

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

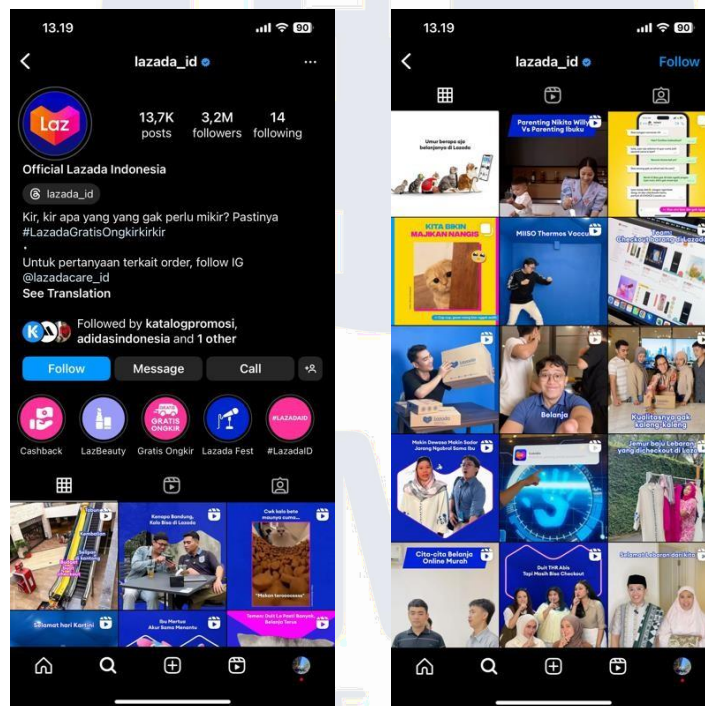


Lazada, merupakan layanan *e-commerce* asal Singapura yang didirikan pada tahun 2011 oleh perusahaan Rocket Internet dan mulai beroperasi pada 27 Maret 2012 di negara kawasan ASEAN seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Lazada didirikan atas inisiatif Oliver Samwer, CEO *Rocket Internet* yang melihat adanya peluang pasar yang sangat besar bagi *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara. Perkembangan Lazada dapat dinilai sangat cepat, tahun 2014 silam, sebagian besar saham Lazada dibeli oleh Alibaba Group dan sejak itu Lazada menjadi bagian dari Alibaba Group. Sehingga, sejak 2016, Lazada didukung oleh infrastruktur teknologi terbaik yang dimiliki oleh Alibaba.

Lazada memiliki tiga layanan bisnis utama yang telah diperkenalkan dan dapat digunakan oleh konsumen, antara lain adalah LazMall yang diklaim oleh Lazada sebagai '*Southeast Asia's biggest virtual mall*' yang menghubungkan lebih dari 32.000 brand lokal maupun internasional ternama kepada konsumen. Dengan adanya LazMall, Lazada ingin memberikan garansi kepada konsumen bahwa barang yang diterima adalah 100% autentik, pengiriman barang yang sangat cepat, serta 15 hari untuk melakukan retur barang apabila ada kesalahan atau kecacatan. Tak hanya LazMall, Lazada juga memiliki *Lazada Marketplace* sebagai bisnis utamanya yang menghubungkan retailers maupun pengusaha mikro hingga menengah kepada jutaan konsumen baru. Lazada memiliki misi untuk 'membawa'

dunia ke Asia Tenggara serta menyediakan kesempatan bagi brand dari Asia Tenggara untuk mampu mencapai konsumen dalam skala internasional. Lazada cross-border business ini juga banyak menampilkan brand lokal dari berbagai negara antara lain China, Hong Kong, Korea, Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa.

Lazada memanfaatkan platform media sosial resmi yang dimilikinya untuk melakukan berbagai kegiatan pemasaran. Sebagai contohnya adalah Instagram @lazada_id yang dimanfaatkan Lazada untuk melakukan strategi pemasaran terutama dengan memanfaatkan fitur *Instagram Reels* serta ‘ride the wave’ konten yang sedang populer.

