

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Makanan pencuci mulut adalah hidangan penutup yang biasanya disajikan setelah makan utama. Mereka dirancang untuk memberikan pengalaman manis dan memuaskan setelah makan, dan sering kali menjadi bagian favorit dari hidangan.



Gambar 3. 1 Logo Haagen-Dazs

Sumber : <https://www.haagendazs.co.id/cafes>

Haagen-Dazs adalah merek es krim mewah yang terkenal di seluruh dunia. Es krim Haagen-Dazs terkenal karena kualitasnya yang tinggi, menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi dalam pembuatannya. Haagen-Dazs didirikan pada tahun 1960 oleh Reuben Mattus di The Bronx, New York. Reuben memulai bisnis ini dengan membuat es krim berkualitas tinggi dengan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi. Nama "Haagen-Dazs" sendiri sebenarnya adalah ciptaan Reuben, tidak memiliki arti khusus dalam bahasa apa pun. Reuben menciptakan nama ini untuk memberikan kesan mewah dan eksotis. Haagen-Dazs beroperasi di berbagai negara di seluruh dunia dan menyajikan beragam produk, termasuk es krim, kue es krim, sorbet, yogurt beku, dan gelato. Merek ini telah membuka gerai di lebih dari 70 negara. Salah satu ciri khas dari gerai Haagen-Dazs

adalah konsistensi desain yang seragam baik dari segi eksterior maupun interior di seluruh dunia. Proses pembuatan es krim Haagen-Dazs menggunakan bahan-bahan alami.

Sejarah pada Reuben Mattus dilahirkan di Polandia pada tahun 1912. Setelah ayahnya meninggal selama Perang Dunia Pertama, ia dan ibunya yang janda pindah ke New York City bersama dua anaknya pada tahun 1921. Mereka kemudian bergabung dengan seorang paman yang terlibat dalam bisnis es lemon Italia di Brooklyn. Pada akhir 1920-an, keluarga tersebut mulai memproduksi es loli. Pada tahun 1929, Reuben menciptakan es krim berlapis cokelat dan sandwich dengan nama Senator Frozen Products, dijual di Southern Boulevard di Bronx Selatan. Ia mengantarkan es krim ini dengan gerobak yang ditarik kuda ke toko-toko di sekitar Bronx. Pada tahun 1959, ia memutuskan untuk mendirikan perusahaan es krim baru dengan nama yang terdengar seperti Denmark, Haagen-Dazs. Ini sebagai penghargaan atas sikap positif Denmark terhadap orang Yahudi selama Perang Dunia II. Sejak tahun 1992, sebagian besar produk Haagen-Dazs di seluruh dunia diproduksi di pabrik di Tilloy-lès-Mofflaines, Prancis, yang saat ini dikelola oleh General Mills. Di Amerika Serikat dan Kanada, Haagen-Dazs dilisensikan dan diproduksi oleh Froneri. Pada tahun 1984, Haagen-Dazs memasuki pasar Jepang dengan membentuk kemitraan dengan Suntory dan Takanashi Milk.

Haagen-Dazs di Indonesia, merupakan naungan dari PT Mugi Rekso Abadi (MRA Group). Haagen-Dazs dikelola oleh Dita Soedarjo, putri pebisnis Soetikno Soedarjo dan Dian Muljadi.



