefulness, dan information adoption* sebagai variabel independen penelitian ini.

### 3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model penelitian (Malhotra, 2017). Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa variabel dependen juga diartikan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. *Purchase intention* sebagai variabel dependen penelitian ini.

### 3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati adalah variabel yang diukur langsung dan dapat merepresentasikan variabel pada model penelitian (Malhotra, 2017). Indikator merupakan istilah untuk menggambarkan variabel teramati. Terdapat 30 indikator pada variabel teramati yaitu *information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, information adoption, dan purchase intention*.

### 3.6 Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3.1 Tabel Operasional Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	Measurement	Pertanyaan	Scaling Technique	Sumber
<i>Information Quality</i>	<i>Information quality</i> didefinisikan sebagai kualitas konten dalam <i>electronic word of mouth</i> yang berasal	IQ1	Saya bisa memahami informasi dari Somethinc di TikTok	Saya dapat memahami informasi dari Avoskin di TikTok	<i>Likert 1-5</i>	Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023)
		IQ2	Informasi dari Somethinc di TikTok	Menurut saya, informasi dari Avoskin		



<p>dari sudut pandang konsumen yang dapat mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian (Indrawati, Yones, &amp; Muthaiyah, 2023).</p>		<p>relevan dengan kebutuhan saya</p>	<p>di Tiktok sangat relevan dengan kebutuhan saya saat ini</p>
	IQ3	<p>Menurut saya informasi dari Somethinc di TikTok adalah berdasarkan fakta</p>	<p>Menurut saya, informasi Avoskin yang disampaikan di TikTok berdasarkan fakta</p>
	IQ4	<p>Informasi dari Somethinc di TikTok menjelaskan atribut produk</p>	<p>Menurut saya, informasi dari Avoskin pada live di TikTok sangat detail menjelaskan seputar harga dan produknya</p>
	IQ5	<p>Menurut saya informasi Somethinc di TikTok berkualitas</p>	<p>Menurut saya informasi Avoskin melalui</p>

			tinggi	konten di TikTok memiliki kualitas tinggi		
<i>Information Quantity</i>	<i>Information quantity</i> menunjukkan pada frekuensi dari informasi, <i>electronic word of mouth</i> , dan ulasan yang di ekspos ke konsumen. Frekuensi atau angka yang tinggi dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk (Indrawati, Yones, & Muthaiyah, 2023).	IQn1	Saya bisa mengandalkan banyaknya informasi dari Somethinc di Tiktok	Saya dapat mencari dan mengandalkan informasi yang diberikan Avoskin melalui TikTok	<i>Likert 1-5</i>	Indrawati, Yones, Muthaiyah (2023)
		IQn2	Jumlah informasi dari Somethic di Tiktok bisa membantu saya untuk memahami performa produk	Frekuensi live di Tiktok 5-7 kali dalam seminggu dapat membantu saya untuk memahami performa produk Avoskin		
		IQn3	Jumlah ulasan yang banyak menunjukkan produk merek	Jumlah ulasan yang banyak pada produk Avoskin di		

			kosmetik tertentu sangat populer	TikTok menunjukkan Avoskin adalah <i>brand</i> yang populer		
		IQn4	Jumlah informasi ulasan sangat besar.	Menurut saya, jumlah informasi produk Avoskin di TikTok memiliki ulasan yang sangat besar		Filieri (2015)
		IQn5	Terdapat jumlah informasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan saya	Menurut saya, live Avoskin di TikTok cukup untuk memenuhi kebutuhan saya		
<i>Information Credibility</i>	<i>Information credibility</i> merupakan langkah pertama dalam proses persuasi, dimana informasi	IC1	Informasi dari Somethinc di TikTok sangat meyakinkan	Menurut saya, informasi dari konten pada saat live Avoskin di TikTok dapat meyakinkan	<i>Likert 1-5</i>	Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023)

<p>dapat dianggap persuasif.</p> <p>Dalam persepsi persuasif dapat dilihat dalam kelayakan kepercayaan informasi (Indrawati, Yones, &amp; Muthaiyah, 2023).</p>			pelanggannya
	IC2	Menurut saya informasi dari Somethinc di TikTok adalah kredibel	Menurut saya, informasi konten pada saat live Avoskin di TikTok sangat kredibel
	IC3	Menurut saya informasi dari suatu <i>brand</i> di TikTok dapat dipercaya	Menurut saya, informasi dari konten pada saat live Avoskin di TikTok dapat dipercaya
	IC4	Menurut saya informasi dari Somethinc di TikTok adalah benar	Menurut saya, informasi yang disampaikan dari konten pada saat live Avoskin di TikTok adalah benar

