

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Creswell dalam Kusumastuti, dkk. (2020), adalah penelitian yang menguji suatu teori tertentu dengan mengkaji hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif bukan menitikberatkan pada prosesnya, melainkan pada pengukuran variabel, hubungan sebab dan akibat antar variabel. Sehingga, orientasi dari hasil penelitian kuantitatif berupa generalisasi, inferensi, dan prediksi. Agar mampu memenuhi objektivitas tersebut, peneliti akan menerapkan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian, supaya dapat menghindari bias.

Dari pemaparan di atas, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengkaji teori integrasi informasi dengan menghubungkan variabel X (Komunikasi Persuasif *Beauty advisor* laki-laki) dengan variabel Y (Minat Beli), melalui mediasi variabel Z (Persepsi Konsumen). Nantinya, data yang dihasilkan akan berupa angka yang dianalisis secara statistik. Lebih lanjut, peneliti menggunakan bantuan aplikasi Smart PLS 4 untuk pengolahan data tiga variabel.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Menurut Kusumastuti, dkk. (2020), metode penelitian survei adalah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner sendiri merupakan lembaran berisi pertanyaan yang terstruktur. Metode penelitian dengan survei memiliki kondisi yang tidak dapat dimanipulasi oleh peneliti.

Menurut Maidiana (2021), terdapat beberapa metode dalam melakukan survei, yaitu *mail survey*, *personal interview*, *focus group* dan *online survey*. Penelitian ini menggunakan metode *online survey*. Hal tersebut berarti, peneliti akan menyebarkan survei secara daring melalui media sosial.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian ilmiah populasi adalah keseluruhan objek penelitian berupa orang yang karakteristiknya hendak dikaji (Roflin dkk., 2021). Selain itu, Sugiyono (2019), menyatakan bahwa populasi bukanlah hanya sekedar orang ataupun jumlah dari objek yang pelajari, tetapi juga benda-benda alam lain dengan meliputi karakteristik yang dimiliki oleh objek tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, populasi dapat diartikan sebagai objek atau subjek yang, memenuhi syarat, dan memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Terdapat dua jenis populasi menurut Unaradjan (2019), yaitu populasi terbatas dan tak terbatas. Populasi terbatas berarti jumlahnya dapat dihitung sebab memiliki sumber data kuantitatif yang jelas tentang batasannya. Berbeda dengan populasi tak terbatas adalah sumber data yang akan diteliti tidak dapat didefinisikan sebagai jumlah karena tidak memiliki batasan.

Dalam penelitian ini populasi tersebut dibatasi sebagai mereka yang pernah menjadi konsumen produk kecantikan (kosmetik) di Sephora Mall Central Park. Sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, artinya besar suatu sampel harus dapat mewakili penggambaran dari populasinya. Menurut Babbie dalam Maidiana (2021), terdapat beberapa teknik sampling yang biasa digunakan, yaitu *simple random sample*, *random sample*, *systematic sample*, *stratified sampling*, *convenience sampling*, *cluster sampling*, *multi-stage sampling*, dan *probability proportional size sampling*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *convenience sample* atau *purposive sample* yang merupakan pengambilan sampel sesuai dengan ciri atau sifat tertentu yang memiliki sangkut paut dengan sifat populasi yang telah diketahui. Pada teknik sampel ini, peneliti secara sengaja hanya mengambil kelompok kunci dalam sebuah populasi untuk mewakili sampel

penyelidikan(Kusumastuti dkk., 2020) . Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- Pengguna kosmetik
- Pernah menjadi konsumen atau berkunjung ke Sephora Mall Central Park, Jakarta Barat
- Pernah berinteraksi dengan *beauty advisor* laki-laki di Sephora Mall Central Park, Jakarta Barat

Lebih lanjut, berdasarkan tabel ukuran sampel dari Malhotra (2017), apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menetapkan jumlah sampel minimal sesuai dengan tipe penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil minimal 200 jumlah sampel sebagai responden karena termasuk pada kategori uji pemasaran (*test marketing studies*).

Table 14.2 Usual sample sizes used in marketing research studies		
Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000–2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300–500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300–500
Test marketing studies	200	300–500
TV, radio, print or online advertising	150	200–300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	6 groups	6–12 groups

Gambar 3.1 Tabel Ukuran Sampel Malhotra

Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks (2017).

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen atau yang sering juga disebut sebagai variabel bebas adalah variabel nilainya dapat mempengaruhi kondisi variabel dependen. Variabel ini biasa dilambangkan dengan huruf “X” dan umumnya muncul terlebih dahulu dan diikuti oleh variabel lainnya (Ulfa, 2021).

