

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan 100 karyawan yang bekerja di Jakarta Selatan, khususnya area Sudirman, Kuningan dan area WTC di Satrio sebagai responden. Mengidentifikasi karakteristik responden, seperti gender dan usia sangat penting untuk memahami latar belakang dan profil peserta penelitian (Sugiyono, 2019). Untuk mengidentifikasi perbedaan dalam perilaku dan preferensi, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin: laki-laki atau perempuan (Kotler & Armstrong, 2021).

Kelompok usia responden, dari di bawah 25 tahun hingga di atas 44 tahun, digunakan untuk memahami perbedaan generasi dalam penggunaan TikTok (Montag et al., 2021), dianalisis untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Hernández-Ortega et al., 2020).

#### **3.2 Objek dan Subjek Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian merujuk pada variabel atau fokus utama dalam sebuah studi (Sugiyono, 2019). Studi ini berfokus pada pengaruh kualitas layanan, harga, promosi, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. Kualitas layanan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu layanan (Parasuraman et al., 1988). Harga adalah nilai moneter

yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2021). Promosi adalah cara untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan mengiklankan keunggulannya (Kotler & Armstrong, 2021).

Menurut Meyer & Schwager (2007), pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan yang tidak langsung atau langsung terhadap perusahaan.

Keputusan pembelian mewakili momen krusial di mana preferensi konsumen bermetamorfosis menjadi tindakan konkret. Pada titik ini, pertimbangan teoritis dan evaluasi mental bergeser ke ranah praktis, di mana individu mengeksekusi niatnya dengan menukarkan sumber daya finansial untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2018).

### 3.2.2 Subjek Penelitian

Mereka yang dipilih sebagai sampel dalam suatu studi disebut responden atau subjek penelitian (Sugiyono, 2019). Subjek dalam study ini adalah karyawan yang bekerja di Jakarta dan menggunakan platform TikTok. Karyawan dipandang sebagai kelompok usia yang secara aktif menggunakan media sosial, termasuk TikTok, dan memiliki kemampuan finansial yang memadai (Montag et al., 2021).

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah semua subjek atau objek yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan.

Dalam studi ini, populasinya adalah dari area SCBD Sudirman, Kuningan dan WTC Dr Prof Satrio. Jumlah pasti populasi tersebut tidak diketahui, sehingga dikategorikan sebagai populasi tak terbatas (Sekaran & Bougie, 2020).

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan subset dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 150 Profesional yang terdiri banyak karyawan yang tersebar di banyak area di Jakarta Selatan baik di area SCBD Sudirman, Kuningan, serta beberapa area lain dan dipilih melalui teknik sampling survey. Jumlah sampel ini dianggap memenuhi persyaratan minimal untuk penelitian kuantitatif, yaitu 30 sampel (Sekaran & Bougie, 2020), dan cukup representatif untuk mewakili populasi di Jakarta Selatan yang ukurannya tidak diketahui secara pasti (Hair et al., 2019).

Teknik Penentuan Sampel menggunakan rumus Slovin,

Rumus Slovin:  $n = N / (1 + N * e^2)$ ,

Di mana:

- $n$  = ukuran sampel
- $N$  = ukuran populasi
- $e$  = margin of error (tingkat kesalahan)

- Estimasi Total karyawan dari sebaran angket : ±2000
- Estimasi pengguna TikTok Shop: 20% = 400
- Total Populasi (N) = 400 karyawan

Untuk menghitung ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin error 7%, kita dapat menggunakan rumus:

$$n = 200 / (1 + 200 * 0,07^2)$$

$$n = 200 / (1 + 200 * 0,0049)$$

$$n = 200 / (1 + 1,96)$$

$$n = 200 / 2,96$$

$$n = 95.96$$

Dengan demikian responden yang dibutuhkan minimal adalah 96 orang.

Untuk saat ini yang di dapat adalah 103 responden yang mengisi survey.

### 3.4 Operasional Variabel

Metode sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019; Sekaran & Bougie, 2020). Kriteria responden meliputi karyawan pengguna platform TikTok yang bekerja di area Jakarta selatan dan sekitarnya.

Purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memperoleh sampel yang representatif dan relevan dengan tujuan studi (Hair et al., 2019). Menurut Sugiyono (2019), variabel operasional didefinisikan berdasarkan sifat yang dapat diamati dan

diukur. Ini memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran yang akurat terhadap suatu objek atau fenomena.