Gambar 3. 2 Produk Haagen-Dazs

Sumber : Instagram Haagendazs Indonesia

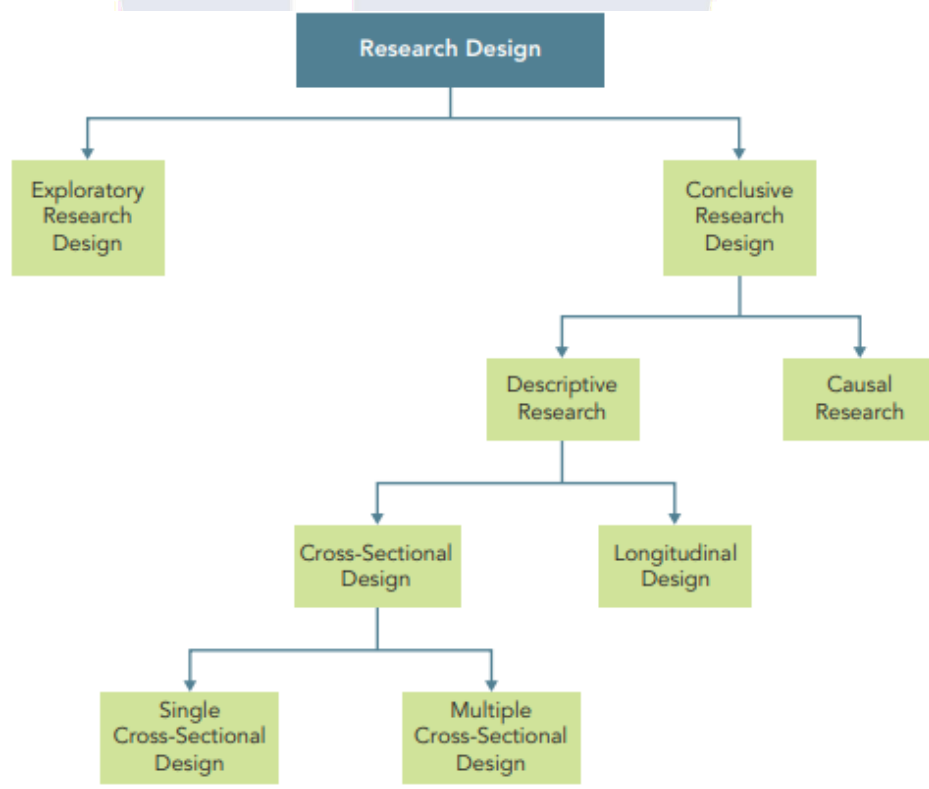
Di Indonesia, es krim Haagen-Dazs terdapat di beberapa lokasi yang diteliti oleh peneliti daerah JABODETABEK. Berikut adalah lokasi Haagen-Dazs di JABODETABEK, seperti di daerah Jakarta terdapat di Central Park Mall, Cilandak Town Square, Emporium Mall, Gandaria City, Grand Indonesia Shopping Town, Kota Kasablanka, dll. Di kota Bogor terdapat di AEON Sentul, Paragon Mall, dan Setidabudi. Di kota Tangerang terdapat di Mall BSD City, Bintaro Jaya Xchange, Living World Mall Alam Sutera, dan Summarecon Mall Serpong. Di kota Bekasi terdapat di Grand Metropolitan Mall, Mall Kelapa Gading 3, dan Summarecon Mall Bekasi, ini hanya beberapa lokasi outlet Haagen-Dazs.

Produk Haagen-Dazs menyediakan beberapa macam jenis dan variannya. Jenis yang disediakan oleh Haagen-Dazs adalah Pint, Stickbar, dan Minicup. Lalu, varian yang dimiliki oleh Haagen-Dazs terbilang beraneka ragam seperti, Vanilla, Blueberries & Cream, Mango & Raspberry, White Peach & Raspberry, Cookies & Cream, Strawberry, Frozen Yogurth Strawberry, dll. Harga produk Haagen-Dazs bervariasi tergantung pada jenis dan produknya. Pada jenis Pint, berkisaran di harga

Rp202.000-, Stickbar berkisaran di harga Rp76.000-, dan jenis Minicup berkisaran di harga Rp55.000-.

3.2 Desain Penelitian

Malhotra (2020) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Research*” menjelaskan bahwa desain penelitian atau *research design* merupakan suatu rencana atau panduan yang disusun untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Desain ini menjelaskan langkah-langkah yang akan digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan guna memahami atau menyelesaikan permasalahan riset. Malhotra (2020) menjelaskan terdapat 8 jenis desain penelitian atau *research design* sebagai berikut :



Gambar 3. 3 Jenis Desain Penelitian

Sumber : Malhotra (2020)

Pada Gambar 3.3 Malhotra (2020) menjelaskan terdapat dua kategori penelitian, yaitu Exploratory Research Design dan Conclusive Research Design. Pada setiap kategori memiliki pengertian masing – masing sebagai berikut :

3.2.1 Exploratory Research Design

Penelitian Eksploratori bertujuan untuk menyelidiki atau mengeksplorasi suatu masalah atau situasi untuk memberikan wawasan dan pemahaman mengenai permasalahan yang dihadapi oleh peneliti. Tujuan dari penelitian ini, peneliti meliputi mendefinisikan masalah dengan lebih tepat, mengidentifikasi alternatif tindakan, mengembangkan hipotesis, mengisolasi variabel kunci dan hubungan-hubungannya untuk penelitian lebih lanjut, memperoleh wawasan untuk mengembangkan pendekatan terhadap masalah, serta menetapkan prioritas untuk penelitian lanjutan. Penelitian ini ditandai dengan kebutuhan akan informasi yang bersifat umum, penggunaan sampel kecil yang tidak mewakili populasi secara keseluruhan, dan analisis data yang lebih bersifat kualitatif (Malhotra, 2020).

