

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Hubungan antara variabel-variabel penelitian yang akan diteliti digambarkan oleh paradigma penelitian, yang merupakan cara berpikir. Jenis dan jumlah rumusan masalah yang memerlukan investigasi, teori yang digunakan untuk mengembangkan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan metode analisis statistik yang akan digunakan, semuanya tercermin dalam paradigma penelitian (Sugiono, 2013). Menurut Babbie (2016), paradigma penelitian adalah model atau kerangka kerja yang memandu pengamatan dan pemahaman dan mempengaruhi apa yang kita amati dan bagaimana kita menginterpretasikannya.

Paradigma penelitian yang digunakan yaitu paradigma positivisme, dimana pendekatan kuantitatif dibangun dari paradigma positivisme. Pandangan paradigma positivisme didasarkan pada hukum dan prosedur yang baku, ilmu yang digunakan bersifat deduktif (berjalan dari hal yang umum dan bersifat abstrak menuju hal yang konkrit dan bersifat spesifik), dan melibatkan sejumlah variabel dalam pelaksanaannya (Muslim, 2016). Penelitian yang menggunakan pendekatan positivisme memiliki fokus untuk memprediksi dan mengontrol fenomena serta objek fisik atau manusia. Penelitian ini menggunakan gambaran umum secara universal di masyarakat dengan membangun kasus-kasus yang disesuaikan dengan teori dan konsep dasar yang ada. Dalam penelitian positivisme, subjek penelitian dipisahkan dari objek yang diteliti untuk mendapatkan kebenaran yang objektif. Peneliti biasanya menyajikan hipotesis sebagai prediksi awal penelitian setelah membangun teori yang ada. Untuk menemukan hasil penelitian, peneliti harus melakukan intervensi terhadap variabel-variabel yang ada melalui pengaturan kuantitas atau angka dengan menggunakan metode statistik (Irawati et al., 2021). Paradigma positivisme pada penelitian kuantitatif dikembangkan dengan memandang suatu fenomena atau permasalahan berdasarkan kondisi yang nyata

dan apa adanya tanpa mempertanyakan kemunculan fenomena atau permasalahan tersebut dan pengaruhnya terhadap kehidupan Masyarakat (Seran, 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pengumpulan data dan melakukan survei dengan mengirimkan kuesioner kepada target responden sesuai dengan jumlah target responden yang kemudian diolah dan dianalisis secara kuantitatif serta dilakukan analisis data statistik dengan program olah data statistik IBM SPSS untuk pre-test dan SMART PLS untuk pengolahan data main-test. Pada penelitian ini, penulis menguji beberapa variabel yang terdapat dalam *eWOM* melalui media sosial TikTok untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dari sebuah produk fashion dengan variabel *information credibility*, *information quantity*, *information quality*, *information usefulness*, *information adoption* sebagai variabel mediasi antara hubungan *information usefulness* dan *purchase intention*, dan *satisfaction* sebagai variabel mediasi antara hubungan *information quality* dan *purchase intention*.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian atau sering disebut dengan situasi sosial yang ingin diketahui “apa yang terjadi” di dalamnya terdiri dari tempat, aktor/pelaku/orang-orang. Sedangkan subjek penelitian merupakan karakteristik, sifat, atau nilai dari aktor, pelaku, orang-orang, objek atau aktivitas dengan variabel penelitian tertentu yang sudah ditentukan untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2013).

Objek pada penelitian ini adalah untuk mengetahui mengapa tingkat *purchase intention* pada produk fashion di TikTok Generasi Z di kota Jakarta masih rendah. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok dan pengguna *e-commerce* untuk membeli produk fashion secara online di segmen Generasi Z di Kota Jakarta.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek penelitian dengan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti

untuk dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi terdiri dari seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau topik penelitian, bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau topik tersebut. Populasi juga meliputi benda-benda dan objek-objek lain.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelajar, mahasiswa aktif, karyawan, ibu rumah tangga, pengusaha dengan rentan usia 18-26 tahun yang merupakan pengguna aplikasi TikTok dan *e-commerce* di Kota Jakarta. Untuk mencakup seluruh Kota Jakarta pada populasi penelitian, peneliti membagikan link kuesioner kepada teman dan sanak saudara untuk membantu mengisikan kuesioner penelitian. Selain itu, penyebaran kuesioner juga dibantu oleh teman dan sanak saudara untuk dibagikan kepada teman-teman maupaun sanak saudaranya yang berada di wilayah Jakarta dan memenuhi target populasi penelitian.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari ukuran dan susunan kelompok demografis (Sugiyono, 2013). Kesimpulan yang ditarik dari analisis dan pengambilan sampel data dapat diberlakukan untuk populasi, namun demikian hasil sampel haruslah representatif terhadap populasi. *Non-probability sampling*, yaitu salah satu prosedur pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian, merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan sampel data (Sugiyono, 2013). Empat pendekatan *non-probability sampling* diidentifikasi oleh Malhotra (2006), yaitu sebagai berikut:

1. *Convenience Sampling*: Metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan kemudahan responden saat mengumpulkan data sampel. Dengan menggunakan metode ini, pewawancara/penulis memilih unit sampling studi mana yang akan digunakan. Selain itu, biaya dan waktu yang dibutuhkan dalam prosedur sampel ini lebih sedikit.
2. *Judgmental Sampling*: Teknik pengambilan sampel dari bentuk *convenience sampling*, dimana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian peneliti sesuai dengan kriteria. Selanjutnya, peneliti akan memastikan dan

memasukkan aspek-aspek yang memenuhi persyaratan ke dalam sampel, karena elemen-elemen ini dianggap mewakili populasi.

3. *Quota Sampling*: Teknik pengambilan sampel yang terdiri dari dua tahap. Tahap pertama yaitu menentukan kuota item populasi, dan langkah kedua yaitu pemilihan item populasi dengan menggunakan teknik *sampling convenience* atau *judgmental*.
4. *Snowball Sampling*: Metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana sejumlah responden yang memenuhi karakteristik sampel penelitian pada awalnya dipilih secara acak oleh penulis. Selanjutnya, peneliti akan meminta data dan rujukan dari responden awal untuk responden tambahan yang memiliki atribut yang sama dengan kelompok responden awal.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan yaitu pengguna aplikasi TikTok dan *e-commerce* dengan target responden adalah generasi Z dengan gender laki-laki dan perempuan umur 18-26 tahun dan pernah membeli produk fashion di *e-commerce* setelah melihat video produk fashion di TikTok dalam kurun waktu 2022 - sekarang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* jenis *judgmental sampling*, dimana penulis memilih dan menentukan elemen populasi berdasarkan penilaian penulis sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian *konklusif descriptive research*, dimana penentuan *sampling size* berasal dari jumlah pertanyaan (indikator) pada kuesioner yang digunakan dalam kuesioner. Pengambilan jumlah *sample* dari penelitian ini berdasarkan pada teori Hair et al., (2018), dimana syarat minimum jumlah sampel yaitu 50 orang dengan minimal 3 indikator per variabel penelitian. Jika dengan perhitungan minimum pengambilan sampel yaitu 5 kali dari jumlah seluruh indikator. Jumlah indikator dari penelitian ini yaitu $33 \times 5 = 165$ responden.

3.4 Operasional Variabel

Untuk menghasilkan pengamatan atau pengukuran yang tepat terhadap suatu objek atau fenomena, variabel operasional adalah definisi variabel penelitian

yang secara operasional tergantung pada kualitas yang dapat diamati (Nurdin et al., 2019). Nama variabel, definisi berdasarkan konsep dan tujuan penelitian, hasil dan kategori pengukuran, dan skala pengukuran semuanya dijelaskan dalam definisi operasional. Proses penerjemahan definisi nominal ke dalam definisi operasional dikenal sebagai operasionalisasi variabel. Tujuan dari operasionalisasi variabel adalah untuk mengurangi rentang variabel, mencegah kesalahpahaman, dan mempermudah pengumpulan data (Nurdin et al., 2019).