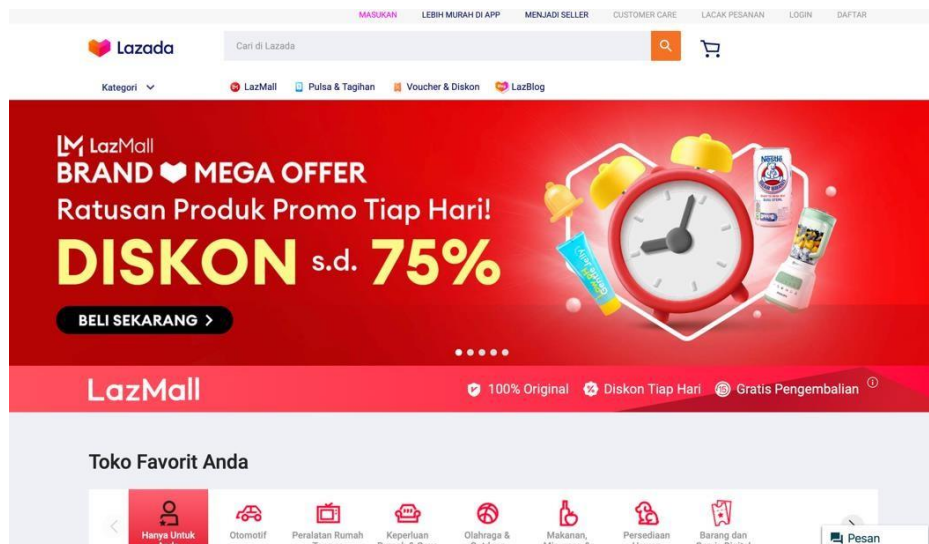


Gambar 3.1 Instagram Lazada Indonesia

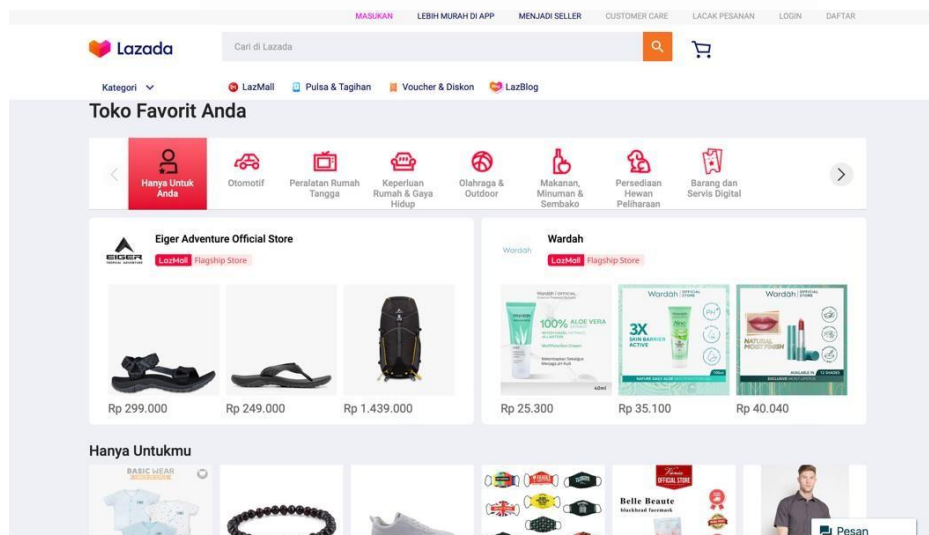
Sumber: Instagram Lazada

Lazada menggunakan Instagram untuk memberikan informasi mengenai seluruh promosi maupun fitur yang bisa digunakan oleh para konsumen dalam aplikasi Lazada. Tak hanya melalui Instagram, Lazada juga memiliki website yang dapat digunakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian barang. Melalui

website Lazada, konsumen juga diberikan kemudahan untuk mengakses customer care maupun melacak pesanan.