Penelitian ini mencakup beberapa jenis variabel, termasuk variabel independen, dependen, mediasi, dan kontrol.

#### 3.4.1 Variabel Endogen

Dalam penelitian struktural, pemahaman yang tepat tentang variabel endogen dan eksogen sangat penting. Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain dalam model, (Hair et al., 2019). Perbedaan ini krusial karena menentukan arah kausalitas dalam analisis jalur dan pemodelan persamaan struktural (SEM).. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kualitas layanan, harga, dan promosi. Kualitas layanan diukur dengan dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 1988). Harga dievaluasi berdasarkan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2021). Promosi dinilai berdasarkan frekuensi, kreativitas, dan efektivitas kegiatan promosi (Kotler & Armstrong, 2021).

#### 3.4.2 Variabel Eksogen

Sementara variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel endogen tanpa dipengaruhi oleh variabel lain dalam model (Hair et al., 2019) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang diukur berdasarkan tahapan dalam proses pengambilan keputusan, seperti pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2021).

#### 3.4.3 Variabel Mediator

Variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, serta menjelaskan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2020). Dalam penelitian ini, variabel mediasinya adalah pengalaman pelanggan, "Pengalaman pelanggan adalah respons subjektif dan internal pelanggan terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan di sepanjang perjalanan pembelian" (Lemon & Verhoef, 2016, hal. 71).

#### 3.4.4 Variabel Moderasi

Skala pengukuran adalah acuan yang digunakan untuk menentukan interval dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Skala Likert dipilih karena umum digunakan dalam penelitian survei dan memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap serangkaian pernyataan terkait variabel penelitian (Hair et al., 2019).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.4.5 Tabel Detail Variabel Operasional Penelitian

Tabel detail variabel operasional penelitian disajikan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang definisi operasional, indikator, dan skala pengukuran dari setiap variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2020). Tabel ini berfungsi sebagai panduan dalam mengembangkan instrumen penelitian, seperti kuesioner, serta memfasilitasi proses pengumpulan dan analisis data. Dalam tabel tersebut, setiap variabel penelitian didefinisikan secara operasional, kemudian indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut ditentukan. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap indikator juga dicantumkan dalam tabel.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3. 1 Detail Variabel Operasional Penelitian

No	Variabel Penelitian	Defenisi Variabel	Indikator	Kode	Skala Pengukuran Skala Likert	Sumber
1	Kualitas Layanan	Diimensi Kualitas Layanan ( RATER ) berkorelasi dengan faktor lain seperti kepuasan pelanggan, kesetiaan, dan niat pembelian ulang. "Shaheen", 2019)	Sejauh mana kemudahan yang Anda rasakan saat anda mengakses di platform TikTok?	KL 1	Sangat tidak setuju (STS) = 1, Tidak setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4, Sangat setuju (SS) = 5	(Shaheen", 2019)
			Bagaimana Anda menilai kecepatan respons penjual di tiktok	KL 2		
			Seberapa aman dan terlindunginya data pribadi Anda ketika menggunakan platform TikTok?	KL 3		
			Bagaimana penilaian Anda terhadap dukungan teknis yaitu kualitas pengiriman produk yang rapi dan baik?	KL 4		
2	Harga	"Persepsi harga yang adil oleh konsumen dapat menciptakan kepuasan dan pengalaman pelanggan yang positif." Subramaniam dan Ramachandran (2022)	Menurut Anda, seberapa terjangkau harga yang dibebankan untuk membeli produk di TikTok?	H 1	Sangat tidak setuju (STS) = 1, Tidak setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4, Sangat setuju (SS) = 5	Subramaniam dan Ramachandran (2022)
			Apakah harga yang dikenakan sepadan dengan manfaat atau nilai yang Anda peroleh?	H 2		
			Bagaimana penilaian Anda tentang harga yang ditawarkan pada platform TikTok dibandingkan dengan platform sejenis lainnya?	H 3		
			Apakah ada diskon atau promosi harga yang menarik bagi Anda saat melihat produk yang dijual di TikTok?	H 4		
			Seberapa setuju Anda, bila harga ongkos kirim juga mempengaruhi Anda membeli, walaupun harga produk sudah murah?	H 5		
3	Promosi	Pemanfaatan influencer TikTok untuk mempromosikan produk selama periode payday telah terbukti sangat efektif. Zhang dan Wang (2023) menemukan	Seberapa sering Anda melihat promosi atau iklan dari platform TikTok di berbagai media?	P 1	Sangat tidak setuju (STS) = 1, Tidak setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4,	Zhang dan Wang (2023)
			Seberapa efektif upaya promosi atau iklan yang dilakukan platform TikTok dalam menjangkau Anda?	P 2		
			Pernahkah Anda tertarik untuk membeli produk di TikTok setelah melihat promosi atau iklannya?	P 3		