		IC5	Informasi di TikTok lebih tepat	Menurut saya, informasi yang disampaikan dari konten pada saat live Avoskin di TikTok lebih tepat untuk memilih produk Avoskin		Leong, Loi, & Woon (2022)
<i>Information Usefulness</i>	<i>Information usefulness</i> mengarah pada respon dari konsumen bahwa informasi yang diperoleh berguna dan membantu dalam proses pengambilan keputusan (Indrawati, Yones, & Muthaiyah, 2023).	IU1	Menurut saya informasi dari Somethinc di TikTok adalah berguna	Menurut saya, informasi dari konten pada saat live Avoskin di TikTok sangat berguna bagi saya	<i>Likert 1-5</i>	Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023)
		IU2	Menurut saya informasi dari Somethinc di TikTok adalah informatif	Menurut saya, informasi dari konten pada saat live Avoskin di TikTok sangatlah		

				informatif	
		IU3	Informasi di tiktok tentang Somethinc adalah bermanfaat bagi saya untuk mengevaluasi produk	Menurut saya, informasi Avoskin di TikTok sangat bermanfaat bagi saya untuk mengevaluasi produk dari Avoskin dan masalah kulit yang saya alami	
		IU4	Informasi dari TikTok tentang Somethinc adalah berguna bagi saya untuk menjadi lebih familiar dengan produk	Menurut saya, informasi Avoskin di TikTok berguna bagi saya untuk menjadi lebih familiar dengan produk dari Avoskin	
		IU5	Informasi di TikTok sangat	Menurut saya, informasi	Yan et al., (2016)

			berharga	Avoskin di TikTok sangat berharga dan memiliki nilai lebih untuk memilih produk Avoskin		
<i>Information Adoption</i>	<i>Information Adoption</i> merupakan proses penerima internalisasi informasi dan menerima informasi dari sumber eksternal, termasuk bagaimana informasi tersebut dapat membantu mereka dalam memperoleh pengetahuan dan meningkatkan proses	IA1	Saya belajar sesuatu yang baru tentang merek Somethinc di TikTok	Saya mendapatkan sesuatu yang baru tentang Avoskin di TikTok	<i>Likert 1-5</i>	Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023)
		IA2	Saya menerima informasi dari Somethinc di TikTok	Saya dapat menerima informasi yang diberikan oleh Avoskin melalui konten pada saat live di TikTok		
		IA3	Saya menerima rekomendasi dari Somethinc di	Saya mendapatkan rekomendasi dari Avoskin di TikTok		



	pengambilan keputusan (Indrawati, Yones, & Muthaiyah, 2023).		TikTok			
		IA4	Ulasan online telah memotivasi saya untuk membuat keputusan pembelian	Menurut saya, ulasan online pada produk Avoskin dapat memotivasi saya untuk melakukan pembelian produk Avoskin		Filieri (2015)
		IA5	<i>Review</i> memudahkan saya untuk membuat keputusan pembelian	Menurut saya, dengan adanya <i>review</i> produk Avoskin di TikTok memudahkan saya untuk mengambil keputusan pembelian		
<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> muncul antara tahap evaluasi dan keputusan pembelian	PI1	Somethinc menjadi pertimbangan pembelian saya di masa depan	Setelah saya menonton konten pada saat live Avoskin di TikTok,	<i>Likert 1-5</i>	Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023)

ketika konsumen membuat peringkat dan preferensi merek (Indrawati, Yones, & Muthaiyah, 2023)			produk Avoskin menjadi pertimbangan pembelian saya di masa depan
	PI2	Di lain waktu saya membutuhkan <i>skincare</i> , mungkin saya akan pertimbangan untuk beli Somethinc	Saya akan pertimbangan untuk membeli produk Avoskin, jika saya membutuhkan <i>skincare</i> di lain waktu
	PI3	Di lain waktu saya membutuhkan <i>skincare</i> , mungkin saya akan memakai Somethinc	Saya akan memakai produk Avoskin, jika saya membutuhkan <i>skincare</i> di lain waktu
	PI4	Sangat memungkinkan bagi saya untuk membeli produk	Menurut saya, konten pada saat live di TikTok Avoskin

			Something	memungkinkan bagi saya untuk membeli produk Avoskin		
		PI5	Saya akan mencoba produk dari suatu <i>brand</i>	Saya bersedia untuk mencoba produk Avoskin		

### 3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Data *Pre-Test*

Secara umum, *pre-testing* merupakan aturan dalam melakukan survei secara luas. Pada tahapan ini adalah proses untuk menyebarkan kuesioner kepada sampel minimal 15-30 orang (Malhotra, 2010). Penulis mengumpulkan 30 responden untuk tahap uji *pre-test* yang dilakukan dan dikumpulkan melalui *google form* dan diolah dengan IBM SPSS versi 25.