Gambar 3.2 Website Lazada Indonesia
Sumber: Website Lazada

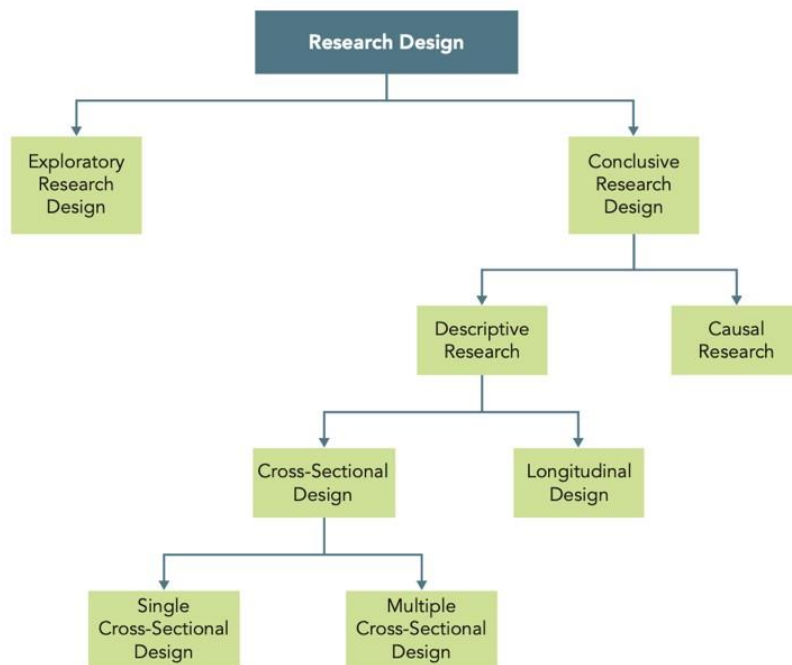


Gambar 3.3 Website Lazada Indonesia
Sumber: Website Lazada Indonesia

Lazada memiliki beragam pilihan kategori pada halaman utama website-nya, mulai dari otomotif, peralatan rumah tangga, keperluan rumah & gaya hidup, olahraga & outdoor, makanan, hingga persediaan hewan peliharaan. Lazada juga menyediakan kategori ‘hanya untuk anda’ bagi setiap konsumen yang berisikan rekomendasi barang yang telah diseleksi. Konsumen juga diberi kebebasan untuk memilih berdasarkan kategori yang ada maupun mencari barang di Lazada secara manual melalui kolom pencarian.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah kerangka untuk melakukan riset dalam penelitian pemasaran, desain penelitian memberikan detail prosedur yang diperlukan dalam mengumpulkan informasi yang nantinya akan digunakan dalam memecahkan masalah pemasaran / marketing yang sedang dialami (Malhotra, 2020). Desain penelitian terbagi menjadi dua, yaitu exploratory dan conclusive.



Gambar 3.4 Research Design

Sumber: Malhotra, 2019

Menurut Malhotra (2020), 2 jenis desain penelitian yang biasa digunakan antara lain adalah:

1. *Exploratory Research Design*

Desain penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang masalah yang sedang dialami oleh peneliti. Penelitian eksploratif biasanya digunakan pada suatu kasus yang mengharuskan peneliti untuk dapat mendefinisikan masalah dengan terukur serta mengambil tindakan yang akurat dalam masalah tersebut. Penelitian eksploratif pun bersifat fleksibel dan tidak terstruktur. Penelitian tersebut menggunakan data primer yang bersifat kualitatif, semisalnya peneliti dapat melakukan wawancara dengan ahli industri secara mendalam untuk mendapatkan wawasan.

2. *Conclusive Research Design*

Desain penelitian konklusif adalah penelitian yang dirancang untuk membantu pengambilan keputusan dalam memilih tindakan yang paling baik untuk mengatasi situasi tertentu. Tujuan utama dari penelitian konklusif adalah untuk menguji hipotesis dan memeriksa hubungan-hubungan antara variabel.

Conclusive Research Design terbagi menjadi 2, antara lain:

a. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif merupakan suatu jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu karakteristik atau fungsi yang dimiliki suatu objek.

Penelitian deskriptif terbagi menjadi 2, yaitu:

1. *Cross Sectional Design*

Desain penelitian yang memerlukan melakukan pengambilan informasi dari suatu sampel populasi dan dilakukan hanya sekali. Cross Sectional Design terbagi menjadi 2 jenis, yaitu:

a. *Single Cross-Sectional Design*

Desain *Single Cross-Sectional* merupakan desain yang hanya memiliki satu sampel dan diambil dari populasi yang telah disasar dan informasi yang didapatkan dari sampel tersebut sebanyak satu kali.

b. *Multiple Cross Design*

Desain *Multiple Cross* merupakan desain penelitian yang melakukan pengambilan data dari dua atau lebih responden.

