

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Scarlett Whitening

Scarlett merupakan sebuah produk Indonesia yang didirikan pada tahun 2017, telah menerima persetujuan dan pengakuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). Ini berarti bahwa produk Scarlett ini aman untuk digunakan dalam perawatan harian kulit tubuh dan wajah. Scarlett *by* Felicya Angelista terkenal karena kemampuannya mencerahkan warna kulit, berkat kandungan utamanya yang mengandung *glutathione* dan vitamin E, dua bahan yang dikenal efektif dalam mencerahkan kulit.

Selain mendapatkan persetujuan dari BPOM, Scarlett juga telah melewati uji klinis untuk memastikan bahwa produk ini tidak akan membahayakan kulit konsumennya. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas tinggi dan aman. Tidak hanya itu, Scarlett juga telah

memenangkan kepercayaan dari beragam kelompok masyarakat di Indonesia, terlepas dari usia dan latar belakang sosial ekonomi. Ratusan ribu pelanggan telah memberikan kesaksian tentang efektivitas produk Scarlett, yang memberikan bukti nyata akan keunggulannya.

Selain itu, banyak selebritas Indonesia ternama, seperti Zaskia Mecca, Salmafina Sunan, Felicya Angelista, dan bahkan Acha Sinaga, yang tinggal di luar negeri, merekomendasikan produk Scarlett. Dukungan dari para artis ini adalah bukti tambahan bahwa produk ini sangat dihormati dalam dunia kecantikan. Sejarah perusahaan Scarlett dimulai ketika banyak orang mulai memperhatikan kulit, wajah, dan rambut yang sempurna milik Felicya Angelista. Kulitnya yang bersih, halus, dan bebas pori-pori, serta rambutnya yang panjang, lurus, dan tebal, menjadi perbincangan banyak penggemar dan masyarakat umum. Felicya, yang saat itu adalah seorang mahasiswa jurusan bisnis, melihat peluang bisnis yang bagus dalam menjual produk kosmetik Scarlett sebagai jawaban atas pertanyaan dan permintaan dari penggemar serta masyarakat umum.

### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan dalam meneliti sampel tertentu, data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian kemudian dianalisis secara statistik dengan tujuan dalam menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian

deskriptif untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan terikat. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif untuk menjelaskan objek penelitian mengenai peristiwa yang terjadi pada objek penelitian. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode studi kasus yang merupakan metode yang tepat untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap suatu kegiatan dan pengumpulan data yang dilakukan lebih dari satu orang Sugiyono (2019).

Penelitian ini memiliki empat variabel yang diteliti yaitu variabel *influencer marketing*, variabel *brand image*, variabel *entrepreneurial marketing* dan variabel *purchase decision* serta juga terdapat pengukurannya atau disebut indikator yang mempengaruhi variabel tersebut.

## **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan Wilayah yang digeneralisasi terdiri dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi, suatu populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda atau benda alam lainnya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah subjek/objek yang diteliti, tetapi mencakup semua ciri/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut(Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Scarlett Body Whitening.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili populasi sehingga dengan menggunakan sampel saja hasil penelitian dapat digeneralisasikan untuk mewakili populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2021). Sampel adalah bagian kuantitas dan sifat yang dimiliki oleh suatu populasi jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* akun Instagram @scarlett\_whitening sejumlah 5.600.000.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus yaitu rumus Slovin. Rumus Slovin ini untuk menentukan ukuran sampel ( $n$ ) jika diketahui ukuran populasi ( $N$ ) pada taraf signifikansi  $\alpha$ . Sehingga kemungkinan terjadinya kesalahan yaitu 10% atau  $\alpha = 0,1$  rumus ini digunakan sebagai penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini, seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah Sampel

$N$  : Jumlah Sampel

$e$  : Margin of Error (10%)

Maka dengan demikian jumlah sampel minimal dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{5.600.000}{1 + 5.600.000 \cdot (0,1)^2}$$
$$n = \frac{5.600.000}{56001} = 99,998$$

Agar memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 100. maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yang mengartikan bahwa sampel diambil secara sengaja (Wulandari, 2013). Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini memiliki kriteria :