		bahwa "Kampanye influencer yang bertepatan dengan siklus gajian menghasilkan peningkatan penjualan rata-rata sebesar 27% dibandingkan dengan periode non-payday" (International Journal of Advertising, 42(3), 456-472).	Seberapa menarik program loyalitas atau hadiah yang ditawarkan platform TikTok kepada penggunanya?	P 4	Sangat setuju (SS) = 5	
			Apakah platform TikTok gencar melakukan promosi melalui media sosial atau influencer yang Anda ikuti?	P 5		
4	Customer Experience	Customer Experience yang positif dapat memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, mendorong perilaku pembelian berulang, serta menciptakan word-of-mouth yang menguntungkan	Seberapa mudah bagi Anda untuk mengakses antarmuka platform TikTok?	CX 1	Sangat tidak setuju (STS) = 1, Tidak setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4, Sangat setuju (SS) = 5	Becker dan Jaakola (2020)
			Seberapa menarik dan relevan konten atau video yang direkomendasikan oleh platform TikTok kepada Anda?	CX 2		
			Seberapa baik platform TikTok memfasilitasi interaksi dan keterlibatan Anda dengan komunitas penggunanya?	CX 3		
			Seberapa personal dan disesuaikan dengan preferensi pengalaman anda menggunakan platform TikTok?	CX 4		
			Seberapa puas Anda dengan keseluruhan pengalaman berbelanja ketika menggunakan platform TikTok?	CX 5		
5	Keputusan Pembelian	mengungkapkan bahwa fitur e-commerce, TikTok meningkatkan impulse buying behavior di kalangan Gen Z.	Saya menggunakan TikTok karena saya perlu membeli Sesutu yang saya butuhkan.	KP 1	Sangat tidak setuju (STS) = 1, Tidak setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4, Sangat setuju (SS) = 5	Li et al. (2023)
			Saya menggunakan TikTok karena saya mendengar dari rekan dan keluarga (Circle saya) dan saya mencobanya.	KP 2		
			Saya perlu menyeleksi produk dari beberapa penjual di platform yang sama atau pun berbeda sebelum melakukan keputusan pembelian.	KP 3		
			Melihat ulasan pelanggan lain penting buat saya sebelum melakukan pembelian	KP 4		

### 3.5 Teknik Yang digunakan dalam Penelitian

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama atau subjek penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Dalam studi ini, data primer dikumpulkan melalui survei atau kuesioner yang didistribusikan kepada 100 partisipan yang merupakan karyawan produktif di wilayah Jakarta Selatan. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan kualitas layanan, harga, promosi, pengalaman pelanggan, dan keputusan pembelian pada platform TikTok. Data demografi seperti usia dan jenis kelamin juga dihimpun dari para responden.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti buku, jurnal, laporan penelitian, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2019). Data sekunder digunakan sebagai pendukung dan pelengkap data primer dalam penelitian ini.

### 3.6 Teknik Pengambilan Data

Ada berbagai metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian, antara lain survei atau kuesioner, observasi, analisis dokumen, dan wawancara (Morgan & Harmon, 2001).

### 3.6.1 Angket dan Kuesioner

"Kuesioner online memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi responden untuk mengisi survei sesuai dengan waktu dan kecepatan mereka sendiri" (Stern et al., 2019)

### 3.6.2 Wawancara

"Wawancara terstruktur dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data numerik atau kategorikal yang dapat dianalisis secara statistik" (Meltzer et al., 2022)

### 3.6.3 Observasi

Metode observasi terstruktur dapat dimanfaatkan dalam riset kuantitatif untuk mengumpulkan data yang bersifat numerik atau dapat dikategorikan, yang kemudian memungkinkan data tersebut untuk dianalisis menggunakan metode statistic, Meltzer et al. (2022).