2. *Longitudinal Design*

Desain penelitian yang menggunakan sampel dari populasi yang sama dan diukur secara berulang kali. Desain ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran secara utuh / ilustrasi yang jelas serta perubahan yang terjadi.

b. *Causal Research*

Jenis penelitian konklusif memiliki tujuan untuk memperoleh bukti tentang adanya hubungan sebab akibat / kausalitas.

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian *conclusive research design* dan menggunakan model *descriptive research*. Lalu, jenis desain penelitian yang digunakan adalah *cross-sectional design* lalu *single cross-sectional design*. Penelitian ini menggunakan *conclusive research design* karena penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan uji terhadap hipotesis dan memeriksa hubungan antar variabel yang nantinya akan digunakan untuk pengambilan keputusan serta solusi bagi masalah yang sedang dihadapi oleh Lazada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *cross sectional design* karena informasi yang dikumpulkan hanya dilakukan sebanyak satu kali. *Cross sectional design* yang digunakan merupakan *single cross-sectional design* karena informasi hanya diambil dari satu sampel responden dari target populasi dan informasi yang diperoleh dari satu sampel responden ini hanya satu kali. Dalam penelitian ini, cara yang digunakan dalam mengumpulkan informasi / data adalah melalui survei dalam bentuk kuesioner yang disebar melalui Google Forms. Menurut Malhotra (2020), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang terstruktur yang memuat serangkaian pertanyaan, baik tertulis maupun lisan yang akan dijawab oleh responden.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik yang sama dan dipilih untuk dijadikan objek dari sebuah penelitian (Malhotra, 2020). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah generasi X, Y, dan Z. Generasi Z merupakan individu yang lahir mulai dari tahun 1997 – 2012 (usia 12-27 tahun), generasi Y / milenial merupakan individu yang lahir mulai dari tahun 1981 – 1996 (usia 28-43 tahun), dan generasi X merupakan individu yang lahir mulai dari tahun 1965 – 1980 (usia 44-59 tahun). Penelitian ini menggunakan responden dimulai dari usia 18 tahun. Alasan utama memilih responden dimulai dari usia 18 tahun ialah menurut hukum yang berlaku di Indonesia, apabila seseorang telah

berumur 18 tahun, mereka telah dianggap dewasa dan mampu mempertanggungjawabkan segala perbuatannya. Sehingga, dapat dibilang bahwa orang yang telah berusia 18 tahun dapat mengambil keputusan sendiri dan bertanggungjawab atas keputusannya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan elemen dasar yang didalamnya memuat elemen dari suatu populasi yang dapat dijadikan sebagai sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi X, Y, dan Z yang mengetahui Lazada, sering menggunakan aplikasi e-commerce, pernah mengunduh / download aplikasi Lazada, pernah melihat iklan Lazada yang diperankan oleh Isyana Saravasti, namun tidak pernah melakukan pembelian di Lazada selama 6 bulan terakhir.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020), teknik sampling untuk mengumpulkan data dibagi menjadi 2, yakni *non-probability sampling* dan *probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan secara acak, melainkan hanya mengandalkan penilaian daripada peneliti. Akan tetapi, tidak semua individu didalam suatu populasi memiliki kesempatan untuk terpilih menjadi responden. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dimana seluruh populasi memiliki peluang untuk terpilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* karena tidak seluruh populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel melainkan sampel dipilih mengandalkan penilaian / kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Menurut Malhotra (2020), terdapat 4 teknik pengumpulan data melalui non-probability sampling, antara lain:

1. Convenience Sampling

Teknik pengambilan sampel ini berupaya untuk mendapatkan sampel dengan elemen yang sesuai, sampel yang dipilih diserahkan kepada peneliti.

2. *Judgmental Sampling*

Teknik pengambilan sampel dimana elemen populasi sengaja dipilih berdasarkan penilaian peneliti yang dinilai dapat mewakili keseluruhan populasi.