1. Pria dan Wanita, dengan usia minimal 17 Tahun
2. Pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening minimal sebanyak 1x atau lebih.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan	Item Pernyataan	Sumber
<b>Influencer marketing (X1)</b>	<i>Influencer marketing</i> merupakan suatu strategi yang melibatkan pemilihan individu atau tokoh yang	Kepopuleran /visibility	X1.1	Saya lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang banyak dikenal dan memiliki banyak pengikut di media sosial.	(Rahmawan & Setyorini, 2021)
			X1.2	Ketika <i>influencer</i> yang populer	

Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan	Item Pernyataan	Sumber
	dianggap memiliki dampak signifikan di kalangan masyarakat atau segmen konsumen tertentu. Orang ini diidentifikasi sebagai target potensial untuk mempromosikan suatu merek (Hariyanti & Wirapraja, 2018).			merekendasikan produk, saya merasa lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut.	
			X1.3	Saya percaya bahwa produk yang mendapat perhatian dari <i>influencer</i> yang populer biasanya memiliki kualitas yang lebih baik.	
		Kredibilitas dan Daya Tarik	X1.4	Ketika <i>influencer</i> memiliki pengalaman yang nyata dalam menggunakan produk dan menceritakannya dengan jujur, saya lebih cenderung mempercayai rekomendasinya..	

Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan	Item Pernyataan	Sumber
			X1.5	Saya cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang memiliki reputasi kredibel di industri atau bidang yang relevan.	
			X1.6	Daya tarik pribadi <i>influencer</i> dalam konten mereka berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian saya.	
		Power/Kekuatan dalam Memberikan Pengaruh	X1.7	<i>Influencer</i> memiliki kemampuan yang kuat untuk memengaruhi pandangan dan preferensi saya terhadap produk.	
			X1.8	Ketika <i>influencer</i> dengan kuasa besar memberikan ulasan positif tentang	

Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan	Item Pernyataan	Sumber
				produk, saya merasa yakin bahwa produk tersebut layak untuk dibeli.	
			X1.9	Saya cenderung mengikuti saran dan rekomendasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi banyak orang.	
<b>Brand image (X2)</b>	<i>brand image</i> adalah pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang terpatrit dalam ingatan	Citra Pembuat ( <i>Corporate Image</i> )	X2.1	Produk Scarlett Body Whitening sudah dikenal banyak orang	(Afriza, 2021)
			X2.2	Produk Scarlett Body Whitening mampu bersaing dengan produk <i>skincare</i> berkelas lainnya.	
			X2.3	Saya merasa bahwa Produk Scarlett Body Whitening memperhatikan kepentingan	



Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan	Item Pernyataan	Sumber
	pelanggan (Pandiangan et al., 2021).	Citra Produk ( <i>Product Image</i> )		pelanggan dalam kebijakan dan praktik bisnisnya.	
			X2.4	Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh Produk Scarlett Body Whitening sesuai dengan standar dan ekspektasi saya sebagai pelanggan.	
			X2.5	Produk Scarlett Body Whitening memiliki citra merek yang positif di mata konsumen	
			X2.6	Saya merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh Produk Scarlett Body Whitening berkualitas tinggi.	
		Citra Pemakai ( <i>User Image</i> )	X2.7	Produk Scarlett Body Whitening memiliki kesan yang	

Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan	Item Pernyataan	Sumber
				berkelas bagi pengguna	
			X2.8	Produk Scarlett Body Whitening mudah di ingat	
			X2.9	Produk Scarlett Body Whitening meningkatkan percaya diri konsumen nya	
<b>Purchase Decision (Y)</b>	<i>Purchase Decision</i> adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pembelian pilihan keputusan, artinya seseorang dapat mengambil suatu keputusan, harus ada beberapa alternatif pilihan	Pilihan Produk	Y.1	Saya sering kali memilih produk Scarlett Body Whitening yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> karena mereka membuat produk tersebut terlihat menarik.	(Khotimah, 2021)
			Y.2	Ketika <i>influencer</i> mengulas produk Scarlett Body Whitening dengan baik, saya cenderung mencari produk tersebut saat berbelanja <i>online</i> .	

Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan	Item Pernyataan	Sumber
	tersedia (Schiffman & Kanuk, 2015).	Pilihan Merek	Y.3	Citra merek Scarlett Body Whitening yang positif yang dibangun melalui <i>Influencer marketing</i> membuat saya lebih percaya dan memilih produk mereka.	
			Y.4	Saya cenderung memilih produk Scarlett Body Whitening karena citra merek mereka yang terkait dengan kualitas dan efektivitas produk.	
		Pembayaran	Y.5	<i>Influencer</i> yang memberikan informasi tentang waktu terbatas atau penawaran eksklusif membuat saya lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian.	

Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan	Item Pernyataan	Sumber
			Y.6	Ketika <i>influencer</i> memberikan testimoni positif tentang proses pembayaran yang mudah dan aman, saya lebih nyaman untuk segera membayar.	
<b>Entrepreneurial Marketing (Z)</b>	<i>Entrepreneurial Marketing</i> adalah pendekatan pemasaran yang secara khusus digunakan oleh usaha kecil dan usaha baru.	<i>Proactiveness</i>	Z.1	Saya merasa lebih percaya kepada Scarlett Body Whitening yang proaktif dalam merespons tren dan perubahan yang sedang terjadi di dunia pemasaran.	(Kurniawati et al., 2023)
		<i>Opportunity-Focused</i>	Z.2	Saya lebih cenderung memilih Scarlett Body Whitening yang fokus pada pengejaran peluang baru di pasar yang dapat memberikan manfaat bagi saya.	

Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan	Item Pernyataan	Sumber
	kewirausahaan dalam pengembangan strategi dan taktik pemasaran. (Janet & Ngugi, 2014).	<i>Risk-Taking Orientation</i>	Z.3	Scarlett Body Whitening dapat melihat dan memanfaatkan peluang pertumbuhan cenderung menarik minat saya.	
			Z.4	Scarlett Body Whitening tidak takut mencoba strategi pemasaran yang inovatif dan berani berisiko lebih menarik perhatian saya.	
			Z.5	Saya percaya bahwa Scarlett Body Whitening berorientasi pada pengambilan risiko cenderung lebih berkomitmen dalam memberikan produk atau layanan yang unik dan berbeda.	

Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan	Item Pernyataan	Sumber
		<i>Innovation Oriented</i>	Z.6	Saya tertarik pada Scarlett Body Whitening yang terus mencari cara inovatif untuk meningkatkan produk atau layanan mereka.	
			Z.7	Saya percaya kepada Scarlett Body Whitening yang menghadirkan produk atau layanan yang inovatif dan sesuai dengan perkembangan tren.	
		<i>Customer Intensity</i>	Z.8	Saya lebih suka berbelanja produk Scarlett Body Whitening yang sangat memahami dan menghargai kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka.	

Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan	Item Pernyataan	Sumber
			Z.9	Scarlett Body Whitening mendengarkan umpan balik pelanggan dengan cermat dan berusaha untuk memuaskan pelanggan.	
		<i>Resource Leveraging</i>	Z.10	Scarlett Body Whitening dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka menunjukkan komitmen untuk memberikan nilai terbaik kepada pelanggan.	
		<i>Value Creation</i>	Z.11	Scarlett Body Whitening mampu memberikan produk atau layanan yang bermanfaat dan memenuhi kebutuhan saya secara khusus.	

Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan	Item Pernyataan	Sumber
			Z.12	Saya percaya bahwa Scarlett Body Whitening menciptakan nilai bagi pelanggan akan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumen.	

### 3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan aplikasi SmartPLS atau *Partial Least Square* (PLS) sebagai opsi alternatif terhadap metode regresi OLS, korelasi kanonikal, atau SEM (*Structural Equation Modeling*) dalam menganalisis sistem yang memeriksa variabel independen dan variabel dependen. Sifat khas dari PLS dianggap sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat eksploratif atau prediktif (Haryono, 2017). Terdapat dua generasi dalam teknik PLS, dimana generasi pertama menggunakan metode statistik untuk penelitian di bidang ilmu sosial, dan generasi kedua melibatkan upaya peneliti untuk mengatasi kelemahan yang terdapat pada generasi pertama, khususnya terkait dengan SEM (Hair et al., 2014). PLS-SEM merupakan suatu model statistik yang merupakan perkembangan dari teknik sebelumnya, dengan tujuan untuk mendorong peneliti agar lebih berhati-hati dalam menggunakan alat ukur dan meningkatkan peluang penelitian melalui berbagai



metode.