## 3.7 Teknik Analisis Data

### 3.7.1 Analisis Model Pengukuran (Uji Instrumen)

#### a. Uji Validasi Instrumen penelitian

Uji validitas konvergen dan validitas diskriminan sering digunakan dalam analisis faktor konfirmatori untuk mengevaluasi validitas konstruk instrumen" (Hair et al., 2019), sebagaimana dikutip oleh Martínez-García et al., 2022).

Agar dapat memperoleh validitas dari alat ukur untuk sebuah variabel, peneliti

perlu menganalisis korelasi antar item pertanyaan. Apabila koefisien korelasi mencapai 0,3 atau lebih, maka item pertanyaan tersebut dapat dianggap valid. Ketika item-item pertanyaan telah dinyatakan valid, hal itu mengindikasikan adanya konsistensi internal atau kemiripan aspek yang diukur oleh item-item tersebut. Sebaliknya, jika suatu item pertanyaan tidak valid, berarti item tersebut kontradiktif dengan item-item lain saat digunakan untuk mengukur variabel yang sama (Kriyantono et al., 2014).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji validitas konvergen dan validitas diskriminan sering digunakan dalam analisis faktor konfirmatori untuk mengevaluasi validitas konstruk instrumen" (Hair et al., 2019), sebagaimana dikutip oleh Martínez-García et al., 2022).

Terdapat beberapa metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian kuantitatif, seperti yang dijelaskan oleh Rezaei dan Hajfar (2022), "Metode yang paling sering digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen meliputi internal consistency reliability (seperti Cronbach's alpha dan composite reliability), test-retest reliability, dan inter-rater reliability" (hlm. 7). Nilai koefisien reliabilitas yang diterima secara umum bergantung pada jenis penelitian dan instrumen yang digunakan, tetapi nilai di atas 0,7 sering dianggap sebagai indikasi reliabilitas yang cukup baik.

### 3.7.2. Analisis Deskriptif

#### A. Profil Responden

Karyawan yang bekerja dikantor sebagai karyawan tetap ataupun freelancer dan profesional yang bekerja di Jakarta Selatan pada area SCBD Sudirman dan Kuningan.



Gambar 3. 1 Suasana perkantoran di Area SCBD Sudirman – Jaksel

Adapun usia responden yaitu Usia 23 sampai dengan 55 tahun. Pelanggan aktif di sosial media dan memiliki akun tiktok dimana ia suka menggunakannya untuk belanja online. Total Karyawan yang diambil untuk pre test adalah 50 orang.