Information quality, information quantity, information credibility, satisfaction, information usefulness, information adoption, dan purchase intention merupakan variabel pada penelitian ini. Teori-teori penelitian terdahulu digunakan untuk mendefinisikan variabel penelitian. Variabel penelitian didefinisikan berdasarkan teori-teori penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin. Semua penelitian diukur pada skala 1 sampai dengan skala 5. Skala 1 menunjukkan bahwa responden “sangat tidak setuju” dengan pernyataan pada kuesioner dan skala 5 menunjukkan bahwa responden “sangat setuju” dengan pernyataan pada kuesioner. Operasional variabel pada penelitian ini tertuang pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert	Referensi
1.	<i>Information Quality</i>	Information quality didefinisikan sebagai kegunaan informasi yang tersedia mengenai atribut suatu produk dalam membantu pengambilan keputusan untuk mengevaluasi produk (Gao, Zhang, Wang, & Ba, 2012).	<p>IQ1. Saya dapat memahami informasi produk fashion di TikTok</p> <p>IQ2. Informasi produk fashion di TikTok sesuai dengan kebutuhan saya</p> <p>IQ3. Menurut saya, informasi produk</p>	Skala Likert (1-5)	Cheung et al., (2008); Filieri, (2015); Park et al., (2007)

			<p>fashion di TikTok berdasarkan fakta</p> <p>IQ4. Informasi produk fashion di TikTok menjelaskan karakteristik produk</p> <p>IQ5. Menurut saya informasi produk fashion di TikTok jelas</p> <p>IQ6. Menurut saya informasi produk fashion di TikTok detail</p> <p>IQ7. Menurut saya informasi fashion produk di TikTok sudah lengkap</p> <p>IQ8. Kesimpulannya, menurut saya informasi produk fashion di TikTok berkualitas tinggi</p>		
2.	<i>Information Quantity</i>	Information quantity mewakili jumlah orang yang memberikan ulasan tentang produk, hal ini mempunyai arti bahwa produk tersebut memiliki penjualan dan reputasi yang baik sehingga dapat mengurangi keraguan konsumen saat membeli	<p>IQn1. Saya dapat mengandalkan jumlah informasi produk fashion di TikTok</p> <p>IQn2. Jumlah informasi suatu produk fashion di TikTok dapat membantu saya</p>	Skala Likert (1-5)	Lopez & Sicilia, (2014)

		produk (Ho, Phan, & Le-Hoang, 2021).	memahami spesifikasi produk		
			IQn3. Jumlah informasi suatu produk fashion di TikTok dapat menjadi petunjuk popularitas suatu produk		
			IQn4. Jumlah informasi produk fashion yang tersedia di TikTok cukup untuk memenuhi kebutuhan saya sebelum mengambil keputusan pembelian		Filieri, R., (2015).
3.	<i>Information Credibility</i>	Kredibilitas sumber informasi merupakan isyarat peripheral (pintasan informasi yang berhubungan dengan reputasi dan daya tarik) penerima informasi sebagai sumber yang kredibel dari penyedia informasi yang berpengaruh terhadap kepercayaan diri, kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi penerima yang mengarah pada penerimaan pesan (Hyuk, Cheong, & Morrison, 2008).	IC1. Informasi produk fashion di TikTok meyakinkan	Skala Likert (1-5)	Erkan & Evans, (2018); Filie'ri, (2015); Weitzl, (2014).
			IC2. Menurut saya informasi produk fashion di TikTok dapat dipercaya		
			IC3. Menurut saya informasi produk fashion di TikTok terpercaya		
			IC4. Menurut saya informasi produk fashion di TikTok adalah benar		