Dalam penelitian ini, digunakan metode statistik SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0.8.3. Peran penting aplikasi ini terletak pada kontribusinya dalam mendukung penelitian dengan menghasilkan indikator yang validitasnya dapat dievaluasi. Selain itu, penelitian ini akan melakukan uji variabel dan model penelitian untuk menilai sejauh mana kesesuaian dengan model yang sedang diteliti. Selanjutnya, hipotesis-hipotesis akan diuji guna menentukan apakah mereka mendukung atau tidak. Tabel "*rule of thumbs*" yang diberikan berfungsi sebagai panduan standar dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 *Rule of Thumbs* SmartPLS

Name	Konotasi	Nilai	Hasil
Factor Loading	>	0,70	Valid
AVE	>	0,50	Valid
HTMT	<	0,90	Valid
Cross Loading	>	0,7	Valid
Cronbach's Alpha	>	0,70	Reliabel
Composite Reliability	>	0,70-0,90	Reliabel
VIF	<	10	Fit
SRMR	<	0,10	Fit
NFI	=	0-1	Fit
R-Squares	>	0,19	Lemah
		0,33	Moderate
		0,67	Substansial
Q-Squares	>	0	Prediktif relevansi
	<	0	Kurang prediktif relevansi
F-Squares	>	0,02	Kecil
		0,15	Sedang
		0,35	Besar
P-Value	<	0,05	Signifikan
T-Statistics	>	1,96	Signifikan

### **3.6 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

*Outer model* dalam analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan langkah awal yang sangat penting dalam analisis statistik untuk mengevaluasi model, yang juga dikenal sebagai validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara indikator dengan variabel laten (Ghozali, 2016).

Untuk memastikan bahwa alat pengukur yang digunakan memiliki kualitas yang tinggi, penting untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitasnya. Agar instrumen mencapai standar kualitas yang tinggi, selain melakukan uji coba, diperlukan juga perhitungan validitas dan reliabilitas sesuai dengan standar penyusunan instrumen (Amini, 2023). Dalam penelitian berbasis kuantitatif, penting bahwa data hasil penelitian memenuhi kriteria utama, yaitu valid, reliabel, dan objektif (Sugiyono, 2021).

#### **3.6.1 Pengujian Validitas**

Validitas adalah suatu konsep yang digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur konsep yang dimaksud dengan akurat (Sugiyono, 2021). Untuk mengukur tingkat validitas instrumen tersebut, terdapat beberapa jenis validitas yang umumnya digunakan, termasuk *content validity*, *criterion-related validity*, dan *construct validity*.

*Content Validity* merupakan jenis validitas yang menilai sejauh mana instrumen mencakup aspek-aspek yang relevan dan representatif dari konsep yang diukur. Ini melibatkan penilaian dari para ahli atau pakar di bidang tersebut untuk memastikan bahwa instrumen benar-benar mencerminkan konsep yang diinginkan.

Sementara *Criterion-Related Validity* digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen berkaitan dengan suatu kriteria atau standar tertentu. Ada dua tipe *criterion-related validity*, yaitu *concurrent validity* (ketika instrumen diuji bersamaan dengan kriteria yang sudah ada) dan *predictive validity* (ketika instrumen dapat memprediksi hasil di masa depan).

Sedangkan *Construct Validity* Menilai sejauh mana instrumen mengukur konsep abstrak atau konstruk. Ini mencakup uji untuk melihat sejauh mana instrumen dapat membedakan antara konstruk yang seharusnya berbeda dan mengelompokkan yang seharusnya serupa. *Construct validity* dapat dinilai melalui dua dimensi utama: validitas konvergen dan validitas diskriminan. (Sekaran et al., 2017).

#### 1. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* merupakan salah satu sub tipe dari validitas konstruk, yang mengindikasikan seberapa baik suatu tes mampu mengukur konsep yang dirancang untuk diukur. Validitas konstruk secara umum mencerminkan sejauh mana suatu instrumen atau tes mampu mengukur konsep sesuai dengan desain yang telah ditetapkan. Pendekatan ini memiliki nuansa lebih dalam, yaitu untuk menilai sejauh mana konstruk yang seharusnya terkait satu sama lain secara teoritis, pada kenyataannya, memang terkait satu sama lain (Ghozali et al., 2018).

*Convergent Validity* dievaluasi melalui nilai *outer loading* yang dihasilkan. Jika nilai indikator *outer loading* lebih besar dari 0,7, ini dianggap sebagai tanda validitas yang memadai. Dalam model pengukuran dengan indikator refleksif, *Convergent Validity* diperiksa melalui korelasi antara skor item/indikator dengan

skor konstruksinya

Selain itu, *Average Variance Extracted* (AVE) juga menjadi tolok ukur. AVE mencerminkan seberapa besar varians dalam indikator-indikator yang diakumulasikan oleh variabel laten. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5, ini menandakan bahwa validitas variabel laten telah memenuhi standar yang memuaskan. Dengan demikian, elemen-elemen ini berkontribusi pada penilaian holistik terhadap validitas konvergen suatu model pengukuran.