3. *Quota Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan melalui 2 tahapan judgmental sampling yang ketat. Tahapan pertama terdiri dari pengembangan kuota populasi yang telah ditentukan jumlahnya, lalu tahapan kedua elemen sampel yang dipilih berdasarkan penilaian peneliti.

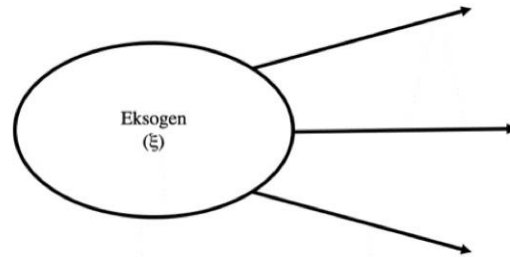
4. *Snowballing Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang dimana awalnya responden dipilih secara acak. Selanjutnya, responden dipilih berdasarkan informasi yang diberikan oleh responden itu sendiri. Lalu, responden selanjutnya dipilih berdasarkan arahan atau informasi dari responden sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan non-probability sampling dengan tipe judgmental sampling, karena sampel yang dipilih tersebut terpilih berdasarkan penilaian atau kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti yang dipercaya mampu mewakili populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi X, Y, dan Z yang berusia 18-55 tahun yang sering menggunakan e-commerce, pernah mengunduh aplikasi Lazada, pernah melihat iklan Lazada yang diperankan oleh Isyana Sarasvati dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, namun tidak pernah melakukan pembelian pada aplikasi Lazada.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

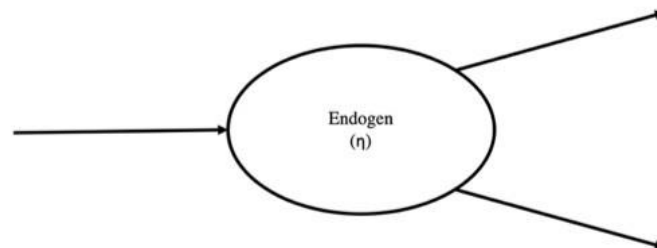
3.5.1 Variabel Eksogen



Gambar 3.5 Variabel Eksogen
Sumber: Malhotra, 2019

Menurut Malhotra et al (2019), variabel di luar model yang tidak memiliki anak panah disebut variabel eksogen. Dalam penelitian ini, variabel eksogen yang terdapat adalah *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Irritation*.

3.5.2 Variabel Endogen



Gambar 3.6 Variabel Endogen
Sumber: Malhotra, 2019

Menurut Malhotra et al (2019), variabel yang bersifat laten dan memiliki satu atau lebih anak panah disebut variabel endogen. Dalam penelitian ini, variabel endogen yang terdapat adalah *Advertising Value*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*.

3.5.3 Variabel Teramati

Menurut Malhotra et al (2019), variabel yang diukur oleh peneliti dalam suatu penelitian yang bersifat terukur disebut variabel teramati. Dalam penelitian ini, variabel teramati terdiri dari *Informativeness*, *Entertainment*, *Irritability*, *Advertising Value*, *Brand Image*, and *Purchase Intention*.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
1	<i>Informativeness (INF)</i>	Informativeness merupakan kemampuan untuk dapat menginformasikan detail dari produk atau jasa yang dipasarkan (Martins et al., 2018).	<p>Iklan Lazada merupakan sumber terbaik untuk mendapatkan informasi mengenai brand Lazada.</p> <p>Iklan Lazada menampilkan informasi yang sesuai mengenai brand Lazada.</p> <p>Iklan Lazada memberikan informasi yang relevan mengenai brand Lazada.</p> <p>Saya mendapatkan informasi yang mendalam dari iklan Lazada.</p>	<p><i>YouTube ads are a good source of product/service/brand information.</i></p> <p><i>Smartphone advertising provides timely information on products or services.</i></p> <p><i>Smartphone advertising supplies relevant information on product or services.</i></p> <p><i>I get in-depth information from YouTube ads.</i></p>	Firat (2019) & Kim & Han (2014)	Likert 1-5