			IC5. Informasi di TikTok tentang produk fashion dapat dipercayakan		
4.	<i>Information Usefulness</i>	Information usefulness merupakan acuan bagaimana seseorang percaya bahwa penggunaan informasi dapat meningkatkan pemahaman mereka. Information usefulness adalah persepsi bahwa informasi pengguna akan meningkatkan kinerja konsumen (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008).	IU1. Menurut saya informasi produk fashion di TikTok bermanfaat IU2. Menurut saya informasi produk fashion di TikTok informatif IU3. Informasi produk fashion di TikTok dapat membantu saya untuk menilai produk tersebut IU4. Informasi di TikTok tentang produk fashion membantu saya untuk mengenal produk tersebut	Skala Likert (1-5)	Hussain et al., (2020)
5.	<i>Information Adoption</i>	Information adoption adalah proses dimana orang dengan sengaja terlibat dalam menggunakan informasi (Cheung et al., 2008; Susman & Siegal, 2003).	IA1. Saya belajar sesuatu yang baru tentang brand produk fashion di TikTok IA2. Saya menerima informasi produk fashion di TikTok IA3. Saya menerima rekomendasi	Skala Likert (1-5)	Shen et al., (2014)

			<p>produk fashion di TikTok</p> <p>IA4. Terakhir kali saya membaca ulasan online suatu produk fashion di TikTok, saya mengikuti rekomendasi konsumen dan membeli (atau tidak membeli) produk/layanan yang direkomendasikan</p>		
					Filieri, R., (2015).
6.	<i>Satisfaction</i>	Satisfaction juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen bahwa konsumsi suatu produk atau layanan telah menghasilkan lebih banyak kesenangan dibandingkan dengan ketidakpuasan (Ameer, 2014).	<p>S1. Saya merasa sangat puas dengan produk fashion menurut ulasan online di TikTok</p> <p>S2. Saya merasa sangat senang dengan produk fashion menurut ulasan online di TikTok</p> <p>S3. Saya merasa sangat terkesan dengan produk fashion menurut ulasan online di TikTok</p>		Bhattacharjee, (2001)
7.	<i>Purchase Intention</i>	Purchase intention merupakan kesadaran konsumen untuk melakukan upaya pembelian suatu produk (Spears & Singh, 2004). Purchase	P1. Produk fashion tertentu menjadi pertimbangan saya untuk membeli di masa depan	Skala Likert (1-5)	Erkan & Evans, (2016); Ismagilova et al., (2017)

		intention dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang berniat untuk membeli suatu merek atau produk tertentu (Nasim & Hosein, 2012).	<p>P2. Di lain waktu saya membutuhkan produk fashion, kemungkinan saya mempertimbangkan untuk membeli produk fashion merek tertentu</p> <p>P3. Di lain waktu ketika saya membutuhkan produk fashion, kemungkinan saya akan menggunakan TikTok untuk melihat informasi sebelum membeli produk fashion tertentu</p> <p>P4. Sangat mungkin saya akan membeli produk fashion</p> <p>P5. Saya akan mencoba membeli produk fashion tertentu yang direkomendasikan di TikTok</p>	
--	--	---	---	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah metodologi penelitian yang terkait erat dengan tujuan penelitian, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dan data mengenai variabel independen dan dependen. Ketika mengumpulkan data, peneliti dapat menggunakan survei untuk mengajukan pertanyaan spesifik atau memberikan

pernyataan kepada responden, yang kemudian dapat memberikan respons langsung pada kuesioner, atau mereka dapat menggunakan panduan observasi sebagai instrumen penelitian untuk mencatat pengamatan terhadap objek penelitian. Taktik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dikenal sebagai teknik pengumpulan data. Terdapat lima metode untuk mengumpulkan data, yaitu kuesioner, wawancara, pengukuran, observasi, dan penelusuran data sekunder (Darwin M et al., 2021).