## 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* mencerminkan sejauh mana suatu tes tidak berkaitan dengan tes lain yang mengukur konstruksi berbeda. Konstruksi ini merujuk pada perilaku, sikap, atau konsep yang tidak dapat diamati secara langsung. Keinginan utama adalah agar dua tes yang mencerminkan konstruksi yang berbeda tidak menunjukkan hubungan satu sama lain. Jika terdapat hubungan, maka sulit untuk memastikan bahwa keduanya tidak mengukur konstruksi yang sama. Dengan kata lain, *Discriminant Validity* memberikan petunjuk sejauh mana perbedaan antar konstruksi dapat diidentifikasi (Kassiani N, 2023).

Penilaian *Discriminant Validity* dapat dilihat dari *cross loading* antara indikator dan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi indikator dengan konstruk lainnya, itu menandakan bahwa konstruk laten lebih baik dalam memprediksi indikator pada bloknnya dibandingkan indikator pada blok lainnya (Ghozali et al., 2018). Validitas diskriminan dalam SMART-PLS diukur dengan tiga metode yang berbeda.

1. Kriteria Fornell dan Larcker:

Validitas diskriminan dipastikan jika *Square Root* dari *Average Variance Extracted* (Sq. Akar AVE) untuk konstruk tertentu lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya.

2. *Cross Loading*

Suatu item dianggap memiliki validitas diskriminan jika muatan pada konstruk asalnya lebih tinggi daripada muatan pada konstruk lain dalam penelitian. Pemuatan yang kurang dari 0,10 menunjukkan adanya potensi masalah validitas diskriminan.

3. Rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

Nilai HTMT di atas 0,90 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan dalam model jalur yang mencakup konstruksi yang konseptualnya sangat mirip. Sebaliknya, nilai ambang batas 0,85 dapat dipertimbangkan jika konstruksi dalam model jalur konseptualnya lebih berbeda. Ini memberikan pandangan holistik terhadap seberapa baik konstruk dalam penelitian ini dapat dibedakan satu sama lain.

### **3.6.2 Pengujian Reabilitas**

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau tes dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan pada berbagai pengukuran atau pengujian yang dilakukan pada waktu yang berbeda. Dalam konteks penelitian dan pengukuran, reliabilitas mencerminkan tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur suatu konstruk (Hair et al., 2014).

Dalam uji reliabilitas, dua metode umum yang digunakan adalah

*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hair et al (2014) menyatakan bahwa nilai yang dapat diterima untuk *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) berada dalam kisaran 0,70 hingga 0,80. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai reliabilitasnya mencapai 0,70 atau lebih (Hair et al., 2014).

Menggunakan nilai-nilai reliabilitas ini, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran atau tes dapat diandalkan dan memberikan hasil yang stabil. Nilai reliabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwa instrumen tersebut konsisten dalam mengukur konstruk yang diinginkan, memperkuat keyakinan terhadap keandalan dan konsistensi hasil penelitian (Hair et al., 2014)..

### **3.7 Pengujian Model Struktural (inner Model)**

Dalam konteks analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), istilah "*inner model*" mengacu pada tahap pengujian hubungan antara variabel laten yang telah diukur melalui indikator dalam *outer model* (Ghozali et al., 2018). Dalam inner model, terdapat tiga pengujian utama, yaitu *R-square* (R<sup>2</sup>) dan *Q-Square* (Q<sup>2</sup>), yang bertujuan untuk mengukur serta menguji relasi antara variabel laten yang diwakili oleh indikator (Hair et al., 2017).

Hasil dari analisis *inner model* memberikan pemahaman yang mendalam tentang sejauh mana variabel-*latent* berkaitan satu sama lain. Informasi ini esensial untuk mengevaluasi apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau tidak. Sebuah *inner model* yang baik dan konsisten dengan data dapat memperkuat kepercayaan terhadap hasil penelitian dan interpretasi hubungan antar variabel.