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui apakah alat ukur (*measurement*) yang digunakan bisa mengukur apa yang ingin diukur (Malhotra, 2017). Uji validitas dapat nilai dengan tiga kategori dibawah ini:

1. *Content Validity*

Tipe yang memberikan hasil evaluasi yang subjektif tentang seberapa baik skala tersebut dapat mewakili pengukuran pada indikator penelitian.

2. *Criterion Validity*

Tipe yang digunakan untuk menilai seberapa baik kinerja dari *measurement* seperti yang diharapkan dengan hubungannya terhadap variabel lain dipilih sebagai kriteria yang bermakna.

3. *Construct Validity*

Tipe validitas yang menjawab pertanyaan mengenai karakteristik mana yang akan diukur dengan skala.

Peneliti menggunakan *Construct validity* yang dimana penulis akan menggunakan pertanyaan indikator yang menjadi alat ukur untuk menilai tingkat signifikansi variabel. Suatu variabel terbilang valid jika indikator tersebut dapat terpenuhi syarat-syarat validitas. Berikut dibawah ini adalah syarat-syarat validitas:

**Tabel 3.2 Syarat - Syarat Validitas**

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p><b><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i></b></p> <p>Indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan dari analisis faktor (Malhotra, 2017).</p>	<p>Nilai KMO <math>\geq 0,5</math> menunjukkan bahwa analisis faktor telah tepat. Sebaliknya nilai KMO <math>&lt; 0,5</math> menunjukkan bahwa analisis faktor tidak diharapkan dalam hal jumlah sampel dan korelasi (Malhotra, 2017).</p>
2	<p><b><i>Bartlett Test of Sphericity</i></b></p> <p>Apakah ada korelasi di antara variabel dan mengukur tingkat signifikan pada indikator (Hair et al., 2014).</p>	<p>Nilai signifikan dari <i>Bartlett's test</i> <math>&lt; 0,05</math> adanya korelasi yang signifikan antar variabel (Hair et al., 2014).</p>
3	<p><b><i>Measure Sampling Adequacy (MSA)</i></b></p> <p>Mengukur derajat interkorelasi setiap variabel dan kelayakan dari sebuah <i>factor analysis</i> (Hair et al., 2014).</p>	<p>Nilai MSA = 1 artinya variabel dapat diprediksi.            Nilai MSA <math>\geq 0,5</math> artinya variabel masih dapat diprediksi.            Nilai MSA <math>&lt; 0,50</math> artinya variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2014).</p>
4	<p><b><i>Factor Loadings of Component Matrix</i></b></p>	

	Menentukan validitas setiap indikator dalam membangun setiap variabel (Hair et al., 2014).	Indikator dapat membentuk dan menjelaskan suatu variabel, jika nilai <i>factor loadings of component matrix</i> diatas 0,05 (Hair et al., 2014).
--	--	--

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji statistik yang digunakan untuk dapat mengukur seberapa konsisten sebuah *measurement* jika berulang kali telah digunakan pada penelitian (Hair et al., 2014). Pada uji reliabilitas yang akan dilakukan adalah memastikan jika respon tersebut tidak terlalu bervariasi, maka dari itu *measurement* lebih dapat diandalkan. Penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika hasil *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,7$  maka hal tersebut dapat dikatakan reliabel, sebaliknya jika  $< 0,7$  maka hal tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.

### 3.7.2 Analisis Data Penelitian

*Structural Equation Model* adalah model untuk menerangkan hubungan dari variabel-variabel dengan meneliti hubungan timbal balik dan dinyatakan dalam serangkaian persamaan dan hampir sama dengan persamaan regresi berganda (Hair et al., 2010). Hair et al (2017) mengemukakan delapan langkah analisis PLS-SEM. Berikut dibawah ini merupakan prosedur analisis PLS-SEM:

1. Tahap 1: *Specifying the Structural Model*  
Mempersiapkan diagram, menggambarkan model penelitian untuk menyusun hipotesis dan hubungan antar variabel.
2. Tahap 2: *Specifying the Measurement Model*  
Uji tentang hubungan antara model penelitian dan indikator variabel. Uji hipotesis dalam model penelitian valid apabila model pengukuran dapat menjelaskan model penelitian.
3. Tahap 3: *Data Collection and Examination*  
Merencanakan untuk rencana penelitian, merespon atas pertanyaan yang ada (valid dan reliabel).
4. *PLS Path Model Estimation and Algorithm*

Memahami mekanisme algoritma dan statistika dari PLS-SEM, melakukan perhitungan estimasi *path coefficients* untuk memperjelas variabel model penelitian.