3.2.2 Conclusive Research Design

Penelitian konklusif bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu dan memeriksa hubungan tertentu dengan jelas menentukan informasi yang dibutuhkan. Penelitian konklusif ini lebih formal dan terstruktur daripada penelitian eksploratif. Bergantung pada sampel besar dan representatif, dengan data yang dianalisis secara kuantitatif (Malhotra, 2020). Malhotra (2020) menjelaskan bahwa penelitian konklusif memiliki beberapa jenis, yaitu :

3.2.2.1 Descriptive Research

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan deskripsi tentang sesuatu, umumnya mengenai karakteristik atau fungsi pasar. Pada *Descriptive Research* memiliki 2 jenis penelitian sebagai berikut :

3.2.2.1.1 Cross Sectional Design

Penelitian *cross sectional* merupakan desain deskriptif yang paling umum digunakan dalam riset pemasaran. Jenis penelitian ini melibatkan pengumpulan informasi dari sampel elemen populasi yang hanya dilakukan sekali.

3.2.2.1.1.1 Single Cross-Sectional Designs

Jenis penelitian ini hanya mengambil satu sampel responden dari populasi target, dan informasi dari setiap sampel hanya diperoleh satu kali.

3.2.2.1.1.2 Multiple Cross-Sectional Designs

Jenis penelitian ini terdapat dua atau lebih sampel responden, dan informasi dari setiap sampel hanya diperoleh satu kali.

3.2.2.1.2 Longitudinal Design

Penelitian ini melibatkan penggunaan sampel yang konstan dari elemen populasi yang diukur secara berkala, dengan jumlah sampel yang tetap dari waktu ke waktu. Hal ini memungkinkan untuk memberikan serangkaian gambaran yang memperlihatkan dengan jelas situasi serta perubahan yang terjadi ketika dilihat secara bersamaan.

3.2.2.2 Causal Research

Menurut Malhotra (2020) tujuan dari penelitian *causal* adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab – akibat. Pada intinya, penelitian *causal* untuk menentukan sifat hubungan antara variabel penyebab (*Independen*) dan variabel akibat (*Dependen*).

Penelitian yang akan di pakai oleh penulis dalam penelitian ini mengenai jenis – jenis desain penelitian oleh Malhotra (2020) adalah *Conclusive Research Design*, karena dengan desain penelitian ini peneliti dapat memperoleh hubungan antar variabel independen yang saling berpengaruh pada variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* pada es krim Haagen-Dazs. Kemudian peneliti memilih *Descriptive Research*, karena peneliti mencari responden yang mengetahui, pernah membeli, dan tidak ingin membeli kembali es krim Haagen-Dazs dengan menggunakan metode kuantitatif. Selanjutnya, peneliti menggunakan *Cross-Sectional Design* pada *Single Cross-Sectional Design*, karena peneliti ingin mendapatkan data dengan satu kali dan di kumpulkan melalui survey dengan menggunakan kuesioner.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

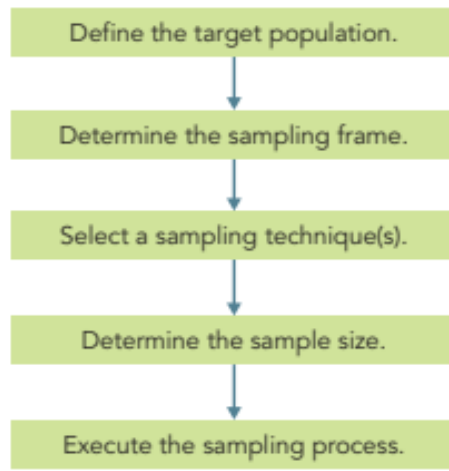
3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2020) populasi merupakan kumpulan elemen atau objek untuk mewakili tujuan yang ingin dicapai dari permasalahan yang dihadapi.

- Domisili : JABODETABEK
- Anggaran Pembelian : < Rp50.000, Rp50.001 – Rp100.000, Rp100.001 – Rp150.000, Rp 150.001 – Rp200.000, > Rp200.000.
- Mengetahui, pernah membeli, dan tidak ingin membeli kembali es krim Haagen-Dazs.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2020) sampel merupakan gambaran elemen yang dipilih untuk menjadi target sebuah penelitian. Proses desain sampel memiliki 5 langkah sebagai berikut :



Gambar 3. 4 Proses Desain Sampel

Sumber : Malhotra (2020)

3.3.2.1 Target Population

Menurut Malhotra (2020) sasaran target merujuk kepada sekelompok elemen atau objek yang menyimpan informasi yang dicari oleh peneliti untuk membuat kesimpulan.