### 3.7.1 Uji R-square (R<sup>2</sup>)

R-square menggambarkan sejauh mana variabilitas dalam variabel laten dapat dijelaskan oleh variabel laten lainnya dalam model. Nilai R-square yang tinggi menunjukkan bahwa variabel laten tersebut dapat dengan baik dijelaskan oleh variabel laten lain yang ada dalam model.

Skala nilai R-square (R<sup>2</sup>) berkisar antara nol hingga satu, dan tingkat R-square mencerminkan sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam data. Menurut Hair et al. (2014), terdapat tiga kategori untuk menilai kekuatan model berdasarkan nilai R-square:

1. Model Kuat (>0,75): Jika nilai R-square lebih besar dari 0,75, model dianggap kuat. Ini berarti bahwa sebagian besar variasi dalam variabel respons dapat dijelaskan oleh variabel laten atau prediktor dalam model.

2. Model Moderat (>0,50): Jika nilai R-square berada di kisaran 0,50, model dianggap moderat. Artinya, model mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam data, namun masih ada sebagian variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

3. Model Lemah (>0,25): Jika nilai R-square berada di atas 0,25, model dianggap lemah. Ini menandakan bahwa model memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi dalam data, dan sebagian besar variasi mungkin berasal dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Dengan mengacu pada kategori-kategori ini, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam data dan menentukan kekuatan eksplanatifnya. Pemahaman terhadap nilai R-square membantu konteks

interpretasi dan kepercayaan terhadap hasil analisis model SEM.

### 3.7.2 Uji Q-Square (Q<sup>2</sup>)

Q-Square digunakan untuk menguji kualitas prediksi dari model. Nilai Q-Square yang tinggi menandakan bahwa model mampu memprediksi variabel laten dengan baik. Ini membantu mengukur kehandalan dan kualitas prediksi model. Uji Q-square (Q<sup>2</sup>) merupakan suatu tahap penting dalam analisis statistik, terutama dalam konteks analisis prediksi. Fungsinya adalah untuk mengukur sejauh mana model yang telah dikonstruksi mampu memprediksi data yang belum pernah dilihat sebelumnya. Suatu model dianggap relevan jika nilai Q-square lebih besar dari nol. Sebaliknya, jika nilai Q-square kurang dari nol, maka model dianggap tidak relevan dalam memprediksi data baru (Hair et al., 2014).

Uji Q-square memberikan pandangan tentang kemampuan model untuk menggeneralisasi dan memprediksi dengan baik di luar sampel data yang telah digunakan untuk membangun model. Hasil positif pada uji ini memberikan indikasi bahwa model memiliki daya prediktif yang baik untuk data yang belum pernah terlihat sebelumnya. Sebaliknya, hasil negatif dapat menandakan bahwa model tidak dapat mengatasi variasi yang muncul pada data baru, sehingga mempertanyakan keandalan dan validitas prediksi model.

### 3.8 Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas tingkat signifikansi yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 0,05. Jika nilai *Critical Ratio* (C.R.) mencapai 1,967 atau nilai probabilitas (p) kurang dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Uji hipotesis dilakukan terhadap kelima variabel



yang menjadi objek penelitian, dengan tujuan untuk menentukan apakah setiap variabel dependen memiliki hubungan dengan variabel independen yang bersangkutan.

Dalam konteks ini, pengujian hipotesis menggunakan nilai C.R. dan probabilitas menjadi kunci dalam mengambil keputusan terkait penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian. Apabila nilai C.R. memenuhi atau melebihi batas 1,967, atau jika nilai probabilitas (p) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel dependen dan variabel independen yang bersangkutan. Hal ini mencerminkan keberhasilan dalam mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan terkait dengan hubungan antar variabel dalam penelitian tersebut.

Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis moderasi pada SmartPLS yang merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu variabel moderator mempengaruhi atau memoderasi hubungan antara dua variabel lainnya dalam model struktural. Analisis moderasi dalam SEM SmartPLS melibatkan pengujian pengaruh variabel ketiga terhadap hubungan antara dua variabel lain dalam model. Hal ini dapat dilakukan dengan menguji pengaruh interaksi antara variabel moderator dan variabel independen terhadap variabel dependen. SmartPLS menyediakan modul *process* untuk memodelkan dan menghitung efek moderasi, yang dapat digunakan bersama dengan *bootstrapping* untuk menguji signifikansi efek interaksi. Model pengukuran dan model struktural terlebih dahulu diuji kualitasnya sebelum melakukan analisis moderasi (Sholihin & Ratmono, 2021)