Dalam penelitian ini variabel X adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *beauty advisor* terkhusus yang berjenis kelamin laki-laki. Dimensi dari

komunikasi persuasif dilihat dari unsur komunikasi persuasif menurut Hendri (2019), meliputi *persuader*, pesan, saluran pesan, dan *persuadee*. Namun, dengan menyesuaikan variabel pada penelitian ini yaitu komunikasi persuasif *beauty advisor* laki-laki maka konteks yang digunakan akan berfokus pada *persuader* dengan dimensi:

- Otoritas
- Kredibilitas
- Daya Tarik



Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Variabel X

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Variabel X Komunikasi Persuasif <i>Beauty advisor</i> (Laki-laki)					
(Hendri, 2019)					
Dimensi	Keterangan	Indikator	Keterangan	Pernyataan	Skala
Otoritas	Memiliki pengalaman serta latar belakang yang sesuai dengan pesan yang disampaikan, sehingga berkompetensi.	Latar Belakang	Komunikator memiliki latar belakang atau pengalaman yang relevan dengan pesan yang disampaikan	<i>Beauty advisor</i> laki-laki berpengalaman dalam menyampaikan pesan.	Skala Likert 1-4
				<i>Beauty advisor</i> laki-laki memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk yang ditawarkan	
Kredibilitas	Memiliki kemampuan dalam bidangnya yang dapat membuatnya lebih terpercaya, mengacu pada integritas, keahlian, dan pengetahuan.	Keahlian	Komunikator dapat dianggap cerdas karena tahu banyak, berpengalaman, dan terlatih.	<i>Beauty advisor</i> laki-laki memiliki keahlian dalam menjelaskan produk	Skala Likert 1-4
				Integritas	
Daya Tarik	Memiliki kemampuan untuk memikat perhatian, dapat berasal dari kesamaan, familiaritas, dan daya tarik fisik.	Kesamaan	Memiliki ketertarikan yang sama dengan khalayak.	<i>Beauty advisor</i> laki-laki memiliki ketertarikan yang sama dengan konsumen terhadap produk kecantikan	Skala Likert 1-4

Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel X (lanjutan)

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

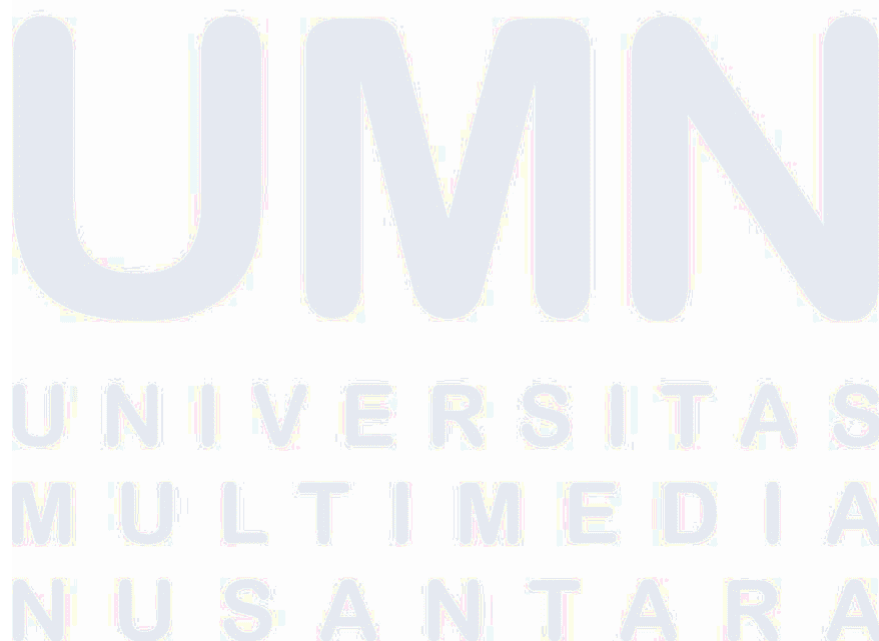
Dimensi	Keterangan	Indikator	Keterangan	Pernyataan	
		Familiaritas	Menunjukkan keakraban atau kedekatan seperti bantuan, pujian, dan dorongan.	<p><i>Beauty advisor</i> laki-laki akrab saat menawarkan produk ke konsumen.</p> <p><i>Beauty advisor</i> laki-laki memuji konsumen saat menawarkan produk.</p>	Skala Likert 1-4
		Kesukaan	Komunikator dapat menimbulkan ketertarikan melalui dirinya atau gaya bicaranya.	Gaya bicara <i>beauty advisor</i> laki-laki menarik perhatian saya untuk mendengarkan pesan yang disampaikan.	
		Daya Tarik Fisik	Memiliki sifat dan tampilan fisik yang menjadi preferensi sehingga menarik bagi publik.	Penampilan <i>beauty advisor</i> laki-laki menarik perhatian saya.	