Gambar 3. 2 Suasana perkantoran di Area perkantoran

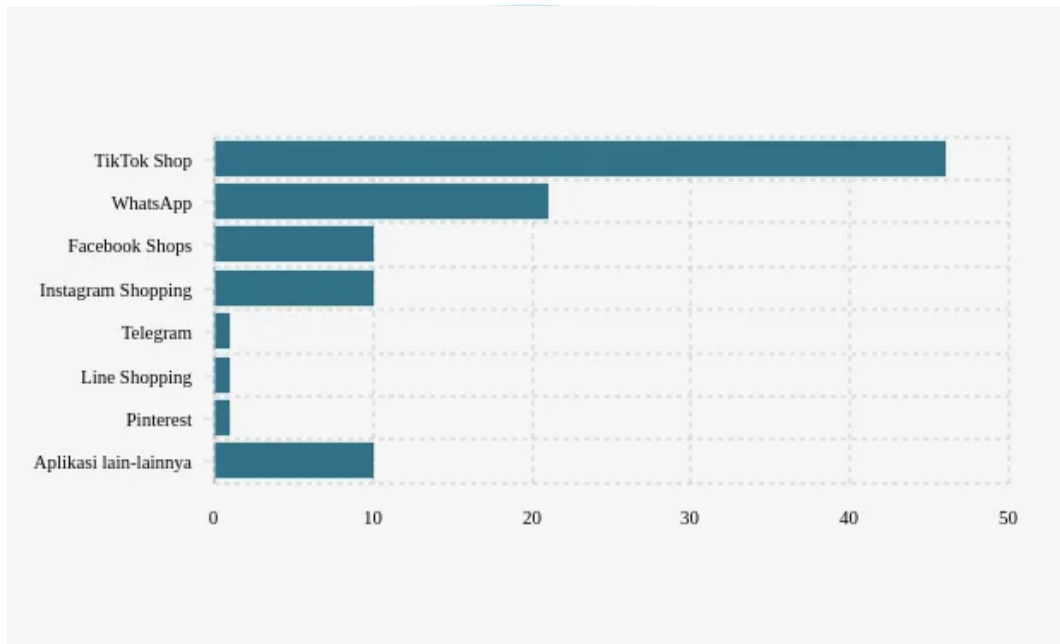


## B. Detail Penelitian

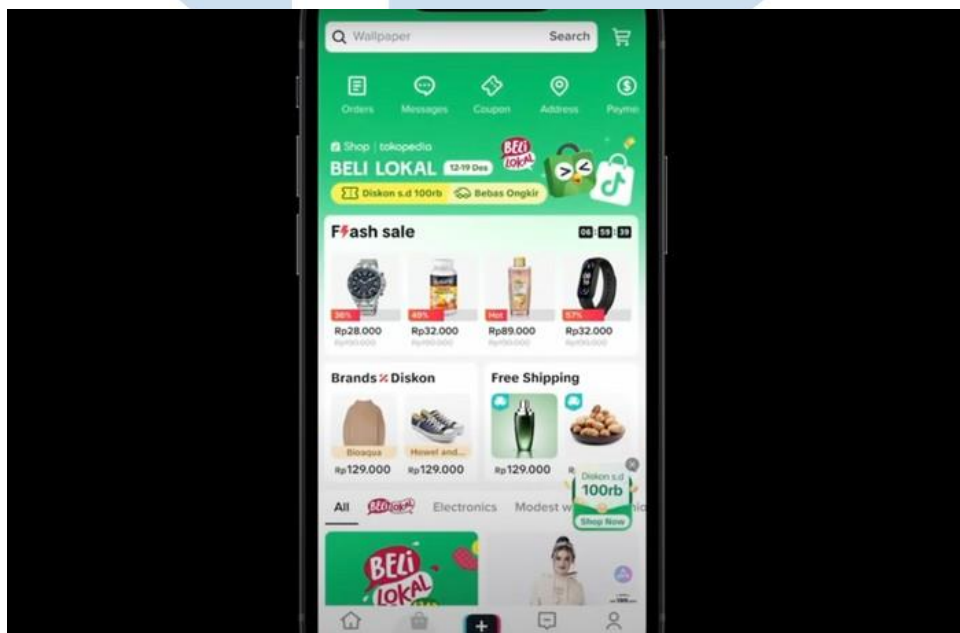
Penelitian dilakukan berfokus kepada Platform tiktok, seperti kita ketahui Tik tok merupakan tiga platform terbanyak yang digunakan untuk belanja online.

# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 3 Tiktok shop -sosmed terbanyak untuk belanja online



Gambar 3. 4 Tiktok shop -tampilan terbaru setelah bergabung dengan Toped

### 3.7.3. Analisis Model Struktural (Uji Hipotesis)

Analisis Outer Dalam & Outer Luar: Hair et al. (2019) menjelaskan, "Model pengukuran (outer model) dalam PLS-SEM mendefinisikan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, menentukan bagaimana konstruk diukur" (h. 11). Dengan kata lain, outer model berkaitan dengan validitas dan reliabilitas alat ukur. Sarstedt et al. (2020) menambahkan, "Evaluasi outer model melibatkan pemeriksaan loading faktor, reliabilitas komposit, dan validitas konvergen dan diskriminan" (h. 25). Aspek-aspek ini memastikan bahwa konstruk laten (variabel yang tidak dapat diamati secara langsung) direpresentasikan dengan baik oleh indikator-indikatornya.

#### A. Outer Model Luar

Dalam pelaksanaan analisis menggunakan metode Regresi Linear- tahapan evaluasi model luar atau outer model merupakan langkah krusial yang harus dilalui sebelum melanjutkan ke tahapan analisis model dalam atau inner model. Evaluasi outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari konstruk-konstruk yang diukur dalam penelitian.



## 1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi atau berkorelasi tinggi. Untuk mengukur validitas konvergen, Hair et al. (2019) memberikan ketentuan sebagai berikut:

"Nilai outer loading yang terstandarisasi diharapkan 0,708 atau lebih tinggi, dan secara ideal 0,7 atau lebih tinggi dalam penelitian yang bersifat eksploratori." (hal. 125)

"Nilai AVE (Average Variance Extracted) harus melebihi 0,5, yang berarti setidaknya 50% dari varians indikator dapat dijelaskan." (hal. 126)

Outer loading  $> 0,708$  dan nilai AVE  $> 0,5$  mengindikasikan validitas konvergen yang baik.