3.3.2.1.1 Element

Menurut Malhotra (2020) elemen merujuk kepada objek atau individu yang menjadi fokus pengumpulan informasi bagi peneliti. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk responden dalam mendapatkan kuesioner.

3.3.2.1.2 Sampling Unit

Menurut Malhotra (2020) unit pengambilan sampel merujuk pada sebuah elemen atau unit yang dapat dipilih pada tahap tertentu dalam proses pengambilan sampel, baik secara langsung sebagai individu atau sebagai unit yang mengandung elemen tersebut.

3.3.2.1.3 Extent

Menurut Malhotra (2020) exten mengacu pada batasan geografis. Peneliti menetapkan wilayah JABODETABEK.

3.3.2.1.4 Time

Menurut Malhotra (2020) periode waktu merupakan faktor yang menjadi pertimbangan. Penelitian ini memiliki periode pengerjaan dari Februari 2024 hingga Mei 2024.

3.3.2.2 Sampling Frame

Menurut Malhotra (2020) kerangka sampel merupakan gambaran yang ada dalam populasi yang diteliti. Kerangka sampling berupa petunjuk yang membantu dalam mengidentifikasi populasi yang menjadi target pilihan.

3.3.2.3 Sampling Technique

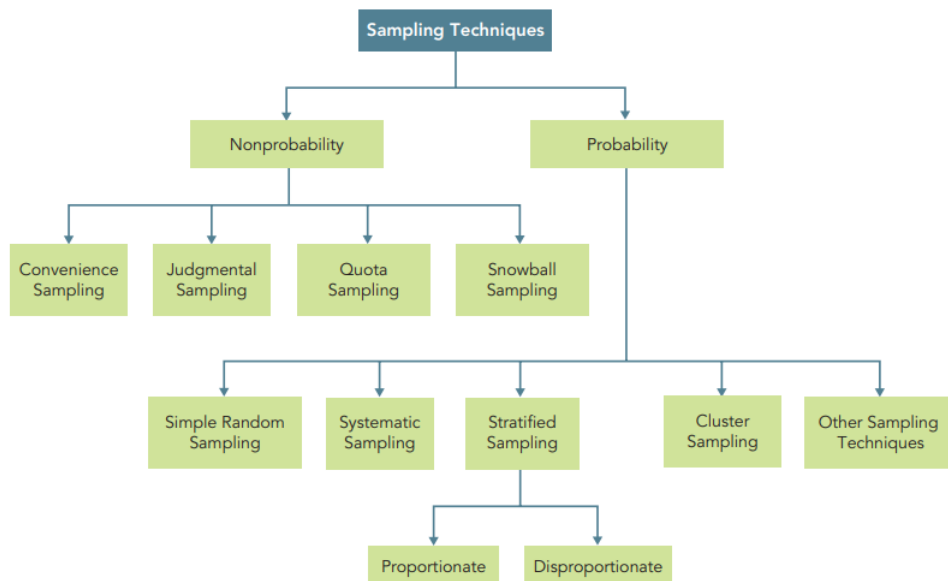
Menurut Malhotra (2020) teknik sampel memiliki cakupan yang luas karena mencakup berbagai pendekatan pengambilan sampel. Terdapat dua jenis pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

3.3.2.3.1 Probability Sampling

Probability Sampling merupakan pengambilan sampel yang mempunyai peluang pada setiap elemen populasi yang akan digunakan untuk sampel.

3.3.2.3.2 Nonprobability Sampling

Nonprobability Sampling merupakan pengambilan sampel yang dimana proyek terhadap populasi tidak digunakan.



Gambar 3. 5 Teknik Sampel

Sumber : Malhotra (2020)

Pada *probability Sampling* memiliki 4 jenis yaitu, *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratified Sampling*, dan *Cluster Sampling*.

1. *Simple Random Sampling*

Menurut Malhotra (2020) *Simple Random Sampling* adalah metode pengambilan sampel, dimana setiap faktor dalam populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih. Setiap faktor dipilih secara independen dan acak dari faktor lain dalam populasi.

2. *Systematic Sampling*

Menurut Malhotra (2020) *Systematic Sampling* adalah metode pengambilan sampel, dimana titik awal dipilih secara acak, dan kemudian setiap faktor dipilih secara berurutan dari kerangka sampel dengan interval yang tetap.