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
2	Entertainment (ENT)	Entertainment merupakan kondisi dimana seseorang konsumen merasa terhibur dan tertarik ketika menonton sebuah advertising / iklan (Sulistiowaty et al., 2011).	Saya merasa bahwa iklan Lazada menarik.	<i>I feel that smartphone advertising is interesting.</i>	Kim & Han (2014) & Tien Dao et al. (2014)	Likert 1-5
			Saya merasa bahwa iklan Lazada dapat dinikmati.	<i>I feel that smartphone advertising is enjoyable.</i>		
			Saya merasa bahwa iklan Lazada itu menyenangkan.	<i>I feel that smartphone advertising is pleasant.</i>		
			Saya merasa senang memikirkan tentang apa yang saya lihat, dengar, dan baca pada iklan Lazada.	<i>I feel pleasure in thinking about what I saw, heard, or read in advertisements</i>		
3	Irritability (IRR)	Irritability didefinisikan sebagai perasaan yang menyinggung, tidak menyenangkan, dan mengganggu yang ditimbulkan oleh iklan (Arora & Agarwal, 2019).	Saya merasa iklan Lazada menjengkelkan.	<i>I feel that smartphone advertising is irritating.</i>	Firat (2019) & Kim & Han (2014)	Likert 1-5
			Saya merasa iklan Lazada mengganggu.	<i>I feel that smartphone advertising is annoying.</i>		
			Saya merasa iklan Lazada membingungkan.	<i>YouTube ads are confusing.</i>		
			Saya merasa iklan Lazada membuat frustrasi.	<i>YouTube ads are frustrating.</i>		
4	Advertising Value (ADV)	Ducoffe (1995) mendefinisikan advertising value sebagai kegunaan atau seberapa bernilainya sebuah iklan bagi konsumen atau sebagai penilaian kognitif tentang seberapa baik	Saya merasa iklan Lazada berguna bagi keputusan pembelian.	<i>I feel that smartphone advertising is useful.</i>	Firat (2019) & Kim & Han (2014)	Likert 1-5
			Saya merasa bahwa iklan Lazada berharga bagi keputusan pembelian.	<i>I feel that smartphone advertising is valuable.</i>		

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
		sebuah iklan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.	Saya merasa iklan Lazada penting bagi keputusan pembelian. Saya memperhatikan iklan Lazada untuk memutuskan melakukan pembelian.	<i>I feel that smartphone advertising is important.</i> <i>I pay attention to YouTube ads.</i>		
5	Purchase Intention (PI)	Purchase intention merupakan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Hsu & Tsou, 2011).	Saya bersedia untuk mempertimbangkan membeli barang pada aplikasi Lazada setelah melihat iklan Lazada. Saya berniat untuk membeli barang pada aplikasi Lazada setelah melihat iklan Lazada. Saya mungkin akan membeli barang pada aplikasi Lazada setelah melihat iklan Lazada. Saya pasti akan membeli barang pada aplikasi Lazada setelah melihat iklan Lazada.	<i>I would consider purchasing goods or services with smartphone advertisements</i> <i>I intend to purchase goods or service with smartphone advertisements</i> <i>I would probably buy goods or services with smartphone advertisements</i> <i>I will definitely buy products from the website of advertisers in the near future.</i>	Kim & Han (2014) & Tien Dao et al. (2014)	Likert 1-5
6	Brand Image (BI)	Brand image merupakan persepsi konsumen dan preferensi konsumen	Saya percaya bahwa Lazada merupakan e-commerce yang terpercaya.	<i>I believe Mataharimall.com is a trusted online shop.</i>	Hartono & Dewi (2019)	Likert 1-5

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
		terhadap suatu brand (Peter & Olson, 2000).	Menurut saya, Lazada memiliki kesan yang lebih baik dibanding e-commerce lain.	<i>Mataharimall.com has better impression in my opinion.</i>		
			Saya merasa bahwa Lazada menawarkan kemudahan untuk belanja.	<i>I find Mataharimall.com easy to use / shop in</i>		
			Saya merasa bahwa iklan Lazada merupakan iklan yang jujur dan sesuai dengan apa yang saya dapatkan.	<i>The ads are always honest.</i>		