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Selain itu, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner/angket dan penelusuran data sekunder. Data primer penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online ke target responden dengan jumlah minimum responden sebanyak 10 untuk *pre-test* yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, jika indikator telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, kuesioner dapat disebar ke target responden dengan minimum responden sebanyak 165 untuk *main test*. Google Forms digunakan untuk pembuatan kuesioner sebagai media untuk melakukan survei. Kuesioner disebar secara online melalui WhatsApp kepada responden yang sesuai dengan kriteria responden sebagai sampel penelitian dengan membagikan link kuesioner kepada teman dan sanak saudara untuk membantu mengisikan kuesioner penelitian. Selain itu, penyebaran kuesioner juga dibantu oleh teman dan sanak saudara untuk dibagikan kepada teman-teman maupun sanak saudaranya yang berada di wilayah Jakarta dan memenuhi target populasi penelitian. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui berbagai artikel yang dapat diakses melalui internet, jurnal, berita, dan buku yang dapat diakses melalui internet mengenai TikTok, digital marketing, media sosial, *e-commerce*, dan produk fashion.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Malhotra (2010), analisis faktor merupakan istilah yang luas pada sekumpulan teknik yang dipergunakan dalam penelitian dengan tujuan menganalisis reduksi dan ringkasan data, serta hubungan antar variabel. Beberapa komponen fundamental dipelajari dan menunjukkan hubungan antara variabel-

variabel yang terkait. Peneliti dapat menemukan dimensi yang mendasari dan menjelaskan hubungan antar variabel dengan menggunakan analisis faktor untuk mengidentifikasi kelompok variabel yang memiliki kecenderungan untuk saling berhubungan.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang sudah terkumpul melalui kuesioner dilakukan melalui dua tahap pengujian, yaitu analisis faktor untuk mengolah data pre-test dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS yang dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk melakukan analisis data *pre-test*. Tahap kedua yaitu melakukan analisa terhadap data *main-test* dengan menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) dengan melakukan analisis deskriptif yang dilanjutkan dengan analisa *outer model* dan analisis model struktural (*inner model*).

3.6.1 Uji Instrumen (*Outer Model*)

Pengujian data *main test* dalam penelitian ini menggunakan *software* aplikasi SmartPLS. Model pengukuran terdiri dari tiga tahap, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reabilitas komposit.

Tabel 3. 2 Uji Outer Model

Uji Outer Model	Indeks Pengukuran	Kriteria Penerimaan
<i>Convergent validity</i>	<i>Factor loading</i>	$\geq 0,5$ (Malhotra, 2010)
	<i>Average Variance Extraction (AVE)</i>	$\geq 0,5$ (Malhotra, 2010)
<i>Discriminant validity</i>	<i>Cross loading factor</i>	Nilai konstruk yang dituju > konstruk yang lain (Hussein, 2015).
<i>Reabilitas</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	≥ 6 atau $\geq 0,7$ (Hair et al., 2018)
	<i>Composite Reability</i>	$\geq 0,6$ (Malhotra, 2010)

3.6.1.1. Uji Validitas

Menurut Malhotra (2010), validitas adalah sejauh mana sebuah skala secara akurat menangkap perbedaan antara objek-objek pada karakteristik atau item yang sedang dinilai, sebagai lawan dari kesalahan sistematis atau acak. Ketika sebuah penelitian memiliki validitas yang sempurna, maka tidak ada kesalahan

pengukuran. Peneliti dapat mengevaluasi *construct validity* (uji validitas yang memberikan hasil jawaban dari pertanyaan mengenai konstruk atau karakteristik apa yang diukur oleh skala), *criterion validity* (uji validitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah skala berperilaku seperti yang diharapkan terhadap variabel lain yang dipilih sebagai kriteria yang berarti), serta *content validity* (uji validitas yang melakukan evaluasi subyektif namun metodis dari perwakilan isi skala untuk pengukuran yang ada). Pada data pre-test, uji validitas yang dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS dengan melihat nilai KMO, MSA, *Factor Loadings*, dan tingkat signifikan variabel dan indikator penelitian. Untuk mengukur validitas ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