3. *Stratified Sampling*

Menurut Malhotra (2020) *Stratified Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang melibatkan dua langkah, yang pertama, populasi dibagi menjadi subpopulasi yang berbeda. Yang kedua, faktor - faktor dipilih secara acak dari masing-masing subpopulasi.

4. Cluster Sampling

Menurut Malhotra (2020) Cluster Sampling adalah metode pengambilan sampel yang melibatkan pembagian populasi menjadi kelompok yaitu, eksklusif dan kolektif. Saat pengambilan sampel acak dilakukan, kelompok - kelompok (cluster) dipilih secara acak dan dimasukkan ke dalam sampel yang diambil secara probalistik.

Pada *Nonprobability Sampling* memiliki 4 jenis yaitu, *Convenience Sampling, Judgemental Sampling, Quota Sampling, dan Snowball Sampling.*

5. Convenience Sampling

Menurut Malhotra (2020) *Convenience Sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel yang dilakukan untuk mendapatkan elemen yang mudah diakses dan sesuai. Pendekatan ini dapat menghemat waktu dan biaya, serta memungkinkan akses yang lebih mudah.

6. Judgemental Sampling

Menurut Malhotra (2020) *Judgemental Sampling* adalah pengambilan sampel yang mudah dilakukan, dikarenakan populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan penilaian yang telah disediakan oleh peneliti.

7. Quota Sampling

Menurut Malhotra (2020) *Quota Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang melibatkan dua tahap. Tahap pertama melibatkan penentuan jumlah kuota berdasarkan faktor - faktor populasi,

sementara tahap kedua melibatkan penentuan faktor - faktor populasi berdasarkan penilaian dari peneliti.

8. *Snowball Sampling*

Menurut Malhotra (2020) *Snowball Sampling* adalah metode pengambilan sampel responden dipilih secara acak, kemudian responden berikutnya diberikan informasi dan referensi oleh responden sebelumnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik *Nonprobability Sampling* yaitu, *Judgemental Sampling*. Dikarenakan peneliti akan mengambil responden berdasarkan karakteristik yang sesuai dan dibutuhkan seperti, laki – laki dan perempuan yang berusia 17 tahun keatas, yang mengetahui, pernah membeli, dan tidak ingin membeli kembali es krim Haagen-Dazs.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020), teknik pengumpulan data terbagi menjadi dua yaitu, *Primary Data* dan *Secondary Data*.

3.4.1 *Primary Data*

Menurut Malhotra (2020), data primer bertujuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi secara spesifik. Selain itu, data primer membutuhkan biaya yang besar dan membutuhkan waktu untuk mengerjakannya.

3.4.2 *Secondary Data*

Menurut Malhotra (2020), data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan bertujuan sebagai masalah kedua selain dari masalah pertama. Data sekunder tidak membutuhkan biaya yang banyak dan membutuhkan waktu yang cepat.

Berdasarkan data dari 3.4.1 dan 3.4.2 tentang penjelasan dari jenis teknik pengumpulan data. Peneliti menggunakan kedua jenis teknik pengumpulan data, yaitu *Primary Data* dan *Secondary Data*. Pada *Primary Data*, peneliti mengumpulkan responden melalui kuesioner google form. Pada *Secondary Data*, peneliti mengumpulkan informasi dan pengetahuan melalui buku, internet, dan jurnal sebagai data pendukung untuk penelitian yang diteliti oleh peneliti.

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Variabel Independen (Exogenous)

Menurut Malhotra (2020), *Exogenous* merupakan variabel yang bersifat bebas laten. Beberapa variabel yang diamati digunakan untuk mewakili sebuah konstruk yang bertindak sebagai variabel independen dalam model. Didalam variabel peneliti, terdapat variabel *Food Quality*, *Brand Image*, *Food Quality*, dan *Perceived Value*.

3.5.2 Variabel Dependen (Endogenous)

Menurut Malhotra (2020), *Endogenous* merupakan variabel yang bersifat laten. Beberapa variabel ini akan bergantung pada variabel lain yang bisa ditentukan oleh variabel lainnya. Didalam variabel peneliti, terdapat variabel *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variable	Definisi Operasional	English - Original	Indicator	Sumber Measurement	Scale
1	Price Promotion	Potongan harga merupakan penentuan harga yang lebih rendah daripada harga biasa atau harga tetap (Jakpar et al. 2012)	I like this promotional deal	Saya menyukai penawaran promosi Haagen-Dazs	Borgne et al. (2018)	Likert Scale 1 - 7
			Various promotional offers provided by the restaurant bring additional or extra benefits for me	Menurut saya berbagai penawaran promosi yang diberikan oleh Haagen-Dazs memberikan manfaat tambahan bagi saya	Keni dan Wilson. (2020)	
			I perceived that the personalized price promotions fit my taste very well	Menurut saya promosi harga di Haagen-dazs sangat sesuai dengan harapan saya	Hallikainen et al. (2022)	
			Food price discount promos make me interested in ordering food immediately.	Saya merasa promo diskon es krim Haagen-Dazs membuat saya tertarik untuk membelinya segera	Kristia et al. (2023)	