3.4.2 Variabel Intervening

Variabel *intervening* adalah variabel yang ada untuk membantu proses konsep pengaruh variabel independen ke variabel independen (Ulfa, 2021). Menurut sumber yang sama juga dikatakan bahwa, variabel *intervening* dapat dibagi menjadi dua yaitu, moderator dan mediator. Dalam penelitian ini, konsep persepsi konsumen digunakan sebagai variabel *intervening*. Lebih lanjut, sebagaimana dijelaskan oleh Mulyana (2015), persepsi merupakan bagian dari proses *decoding* yang terjadi dalam komunikasi. Maka dari itu, komunikasi dan persepsi memiliki hubungan kausal yang menjelaskan faktor bagaimana dan mengapa. Sehingga dalam penelitian ini, persepsi diasumsikan sebagai variabel mediator dan diuji menggunakan uji mediasi.

Variabel Z, persepsi konsumen memiliki dimensi yang terdiri dari indikator persepsi konsumen menurut Mulyana (2015) meliputi:

- Sensasi
- Atensi
- Interpretasi



Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep Variabel Z

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Variabel Z Persepsi Konsumen Rodman, dkk. (2019)					
Dimensi	Keterangan	Indikator	Keterangan	Pernyataan	Skala
Sensasi	Seluruh stimuli yang dikirim ke otak dan ditangkap melalui panca indra manusia	Indra Penglihatan	Mengacu pada stimuli yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan manusia, berupa penampilan fisik <i>beauty advisor</i> laki-laki	Menurut saya, <i>beauty advisor</i> laki-laki memakai riasan yang berlebihan	Skala Likert 1-4
				Menurut saya, penampilan <i>beauty advisor</i> laki-laki sesuai dengan profesi di dunia kecantikan	
		Indra Pendengaran	Mengacu pada stimuli yang dapat ditangkap oleh indra pendengaran manusia, berupa suara <i>beauty advisor</i> laki-laki	Menurut saya, <i>beauty advisor</i> laki-laki memiliki suara yang terdengar ramah ketika menawarkan produk	
Atensi	Terseleksinya stimuli dari seluruh rangsangan yang diterima oleh panca indra	Fokus	Mengacu pada bagaimana <i>beauty advisor laki-laki</i> dapat memfokuskan perhatian konsumen kepadanya/pada pembicaraan	Menurut saya <i>beauty advisor</i> laki laki mampu membuat saya fokus pada penjelasan produk yang disampaikan	
Interpretasi	Terbentuknya pemaknaan terhadap stimuli yang diterima oleh otak	Kesan	Mengacu pada hasil pemaknaan rangsangan yang sebelumnya diterima oleh konsumen sehingga membentuk suatu gambaran utuh mengenai <i>beauty advisor</i> laki-laki	Menurut saya, <i>beauty advisor</i> laki-laki memberi kesan positif	

3.4.3 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel tidak bebas adalah variabel yang muncul dan terpengaruh oleh perubahan dari variabel independen (Ulfa, 2021). Pada penelitian ini variabel dependen adalah variabel Y minat beli.

Variabel Y, minat beli memiliki dimensi yang menurut Ferdinand (2014), meliputi:

- Minat Eksploratif
- Minat Transaksional
- Minat Preferensial
- Minat Referensial



Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep Variabel Y
 Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Variabel Y Minat Beli Ferdinand (2014)					
Dimensi	Keterangan	Indikator	Keterangan	Pernyataan	Skala
Minat Exploratif	Perilaku yang memiliki rasa ingin tahu yang besar hingga mencari informasi terkait produk atau jasa yang diinginkan.	Mencari	Perilaku konsumen yang mencari tahu mengenai informasi produk yang akan diminati	Saya akan mencari tahu lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan <i>beauty advisor</i> laki-laki	Skala Likert 1- 4
Minat Preferensial	Perilaku konsumen yang cenderung memilih suatu produk dibanding produk lainnya di sektor yang sama.	Memilih	Konsumen memilih suatu produk dibanding produk lainnya yang seragam	Saya merasa produk yang ditawarkan <i>beauty advisor</i> laki-laki pantas sebagai produk utama yang saya beli dibanding produk lainnya.	
Minat Transaksional	Perilaku membeli (bersedia membayar sejumlah uang) untuk produk atau jasa yang dipilih setelah mendapatkan informasi yang mendukung.	Tertarik	Konsumen tertarik untuk membeli suatu produk setelah mendapat informasi	Saya akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh <i>beauty advisor</i> laki-laki	
		Berencana	Kecenderungan konsumen untuk berencana membeli suatu produk	Saya berencana untuk membeli produk yang ditawarkan oleh <i>beauty advisor</i> laki-laki	

Tabel 3.4 Operasionalisasi Konsep Variabel Y (Lanjutan)

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Dimensi	Keterangan	Indikator	Keterangan	Pernyataan	Skala
Minat Referensial	Perilaku membagikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dipilih ke orang lain.	Rekomendasi	Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk ke orang lain	Saya akan berminat merekomendasikan produk yang ditawarkan oleh <i>beauty advisor</i> laki-laki ke orang lain	Skala Likert 1- 4

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Agusrianti dkk. (2022), data primer adalah data penelitian yang bersumber dari penulis sebagai tangan pertama. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari teknik survei. Untuk itu, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel.

Lebih lanjut, data dari kuesioner akan diolah menggunakan metode ukur skala likert. Menurut Saputra dan Nugroho dalam Pratnawijaya dkk. (2019), skala likert merupakan skala ukur yang digunakan dalam mengukur persepsi, sikap, atau pendapat suatu individu terhadap sebuah fenomena sosial. Skala ini menggunakan alat ukur angka 1,2,3,4, untuk menunjukkan skor.

Pada umumnya skala likert menggunakan angka satu hingga lima, dengan angka tiga sebagai jawaban netral atau ragu-ragu. Namun, pada penelitian ini untuk menghindari jawaban ragu-ragu tersebut penulis hanya menggunakan angka satu hingga empat. Jawaban ragu-ragu ini mencakup juga sering, puas, agak, sedang dan lainnya (Sugiyono, 2019). Adapun berikut skala pengukuran yang digunakan:

Tabel 3.5 Skala Likert
Sumber: Sugiyono (2019)

Angka	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Agusrianti dkk. (2022), uji validitas dalam penelitian kuantitatif adalah derajat ketepatan antara data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Cara yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel.

Nilai r hitung (*Pearson Correlation*) akan digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan apakah pertanyaan kuesioner yang digunakan untuk mendukung penelitian tersebut valid atau tidak. Melalui uji validitas, dapat ditemukan valid atau tidaknya suatu pertanyaan untuk mendukung penelitian terkait (Darma, 2021) Kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian adalah valid
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian invalid

Adapun, peneliti menggunakan SPSS untuk melakukan uji validitas dengan total responden 31 orang. Jumlah tersebut sesuai dengan jumlah minimal (30) responden kuesioner agar distribusi nilai atau skor mendekati kurva normal (Darma, 2021). Penelitian ini menggunakan r tabel 0,355 ($N = 31$, p value 0,05) Berikut adalah hasil uji validitas instrumen penelitian:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel X
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0.600	0,355	VALID
X2	0,748		VALID
X3	0,746		VALID
X4	0,710		VALID
X5	0,768		VALID
X6	0,734		VALID

X7	0,674	0,355	VALID
X8	0,688		VALID
X9	0,710		VALID
X10	0,780		VALID

Berdasarkan hasil data yang didapatkan pada tabel 3.7 dapat dilihat bahwa sebanyak tujuh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel X (Komunikasi Persuasif yang dilakukan *Beauty advisor* Laki-laki) memiliki nilai r hitung yang bersifat positif dan lebih besar dari nilai r tabel (0,355). Dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel X adalah valid.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0.870	0,355	VALID
Y2	0,920		VALID
Y3	0,910		VALID
Y4	0,937		VALID
Y5	0,919		VALID

Sedangkan, berdasarkan hasil data yang didapatkan pada tabel 3.8 dapat dilihat bahwa sebanyak lima pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Y (Minat Beli) memiliki nilai r hitung yang bersifat positif dan lebih besar dari nilai r tabel (0,355). Dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Y adalah valid.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Z

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Z1	0.609	0,355	VALID
Z2	0,786		VALID
Z3	0,712		VALID
Z4	0,798		VALID
Z5	0,741		VALID

Selanjutnya, berdasarkan hasil data yang didapatkan pada tabel 3.9 dapat dilihat bahwa sebanyak lima pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Z (Persepsi Konsumen) memiliki nilai r hitung yang bersifat positif dan lebih besar dari nilai r tabel (0,355). Dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Z adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menentukan apakah instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian reliabel atau bersifat tangguh, sehingga dapat digunakan secara konsisten (Darma, 2021). Reliabilitas sendiri mengandung arti bahwa alat ukur tersebut bersifat stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap (*consistent*).