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Data Pre-Test

Malhotra (2020) menyatakan bahwa pretesting adalah uji coba kuesioner terhadap responden dalam jumlah yang kecil yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan meminimalisir terjadinya masalah. Dalam melakukan pretesting, sampel responden yang dibutuhkan hanya sekitar 15 – 30 orang saja (Malhotra, 2020). Dalam melakukan uji data pre-test pada penelitian ini, peneliti menggunakan software IBM SPSS Statistics 25. Uji yang dilakukan dalam pre-test ini adalah uji validitas dan reliabilitas data agar dapat mengetahui apakah data yang diperoleh telah valid dan reliabel serta mengetahui apakah kuesioner sudah layak untuk disebar atau perlu dilakukan perbaikan. Peneliti mendapatkan 31 responden untuk melakukan pre-testing dan seluruh data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang disebar dalam bentuk *Google Forms*.

3.7.2 Metode Faktor Analisis

3.7.2.1 Uji Validitas *Pre-Test*

Uji validitas menggambarkan sejauh mana perbedaan skor dalam skala yang diamati mencerminkan perbedaan yang sebenarnya antar objek dalam suatu karakteristik yang diukur (Malhotra, 2020). Terdapat tiga tipe validity yang digunakan, antara lain:

1. *Content Validity*

Suatu jenis validitas yang terdiri dari evaluasi yang bersifat subjektif namun evaluasi yang sistematis dari representatif isi skala yang diukur.

2. *Criterion Validity*

Suatu jenis validitas yang menguji apakah skala pengukuran yang digunakan berfungsi sesuai dengan apa yang diharapkan memiliki kaitan dengan variabel lain yang telah dipilih sebagai suatu kriteria.

3. *Construct Validity*

Suatu jenis validitas yang mampu menjawab pertanyaan tentang suatu karakteristik yang diukur oleh skala.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe *Construct Validity* dalam uji coba pre-test. Peneliti menggunakan indikator yang dimuat dalam bentuk pertanyaan dari masing-masing variabel yang ingin diukur. Terdapat syarat yang harus dipenuhi dalam uji validitas, antara lain:

Tabel 3.2 Syarat Uji Pre-Test

3.7.2.2 Uji Reliabilitas Pre-Test

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i>	KMO adalah indeks yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap kelayakan analisis faktor (Malhotra, 2020)	Nilai KMO ≥ 0.5 menunjukkan bahwa faktor tersebut valid.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Bartlett's Test of Sphericity adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel - variabel dalam populasi tidak memiliki hubungan / korelasi. (Malhotra, 2020)	Nilai sig < 0.05 menunjukkan bahwa ada hubungan antar variabel.
3	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i>	Anti-Image Correlation Matrix merupakan matrix yang digunakan untuk melakukan uji dan menunjukkan bahwa ada korelasi antara semua posibilitas pada variabel yang terdapat pada model analisis (Malhotra, 2020)	Nilai MSA ≥ 0.5 menunjukkan bahwa data valid. Nilai MSA < 0.5 menunjukkan bahwa data tersebut tidak valid.
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Factor Loading of Component Matrix digunakan untuk mengukur korelasi antar variabel dan faktor yang terdapat di suatu model analisis (Malhotra, 2020)	Nilai Factor Loading of Component Matrix ≥ 0.5 dianggap signifikan.

Malhotra (2020) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah suatu uji yang dapat melakukan pengukuran terhadap suatu skala dalam menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran secara berulang. Uji reliabilitas juga merupakan uji yang dapat melihat apakah responden mampu menjawab survei yang diberikan secara konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas dapat melihat hasil dari Cronbach's Alpha, apabila Cronbach's

Alpha memiliki hasil ≥ 0.7 , maka data yang diperoleh dapat dikatakan reliabel. Namun, apabila Cronbach's Alpha memiliki hasil < 0.7 , data tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.