2	Brand Image	Brand Image akan terbangun di benak konsumen	I feel this coffee shop is very well known to the public.	Saya merasa Haagen-Dazs dikenal oleh masyarakat	Bernarto et al. (2020)	Likert Scale 1 – 7
		selama memakai produk tersebut	The boba brand that I bought is of good quality	Saya merasa Haagen-Dazs memiliki kualitas yang baik	Yuliantoro et al. (2019)	
		berdasarkan pengalaman (Nurhalim. 2020)	Brand X has better characteristics than Its competitors	Menurut saya Haagen-Dazs memiliki karakteristik yang lebih baik daripada para pesaingnya	Kaur and Kaur, (2019)	
			Brand X is one of the best brands in the	Menurut saya Haagen-Dazs adalah salah satu merek es krim terbaik di industri	Kaur and Kaur, (2019)	
3	Food Quality	Kualitas makanan merupakan hasil dari gabungan	The taste of the drink is delicious and refreshing	Menurut saya Haagen-Dazs memiliki rasa yang lezat	Yuliantoro et al. (2019)	Likert Scale 1 – 7
		sifat-sifat yang memegang peranan	The quality of this boba is consistent	Saya merasa kualitas es krim Haagen-Dazs konsisten	Yuliantoro et al. (2019)	

		penting dalam menilai tingkat penerimaan produk oleh konsumen (Tanner. 2016)	Boba drinks are a choice of flavors The food presentation was visually attractive	Menurut saya es krim Haagen-Dazs memiliki banyak varian rasa Saya merasa penyajian es krim Haagen-Dazs menarik secara visual	Yuliantoro et al. (2019) Slack et al. (2020)	
4	Perceived Value	evaluasi keseluruhan dari konsumen terhadap utilitas suatu produk, yang didasarkan pada pandangan mereka tentang apa yang diterima dari produk tersebut dan apa yang mereka berikan (Huang et al. 2019)	drink boba is according to the money that is paid I get experience with drinking both of this boba The quality of the food was outstanding.	Rasa es krim Haagen-Dazs sesuai dengan harga yang ditawarkan Saya merasa mendapatkan pengalaman dengan mencoba Haagen-Dazs Saya merasa kualitas es krim Haagen-Dazs baik	Yuliantoro et al. (2019) Yuliantoro et al. (2019) Suhud and Wibowo, (2016)	Likert Scale 1 – 7
			The fast-food restaurant provides me great value as compared to other food options	Saya merasa Haagen-Dazs memberikan es krim yang baik dibandingkan dengan pilihan es krim lain	Slack et al. (2020)	

5	Customer Satisfaction	Perbandingan antara kondisi sebelum dan sesudah penggunaan produk (Uzir et al. 2020)	I like this boba drink	Saya merasa suka dengan es krim Haagen-Dazs	Yuliantoro et al. (2019)	Likert Scale 1 – 7
			This boba drink meets my expectations	Menurut saya es krim Haagen-Dazs memenuhi harapan saya	Yuliantoro et al. (2019)	
			I am satisfied to buy this boba drink	Saya merasa menikmati membeli es krim Haagen-Dazs	Yuliantoro et al. (2019)	
			Mixue Ice Cream Shop & Tea did her best to satisfy my needs	Saya merasa es krim Haagen-Dazs melakukan yang terbaik untuk memenuhi selera desert saya	Amelia et al. (2023)	
6	Repurchase Intention	Merupakan tindakan pembelian yang terjadi berulang kali, dimana konsumen melakukan pembelian lebih dari sekali atau beberapa kali	I intend to buy this boba again	Saya merasa akan membeli kembali es krim Haagen-Dazs	Yuliantoro et al. (2019)	Likert Scale 1 – 7
			Chances are, I will revisit the Mixue Ice Cream & Tea in the future	Saya merasa akan mengunjungi kembali Haagen-Dazs di masa mendatang	Yuliantoro et al. (2019)	
			I will be a loyal customer of Mixue Ice Cream & Tea	Saya merasa akan menjadi pelanggan setia Haagen-Dazs	Amelia et al. (2023)	