5. *Evaluation of the Measurement Models*

Dapat dibedakan menjadi dua yaitu, *Reflective Measurement Model* dan *Formative Measurement Model* yang dibedakan sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Syarat Uji Validitas**

<i>Evaluation</i>	<i>Measurement</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<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> $> 0,5$
	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross-Loading</i>	Nilai <i>cross-loading</i> pada suatu variabel $>$ dibandingkan 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> $> 0,7$
	<i>Convergent Validity</i>	<i>Indicator Reliability</i>	<i>Outer Loading</i> $> 0,7$

<i>Formative Measurement</i>		<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Average Variance Extracted</i> > 0,5
	<i>Collinearity between Indicators</i>	<i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	Nilai > 3, maka dapat dikatakan tingkat <i>multicollinearity</i> tinggi.

6. Tahap 6: *Assessing PLS-SEM Structural Model Result*

Membahas yang berhubungan dengan penilaian hasil model struktural serta memeriksa kemampuan untuk memprediksi model dan hubungan antar variabel.

**Tabel 3.4 Structural Model Result**

<i>Criteria</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>T-Statistic One-Tailed (alpha 5%)</i>	Apabila nilai ada pada $-1,645 < t\text{-stat} < 1,645$ = dinyatakan tidak signifikan. Namun, apabila pada rentang $< -1,645$ ataupun $> 1,645$ = dinyatakan signifikan.
<i>R-Square</i>	<i>R-square</i> = 0,75 (Model penelitian kategori kuat)
	<i>R-square</i> = 0,50 (Model penelitian kategori kuat)
	<i>R-square</i> = 0,25 (Model penelitian kategori kuat)
<i>Effect size f<sup>2</sup></i>	$f^2 = 0,02$ (mempunyai efek kecil)
	$f^2 = 0,15$ (mempunyai efek sedang)
	$f^2 = 0,35$ (mempunyai efek besar)
<i>Blindfolding and Predictive Relevance Q<sup>2</sup></i>	Nilai $Q^2 > 0$ , maka model penelitian memiliki <i>predictive relevance</i>
	Nilai $Q^2 < 0$ , maka model penelitian tidak memiliki <i>predictive relevance</i>



$Q^2$	$Q^2 = 0,02$ ( <i>predictive relevance</i> kecil)
	$Q^2 = 0,15$ ( <i>predictive relevance</i> sedang)
	$Q^2 = 0,35$ ( <i>predictive relevance</i> besar)

Sumber: Hair et al (2017)

7. Tahap 7: *Advanced PLS-SEM Analysis*

Tahapan ini merupakan langkah untuk dilakukannya analisis berbobot, yaitu PLS-MGA dan lainnya.

8. Tahap 8: *Interpretation of Result and Drawing Conclusions*

Merangkum kesimpulan berdasarkan dari hasil pengolahan data serta analisis menggunakan PLS-SEM.

Pada penelitian ini, alasan penulis menggunakan PLS-SEM karena dapat mengakomodasi beberapa variabel endogen. Selain itu, penelitian ini juga diharuskan membuat diagram yang akan dijadikan sebagai model penelitian. Kemudian, penulis diharuskan untuk mengevaluasi hubungan antara model dan variabel penelitian. Untuk itu, penulis melihat hubungan dari satu variabel dan variabel lain perlu dilakukan dua *test* dasar, antara lain:

1. *Measurement Theory*

*Measurement theory* terbagi menjadi 4 kategori:

a. *Convergent Validity*

Mengukur hubungan yang positif dengan ukuran alternatif pada desain penelitian yang sama (Hair et al., 2017). Pada nilai AVE memiliki syarat  $\geq 0,5$  yang menunjukkan bahwa derajat konvergensi yang cukup (Hair et al., 2015).

b. *Discriminant Validity*

Ukuran dari suatu model yang berbeda dengan model lain yang berdasarkan dari hubungan masing-masing. Ukuran ini dapat terbentuk jika nilai *loading* pada indikator suatu variabel lebih besar dari variabel dibandingkan *loading* yang ada pada variabel lain. Terdapat kriteria pada *Fornell-Larcker*, yaitu pada metrik lain yang digunakan adalah untuk menentukan *discriminant validity* pada suatu indikator (Hair et al., 2021).

c. *Indicator Reliability*

Mengukur sejauh mana model akan berbeda dengan model lain yang berkaitan dengan antara model (Hair et al., 2017).

a. *Reliability*

Pengukuran dilakukan dengan *alpha coefficient* atau *Cronbach's Alpha* (Malhotra, 2019). Menurut Hair et al (2015) Suatu penelitian yang dilakukan dapat dikatakan reliabel, nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,7$ . Selain itu, melakukan dari pengukuran dengan melihat nilai *composite reliability* dan  $\rho_A \geq 0,7$ .

2. *Structural Theory*

Penelitian ini menggunakan *measurement theory* seperti T-Statistic,  $R^2$  (*coefficient of determination*),  $Q^2$  (*cross validated redundancy*), dan  $f^2$  (*effect size*).