Tabel 3. 3 Ukuran Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	<i>Bartlett's test of sphericity</i> Pengujian statistik membantu untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi dalam populasi.	Nilai ($r=1$); ($r=0$) Setiap variabel memiliki korelasi yang sempurna dengan dirinya sendiri ($r = 1$) tetapi tidak ada korelasi dengan variabel lainnya ($r = 0$).
2.	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy</i> Indeks yang digunakan untuk memeriksa kelayakan analisis faktor.	Nilai $KMO \geq 0,5$ Nilai yang tinggi (dari 0,5 hingga 1,0) menunjukkan analisis faktor yang tepat. Nilai $< 0,5$ menunjukkan bahwa analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sampel dan korelasi antar variabel penelitian.
3.	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> Korelasi sederhana antara variabel dan faktor.	<i>Factor Loading</i> $> 0,5$ Nilai yang direkomendasikan supaya suatu indikator penelitian dinyatakan valid yaitu memiliki nilai $> 0,5$.
4.	<i>Anti-image Correlation Matrix</i> Matriks korelasi antar variable yang menjelaskan apakah suatu faktor/variabel dapat menjelaskan faktor/variabel lain dalam survei yang dilakukan setelah dilakukan analisis faktor.	$MSA \geq 0,5$ Nilai MSA harus berada di angka 0,5 supaya suatu indicator penelitian dinyatakan valid. Jika terdapat variabel penelitian yang mempunyai nilai $< 0,5$ harus dihilangkan dari analisis faktor karena tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Sumber: Malhotra (2010); Hair et al., (2014)

Untuk uji validitas pada main test diukur dengan melakukan uji *convergent validity* dan *discriminant validity*, dan *fornell-larcker criterion*. Menurut Malhotra (2010), hasil uji *convergent validity* dilihat dari nilai *loading factor* harus > 0.5 dan nilai *average variance extracted (AVE)* harus > 0.5 sebagai syarat dinyatakan lolos

uji validitas konvergen. Setelah melakukan uji *convergent validity*, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji *discriminant validity*. Menurut Husein (2015), hasil uji *discriminant validity* dilihat dari nilai *cross loading factor* masing-masing indikator dengan kriteria nilai konstruk yang dituju > konstruk yang lain untuk dapat dinyatakan lolos uji validitas diskriminan. Setelah mengukur nilai *cross loading factor*, langkah selanjutnya yaitu evaluasi nilai akar AVE atau *fornell-larcker criterion*, dimana nilai konstruk yang dituju > nilai konstruk yang lain dari masing-masing variabel.

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2010), reliabilitas adalah tingkat konsistensi dalam hasil skala setelah dilakukannya beberapa kali pengukuran. Sejauh mana suatu pengukuran dalam suatu penelitian bebas dari kesalahan acak (XR) adalah cara lain untuk mengkarakterisasi reliabilitas. Jika $XR = 0$, pengukuran dianggap sangat dapat diandalkan. Menemukan tingkat variasi sistematis dalam skala adalah langkah pertama dalam proses penilaian reliabilitas. Menemukan korelasi antara skor dari berbagai administrasi adalah bagaimana hal ini dicapai. Ketika ada korelasi yang kuat antara skor, skala tersebut menghasilkan temuan yang akurat dan dapat diandalkan. Uji reabilitas dilakukan dengan melakukan analisa *cronbach's alpha* dan *composite reability*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.6 atau $\geq 0,7$ (Hair et al., 2018), dan nilai *composite reability* $\geq 0,6$ (Malhotra, 2010).

3.6.2. Analisis Deskriptif

3.6.2.1. Analisis Nilai Rata-rata (Mean)

Nilai rata-rata (*mean*) didapatkan dengan melakukan penjumlahan dari semua nilai jawaban responden, setelah itu jumlah nilai penjumlahan tersebut dibagi dengan jumlah sampel dari penelitian. Hasil dari nilai rata-rata (*mean*) tersebut digunakan untuk mengetahui kategori indikator yang dianalisa, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Rumus menghitung nilai rata-rata (*mean*) yaitu:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

4.

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata hitung

X_i = Nilai sampel ke- i

n = Keseluruhan sampel

3.6.2.2. Analisis Interval Kelas

Analisis interval bertujuan untuk menginterpretasikan jawaban dari responden.