## 2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk-konstruk lainnya dalam model. Hair et al. (2019) merekomendasikan penggunaan kriteria Fornell-Larcker dan cross-loadings untuk mengevaluasi validitas diskriminan.

## 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi dan stabilitas skor yang dihasilkan oleh suatu instrumen pengukuran. Dalam PLS-SEM, reliabilitas dapat dievaluasi melalui:

- a. Reliabilitas Komposit "Nilai reliabilitas komposit antara 0,60 dan 0,70 dapat diterima dalam penelitian yang bersifat eksploratori, sementara pada tahapan penelitian yang lebih maju, nilai antara 0,70 dan 0,90 dapat dianggap memuaskan." (Hair et al., 2019, hal. 126)
- b. Cronbach's Alpha "Cronbach's alpha adalah ukuran konservatif untuk reliabilitas konsistensi internal... Nilai 0,60 hingga 0,70 dapat diterima dalam penelitian eksploratori, sementara pada tahapan penelitian yang lebih maju, nilai antara 0,70 dan 0,90 dapat dianggap memuaskan." (Hair et al., 2019, hal. 127)

Nilai reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha  $> 0,7$  mengindikasikan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai antara 0,6-0,7 masih dapat diterima dalam penelitian yang bersifat eksploratori.

Setelah kriteria validitas dan reliabilitas terpenuhi, outer model dianggap valid dan reliabel, sehingga peneliti dapat melanjutkan ke tahapan analisis model struktural atau inner model untuk menguji hipotesis penelitian.

## B. Analisis Inner Model ( Model Dalam)

Model analisis struktural umumnya mencakup sejumlah aspek kunci, termasuk  $R^2$ ,  $f^2$ ,  $Q^2$ , dan koefisien jalur. Dimensi-dimensi ini berperan penting dalam mengevaluasi dan menginterpretasikan model tersebut.

Inner Model (Model Dalam): Di sisi lain, "Inner model (model struktural) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif" (Hair

et al., 2021, h. 6) Model ini fokus pada kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk. Henseler, Hubona, & Ray (2016) menekankan, "Evaluasi inner model dalam PLS-SEM terutama melibatkan pengujian koefisien jalur ( $\beta$ ) dan nilai  $R^2$ , yang menunjukkan seberapa baik variabel endogen dijelaskan oleh prediktornya" (h. 12).

- $R^2$  (Coefficient Determinant)

Interpretasi nilai  $R^2$  memberikan gambaran tentang kekuatan model: Ketika  $R^2$  mencapai 0,75 atau lebih, ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Suatu nilai  $R^2$  sebesar 0,50 menunjukkan bahwa model berada pada tingkat kekuatan menengah dalam hal prediksi. Sementara itu,  $R^2$  senilai 0,25 mengisyaratkan bahwa model memiliki daya prediksi yang relatif rendah. Apabila nilai  $R^2$  jatuh di bawah ambang 0,25, hal ini dapat diartikan bahwa model struktural tersebut hampir tidak memiliki kekuatan prediktif yang berarti. (Hair et al., 2019).

- $f^2$  (Effect Size)

Ketika  $f^2$  mencapai atau melampaui 0,3, hal ini mengisyaratkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat berarti terhadap konstruk endogen. Nilai  $f^2$  sekitar 0,15 menandakan adanya efek moderat, menunjukkan bahwa variabel memiliki dampak yang cukup penting namun tidak dominan. Sementara itu,  $f^2$  yang berkisar di angka 0,02 mengindikasikan pengaruh yang relatif kecil,

namun masih dapat dipertimbangkan dalam analisis. Apabila nilai  $f^2$  jatuh di bawah 0,02, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel tersebut terhadap konstruk endogen bisa diabaikan karena sangat minimal atau bahkan tidak ada. (Hair et al.,2019).