		(Pandiangan. 2022)	I will consider Mixue Ice Cream & Tea as the first choice for buying ice cream & tea	Saya merasa akan mempertimbangkan Haagen-Dazs sebagai pilihan pertama untuk membeli kembali es krim	Amelia et al. (2023)	
--	--	--------------------	--	---	----------------------	--

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Pre-Test

Menurut Malhotra (2020), *pretesting* merupakan proses menguji suatu survey secara menyeluruh dengan tujuan untuk menyempurnakan data.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), validitas merupakan perbedaan yang diamati dalam skor skala yang mencerminkan perbedaan objek y pada karakteristik yang di ukur, bukan disebabkan adanya kesalahan sistematis atau kebetulan. Uji validitas terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *Content Validity*, *Criterion Validity*, dan *Construct Validity*.

1. *Content Validity*

Menurut Malhotra (2020), *Content Validity* merupakan evaluasi subjektif dengan sistematis mengenai seberapa bagus skala yang mewakili tugas pengukuran yang ada pada kuesioner.

2. *Criterion Validity*

Menurut Malhotra (2020), *Criterion Validity* merupakan suatu skala yang berfungsi sebagaimana yang diharapkan terkait dengan variabel lain yang dijadikan acuan sebagai standar yang berguna.

3. *Construct Validity*

Menurut Malhotra (2020), *Construct Validity* merupakan pertanyaan mengenai konstruk yang diukur oleh skala.

Peneliti menyimpulkan bahwa peneliti menggunakan *Construct Validity* pada uji Pre-Test. Peneliti menggunakan teknik *Construct Validity* untuk mengukur tingkat signifikan pada suatu variabel.

Tabel 3. 2 *Syarat Uji Validitas (SPSS)*

No	Ukuran Validitas	Definisi	Nilai yang Dirasakan
1.	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy</i>	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i> adalah Sebuah indeks yang akan digunakan untuk mengevaluasi kecocokan analisis..	$KMO \geq 0.5$ menyatakan analisis faktor valid. $KMO < 0,5$ menyatakan analisis faktor tidak valid.
2.	<i>Bartlett's test of sphericity</i>	<i>Bartlett's test of sphericity</i> bertujuan untuk melihat bahwa variabel yang tercantum dalam hipotesis tidak menunjukkan korelasi dengan populasi.	Nilai signifikan $< 0,05$ yang memperlihatkan hubungan yang signifikan pada setiap variabel

3.	<i>Anti-image Correlation Matrix (MSA-Measure of Sampling)</i>	Sebuah alat yang bermanfaat untuk melakukan pengukuran dan matriks korelasi pada setiap variabel.	Nilai $MSA \geq 0,5$ menyatakan data valid. Nilai $MSA < 0,5$ menyatakan data tidak valid.
4.	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	sebuah alat yang digunakan untuk mengukur hubungan langsung antara variabel dan faktor yang digunakan.	Nilai faktor $\geq 0,5$ signifikan. Semakin besar nilai maka akan semakin berdampak baik untuk variabel.

Sumber: Malhotra (2020)

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al. (2019), uji reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengevaluasi suatu variabel. Hal ini dilakukan dengan memastikan bahwa pengukuran yang digunakan konsisten dan berkorelasi satu sama lain untuk memastikan bahwa variabel tersebut diukur dengan konsistensi dan akurasi.

Tabel 3. 3 Syarat Uji Reliabilitas (SPSS)