3.7.3 Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data akan diolah menggunakan metode *Structural Equation Model*. *Structural Equation Model* / SEM merupakan model yang mampu menjelaskan hubungan antar variabel yang sedang meneliti adanya hubungan timbal balik. SEM juga memungkinkan bagi peneliti untuk membuat model dan memperkirakan hubungan kompleks antara variabel dependen dan independen (Hair et al., 2017). Dalam metode *Structural Equation Model* terdapat 2 metode, yaitu *covariance-based structural equation modeling* (CB-SEM) dan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). CB-SEM digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak teori yang ada, hal ini dapat dilakukan melalui model teoritis yang diusulkan dapat memperkirakan matriks kovarian pada data sampel yang telah didapat (Hair et al., 2017). PLS-SEM digunakan sebagai pendekatan yang bersifat prediktif-kausal terhadap SEM, berfokus dalam menjelaskan varians dalam variabel dependen yang terdapat didalam model (Hair et al., 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM sendiri memiliki fokus untuk menjelaskan varian dalam variabel dependen yang terdapat didalam model. Menurut Rahadi (2023), PLS-SEM memiliki kemampuan untuk memodelkan banyak variabel dan memiliki tingkat signifikan yang lebih tinggi.

3.7.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

1. *Measurement Theory*

Dalam penelitian ini, terdapat 4 measurement theory yang digunakan oleh peneliti, antara lain adalah:

a. *Indicator Reliability*

Nilai *outer loadings* yang tinggi dalam suatu konstruk menunjukkan bahwa indikator terkait memiliki berbagai kesamaan. Ukuran atau besarnya suatu *outer loading* biasanya disebut *indicator reliability* (Hair et al., 2022)

b. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan sejauh mana suatu ukuran memiliki hubungan yang positif dengan ukuran alternatif yang digunakan dalam suatu penelitian yang sama. Nilai AVE yang dihasilkan harus ≥ 0.5 untuk dapat menunjukkan bahwa suatu konstruk dapat menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya (Hair et al., 2022).

c. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan konstruk lain berdasarkan standar empiris yang telah ditentukan. Kriteria Fornell-Larcker digunakan oleh peneliti untuk menilai validitas diskriminan, nilai AVE yang dimiliki indikator memiliki nilai yang lebih tinggi bagi variabelnya sendiri (Hair et al., 2022).

d. *Reliability*

Dalam melakukan pengukuran terhadap reliabilitas suatu data, dapat menggunakan Cronbach's Alpha. Akan tetapi, Cronbach's Alpha memiliki syarat apabila nilai yang dihasilkan ≥ 0.7 maka data penelitian dapat dikatakan reliabel (Malhotra, 2020).

2. *Structural Theory*

Dalam penelitian ini, structural theory yang digunakan oleh peneliti, antara lain adalah:

a. T-Statistics (*One Tailed*)

T-statistics digunakan untuk menguji seberapa signifikan suatu

hipotesis dalam sebuah penelitian. Apabila nilai yang diperoleh sebesar $-1,65 < t\text{-stat} < 1,65$ maka hipotesis dapat dinyatakan tidak signifikan. Akan tetapi, apabila nilai yang diperoleh sebesar $< -1,65$ atau $> 1,65$ maka hipotesis dapat dinyatakan signifikan (Hair et al., 2022).

b. R^2 (coefficient of determination)

R^2 ukuran hasil dari koefisien determinasi yang menghitung jumlah variabel independen yang ada di dalam persamaan dan ukuran sampel (Hair et al., 2022). Nilai dari R^2 berada di angka 0 hingga 1, menunjukkan bahwa tingkat yang lebih tinggi mengidentifikasi tingkat penjelasan yang lebih tinggi juga (Hair et al., 2022).

c. Q^2 (cross validated redundancy)

Q^2 merupakan ukuran dari seberapa baiknya suatu model dapat memprediksi nilai awal yang diamati. Q^2 juga dapat menguji apakah suatu model secara akurat memprediksi titik data yang tidak digunakan (Hair et al., 2022).

d. f^2 (effect size)

f^2 merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu konstruk yang bersifat predictor terhadap konstruk endogen yang berkaitan dengan kekuatan yang dapat menjelaskannya (Hair et al., 2022).

3.7.3.2 Testing Structural Relationship

Model teoritis dapat dianggap valid, apabila memenuhi syarat berikut:

1. Nilai standar koefisien ≥ 0 , memiliki arti bahwa terdapat hubungan yang bersifat positif.
2. Nilai dari p-values < 0.05 , memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dalam suatu hipotesis yang telah disusun oleh peneliti.

3. Nilai dari t-value >1.645.