- F2 ( VIF Collinearity)

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) memiliki ketentuan sebaiknya tidak melampaui angka 3,3 untuk memastikan kemandirian variabel-variabel independen. Nilai VIF yang melewati ambang batas ini dapat mengisyaratkan adanya redundansi informasi, yang berpotensi mengacaukan interpretasi pengaruh individual tiap variable. Cheah et al. (2022)

- Path Coefficient ( Uji Hipotesis )

Koefisien jalur yang memiliki signifikansi statistik ( $p < 0,01$ ) dan besaran absolut melebihi 0,2 patut mendapat perhatian khusus dalam interpretasi praktis. Tanda positif pada koefisien mengindikasikan hubungan yang searah, sedangkan tanda negatif menunjukkan relasi yang berlawanan arah. Ringle et al. (2020)

### 3.7.4 Hasil Analisis dan Sebelum Test

Data analisis data pre-test untuk uji validitas konvergen dengan 50 Sampel  
Yaitu

#### A. Uji Validitas Konvergen & Diskriminan

Tampak hasil dari outer loading didapati ada score yang nilainya dibawah 5 yaitu 4.81 ( tidak valid), oleh karena itu disarankan untuk test selanjutnya maka pertanyaan dapat di ubah untuk di Test utama dengan 100 responden, Pada test selanjutnya maka sudah dilakukan perubahan dengan mengeluarkan pertanyaa tersebut dan hasilnya sudah valid, terdapat pada hasil uji test di bab 4.

Tabel 3. 2 Uji Validitas Konvergen & Uji Validitas Konvergen

	CX	H	KL	KP	P
CX1	0.717				
CX2	0.818				
CX3	0.796				
CX4	0.872				
CX5	0.770				
H1		0.885			
H2		0.873			
H3		0.803			
H4		0.806			
H5		0.552			
KL1			0.699		

	CX	H	KL	KP	P
KL2			0.481		
KL3			0.725		
KL4			0.761		
KL5			0.747		
KP1				0.819	
KP2				0.762	
KP3				0.821	
KP4				0.687	
P1					0.839
P2					0.847
P3					0.795
P4					0.808
P5					0.806

Tabel 3. 3 Tabel Uji Diskriminan

	CX	H	KL	KP	P
CX1	<b>0.717</b>	0.591	0.532	0.343	0.625
CX2	<b>0.818</b>	0.450	0.501	0.371	0.578
CX3	<b>0.796</b>	0.633	0.554	0.387	0.594
CX4	<b>0.872</b>	0.649	0.579	0.340	0.565
CX5	<b>0.770</b>	0.577	0.519	0.419	0.539
H1	0.568	<b>0.885</b>	0.565	0.406	0.545

	CX	H	KL	KP	P
H2	0.620	<b>0.873</b>	0.584	0.364	0.586
H3	0.706	<b>0.803</b>	0.515	0.275	0.623
H4	0.606	<b>0.806</b>	0.456	0.538	0.601
H5	0.303	<b>0.552</b>	0.341	0.445	0.478
KL1	0.426	0.399	<b>0.699</b>	0.162	0.489
KL2	0.178	0.230	<b>0.481</b>	0.035	0.253
KL3	0.415	0.464	<b>0.725</b>	0.267	0.474
KL4	0.480	0.519	<b>0.761</b>	0.311	0.609
KL5	0.651	0.482	<b>0.747</b>	0.349	0.551
KP1	0.445	0.510	0.367	<b>0.819</b>	0.539
KP2	0.415	0.391	0.278	<b>0.762</b>	0.485
KP3	0.275	0.268	0.223	<b>0.821</b>	0.308
KP4	0.230	0.258	0.218	<b>0.687</b>	0.213
P1	0.559	0.527	0.532	0.367	<b>0.839</b>
P2	0.531	0.598	0.688	0.489	<b>0.847</b>
P3	0.655	0.559	0.517	0.506	<b>0.795</b>
P4	0.587	0.759	0.678	0.449	<b>0.808</b>
P5	0.637	0.492	0.535	0.394	<b>0.806</b>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3. 4 B.Uji Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
CX	0.854	0.896
H	0.849	0.892
KL	0.736	0.816
KP	0.787	0.856
P	0.878	0.911

Reliabilitas merupakan aspek penting dalam sebuah penelitian. Suatu studi dikatakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi apabila seluruh variabel yang digunakan memenuhi kriteria tertentu. Menurut Hair et al. (2019), syarat yang harus dipenuhi agar variabel dianggap reliabel adalah nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability harus melebihi 0,6.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti memiliki reliabilitas komposit di atas ambang batas yang ditentukan, yaitu 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel yang digunakan telah lolos uji keandalan dan memenuhi persyaratan untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam studi ini terbukti konsisten dan dapat diandalkan. Temuan ini memberikan landasan yang kuat untuk melangkah ke tahap berikutnya, yaitu uji utama, dengan keyakinan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah teruji reliabilitasnya.