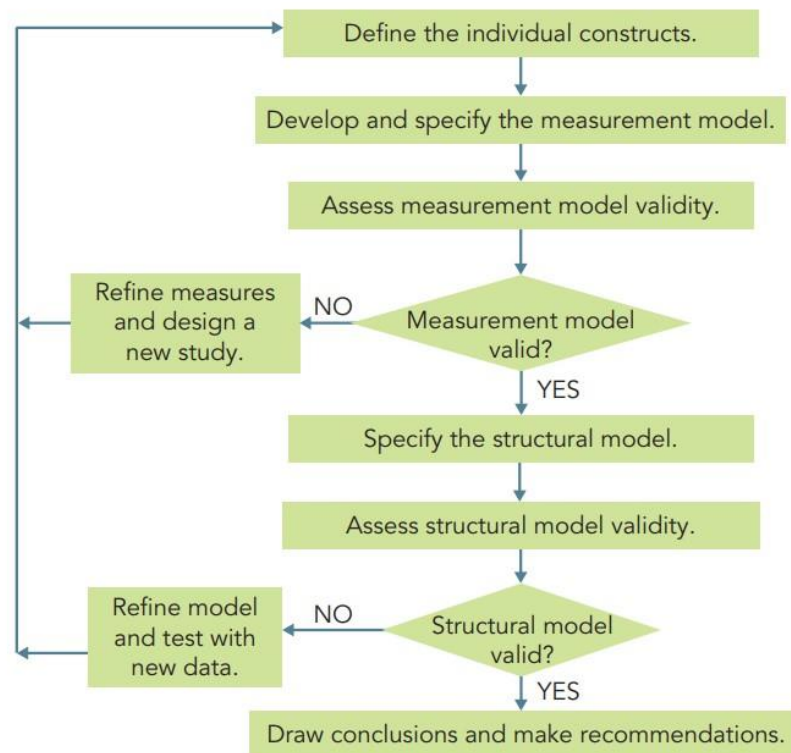
Kategori	Indeks	Syarat Reliabilitas
<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Cronbach's alpha > 0,7</i>

Sumber: Hair et al. (2019)

3.6.3 Analisis Data Penelitian

3.6.3.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Malhotra (2020), *Structural Equation Modeling* merupakan prosedur yang menganalisis hubungan dependensi antara konstruk, di mana beberapa variabel akan diukur dan digabungkan ke dalam sebuah model. Menurut Malhotra (2020), *Structural Equation Modeling (SEM)* membantu dalam pengukuran dan pengujian variabel. Penggunaan SEM dimulai dengan konstruk individual, spesifikasi model pengukuran, validasi model pengukuran, pengujian model struktural untuk validitas, penarikan kesimpulan, dan memberikan rekomendasi berdasarkan validitas model tersebut.



Gambar 3. 6 Proses Structural Equation Modeling

Sumber : Malhotra (2020)

3.6.3.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

- Convergent Validity

Menurut Malhotra (2020), *Convergent Validity* merupakan pengukuran sejauh mana skala mempengaruhi dimensi lain dari

konstruk. *Convergent Validity* ini membantu dalam mengevaluasi *outer loadings*, yaitu hubungan antara setiap variabel dan faktor. Peneliti perlu mendapatkan nilai *outer loadings* dan *average variance extracted (AVE)*. Nilai yang diharapkan untuk *outer loadings* adalah $\geq 0,7$ atau lebih tinggi, sedangkan nilai yang diinginkan untuk AVE adalah $\geq 0,5$.

- **Discriminant Validity**

Menurut Malhotra (2020), *Discriminant Validity* merupakan desain validitas yang mengevaluasi sejauh mana hubungan yang tidak sesuai dengan desain yang seharusnya berbeda. Sebelum mengukur *discriminant validity*, tahap awal yang harus diambil adalah *Cross Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Untuk *Cross Loadings*, nilai yang diharapkan adalah $\geq 0,7$.

3.6.3.3 Kecocokan Struktural Model (Inner Model)

Menurut Malhotra (2020), Inner Model bertujuan untuk memastikan bahwa semua indikator yang terdapat dalam kuesioner dapat diukur dengan baik secara independen maupun dependen. Beberapa cara untuk membuktikan kecocokan model, yaitu :

- 1. T-Statistics (One Tailed)**

Menurut Hair et al. (2019), *T-statistics* digunakan sebagai alat untuk menentukan apakah setiap variabel signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

- 2. R² Coefficient of Determination**

Menurut Hair et al. (2019), R² berguna untuk memperhitungkan jumlah variasi dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh model dalam ukuran sampel.

3. Q^2 (*cross validated redundancy*)

Menurut Hair et al. (2019), Q^2 digunakan sebagai metrik untuk menilai seberapa baik kinerja suatu model penelitian.

4. F^2 (*effect size*)

Menurut Hair et al. (2019), F^2 digunakan untuk memperkirakan seberapa besar keterkaitan yang dimiliki oleh populasi yang sedang diteliti.

3.7 *Testing Structural Relationship*

Validitas model secara teoritis dapat diukur dengan memenuhi persyaratan berikut:

- Koefisien standar memiliki nilai ≥ 0 untuk menunjukkan hubungan positif antara hipotesis, dan ≤ 0 untuk menunjukkan hubungan negatif.
- Nilai p-values harus $< 0,05$, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar hipotesis yang didukung oleh data yang ada.
- T-values memiliki nilai $> 1,65$ untuk memastikan kevalidan statistik model (Hair et al., 2019).