Rumus dari interval kelas yaitu sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan diatas, interval kelas pada penelitian ini yaitu 0,8. Kriteria yang menjadi acuan penelitian untuk nilai *mean* yaitu:

Tabel 3. 4 Kategori Interval Data

Interval Kelas	Kategori
$1 < a < 1,8$	Sangat tidak setuju
$1,8 < a < 2,6$	Tidak setuju
$2,6 < a < 3,4$	Netral
$3,4 < a < 4,2$	Setuju
$4,2 < a < 5$	Sangat setuju

3.6.3. Uji

Uji model struktural (*inner model*) dilakukan dengan tujuan mengetahui hasil uji prediksi dari hubungan antar variabel konstruk yang di teliti (Ghozali & Latan, 2015). Uji *inner model* pada penelitian ini dilakukan dengan uji R^2 (*coefficient of determination*), uji F^2 (*effect size*), uji muktikolinieritas (VIF), uji hipotesis (*path coefficient*), dan uji mediasi (*indirect effect*). Penjelasan uji *inner model* pada penelitian ini yaitu:

3.6.3.1. Uji R^2 (Coefficient of Determination)

Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Variasi variabel dependen hanya bisa dijelaskan sebagian oleh variabel-variabel independen, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) yang rendah. Nilai yang baik adalah apabila nilai (R^2) mendekati satu mengartikan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan hampir semua variasi variabel dependen. Nilai $R^2 > 0.75$ mengartikan bahwa model dinyatakan kuat, Nilai $R^2 > 0.50$ mengartikan bahwa model dinyatakan moderat, dan Nilai $R^2 > 0.25$ mengartikan bahwa model dinyatakan lemah (Hair et al., 2019).

3.6.3.2. Uji F^2 (Effect Size)

Uji F^2 (*effect size*) merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh dari variabel endogen terhadap variabel eksogen. Uji F^2 dilakukan dengan menghitung nilai *Cohen's F^2* . Nilai $f^2 > 0.25$ memiliki arti bahwa efek dari variabel laten memiliki pengaruh lemah, nilai $f^2 > 0.5$ memiliki arti bahwa efek dari variabel laten memiliki pengaruh moderat, dan nilai $f^2 > 0.750$ memiliki arti bahwa efek dari variabel laten memiliki pengaruh kuat (Hair et al., 2017).

3.6.3.3. Uji Multikolonieritas (VIF)

Multikolinieritas adalah uji *inner model* yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat permasalahan kolinieritas pada variabel yang diteliti. Pada penelitian PLS-SEM, uji multikolinieritas diukur dengan melihat nilai VIF dengan nilai VIF yang direkomendasikan dibawah 5. Jika nilai $VIF > 5$, maka hal tersebut dapat dikatakan terjadi permasalahan multikolonieritas sehingga perlu dikeluarkan dari model pengukuran (Hair et al., 2017).

3.6.3.4. Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Uji hipotesis (*path coefficient*) pada penelitian PLS-SEM dilakukan dalam proses *bootstrapping* dengan tujuan untuk melihat tingkat signifikan terhadap hipotesis yang diteliti. Tingkat signifikan pada uji hipotesis dapat ditentukan dari hasil nilai *t-statistics* dan *p-value* (Hair et al., 2019). Kriteria nilai *t-statistics* dan *p-value* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Rule of Thumb Path Coefficient

Pengujian	Tujuan Pengujian	Kriteria penerimaan
Uji <i>T-statistics</i>	Menilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen	1. <i>Single tailed</i> > 1.640 2. <i>Two tailed</i> > 1.960 (Hair et al., 2019)
Uji <i>P-value</i>	Mengetahui hubungan signifikan dari pengaruh antar variabel terhadap hiptesis yang diuji	<i>P value</i> ≤ 0.05 (Hair, et al., 2019).

3.6.3.5. Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Uji mediasi bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh langsung terhadap variabel mediasi. Pada penelitian PLS-SEM, uji mediasi dilakukan dalam proses *bootstrapping* dengan perhitungan *indirect path coefficients* dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-value* (Hair et al., 2017). Uji mediasi dinyatakan memberikan hasil yang signifikan jika nilai *t-statistics* > 1.960 dan nilai *p value* ≤ 0.05 (Hair, et al., 2019). Jika nilai *t-statistics* dan *p-value* dibawah nilai kriteria penerimaan, maka uji hipotesis pada variabel mediasi ditanyakan tidak signifikan.