Nilai *Cronbach's alpha* dibandingkan dengan tingkat atau taraf signifikan (bervariasi dari 0,5 hingga 0,7) tergantung pada kebutuhan penelitian (Darma, 2021). Pada penelitian ini nilai 0,6 adalah angka yang ditetapkan sebagai nilai taraf signifikannya. Kriteria dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika *cronbach alpha* > nilai signifikan (0.6) maka instrumen dikatakan reliabel
- Jika *cronbach alpha* < nilai signifikan (0.6) maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada instrumen penelitian:

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.888	10

Berdasarkan data pada tabel 3.10 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* yang mewakili variabel X (Komunikasi Persuasif yang dilakukan *Beauty advisor* Laki-laki) adalah sebesar 0,888. Hasil yang didapatkan lebih besar dari taraf signifikan 0,6 dan dapat dinyatakan bahwa variabel X reliabel.

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.947	5

Sedangkan, berdasarkan data pada tabel 3.11 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* yang mewakili variabel Y (Minat Beli) adalah sebesar 0,947. Hasil yang didapatkan lebih besar dari taraf signifikan 0,6 dan dapat dinyatakan bahwa variabel Y reliabel.

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Z

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.769	5

Selanjutnya, berdasarkan data pada tabel 3.12 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* yang mewakili variabel Z (Persepsi Konsumen) adalah sebesar 0,769. Hasil yang didapatkan lebih besar dari taraf signifikan 0,6 dan dapat dinyatakan bahwa variabel Z reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Jalur dengan Model PLS-SEM

Partial *Least Square* (PLS), merupakan model analisis statistik multivariat yang digunakan untuk eksploratif dan konfirmasi, seperti pengujian hipotesis (Hair dkk., 2021). Tujuan utama dari penggunaan PLS adalah untuk mengetahui hubungan antar konstruk dan mencari pengertian tentang nilai hubungan tersebut. Pada penelitian ini digunakan *software* SmartPLS 4 untuk menguji model SEM-PLS.

Selain itu, Hair, dkk. (2021), juga mengatakan bahwa PLS merupakan alternatif untuk *Structural Equation Modeling* (SEM). Model ini digunakan sebagai alat analisis statistik variabel laten. Berbeda dengan model pendekatan SEM yang berbasis kovarian, model pendekatan PLS berbasis varian. PLS merupakan model analisis yang lebih fleksibel karena tidak terikat pada asumsi dan syarat seperti, uji multikolinearitas dan uji normalitas (Ghozali, 2018).

Penelitian ini menggunakan PLS SEM untuk menguji hubungan antara variabel komunikasi persuasif *beauty advisor* laki-laki dan minat beli konsumen dengan mediator persepsi konsumen. Pemilihan PLS SEM berkaitan dengan kelebihan sebagai uji non parametrik yang mampu mengolah data dalam jumlah kecil tanpa membutuhkan asumsi dari distribusi data (Izza dkk., 2023). Selain itu menurut Evi & Rachbini (2022), PLS SEM juga sangat dianjurkan untuk mengatasi keterbatasan dari analisis regresi dengan teknik *Ordinary Least Square* (OLS), seperti kurangnya jumlah data, *missing value*, persebaran data tidak normal, dan multikolinearitas.

Lebih lanjut, Ghozali (2018), juga memaparkan bahwa PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi *outer* model dan *inner* model. Evaluasi *outer* model adalah tahap pengukuran model yang terdiri dari pemeriksaan *individual item reliability*, *construct reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Pengukuran tersebut berfungsi untuk melihat besar korelasi antara konstruk dan variabel. Sedangkan pada *inner* model atau tahap evaluasi struktural model, terdiri dari uji *path coefficient*, pemeriksaan signifikansi nilai *T-test* dan *P-value*, *effect size*, *coefficient of determination*, *predictive relevance*, dan model fit.