

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

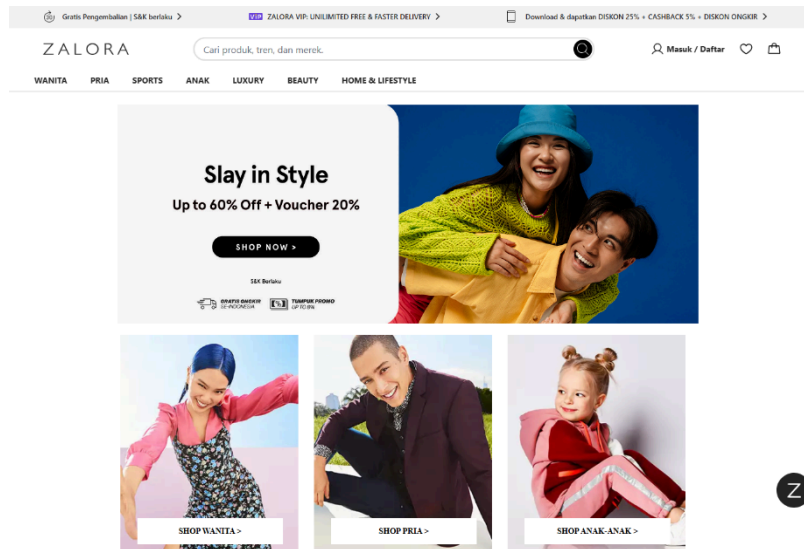
3.1.1 Sejarah Singkat Zalora

Zalora adalah perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang fashion dan lifestyle, didirikan pada tahun 2012 sebagai bagian dari *Global Fashion Group* (GFG) dan awalnya dibentuk oleh Rocket Internet, sebuah perusahaan inkubator *startup* asal Jerman. Zalora diluncurkan secara serentak di beberapa negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Hong Kong, dan Taiwan, dengan fokus utama pada penyediaan produk fashion yang dapat diakses secara online.

The image shows the Zalora logo, which consists of the word "ZALORA" in a bold, black, sans-serif font. The letters are spaced out and centered horizontally. Behind the text, there is a faint, light blue watermark of the University of Multimedia Nusantara logo, which is a stylized globe with the letters "UIN" inside it.

Gambar 3.1 Logo Zalora

Tujuan utama pendirian Zalora adalah untuk menjadi platform belanja *fashion* terbesar di kawasan Asia Pasifik dengan menggabungkan tren *fashion* global dan lokal melalui pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan nyaman. Zalora menyediakan berbagai produk seperti pakaian pria dan wanita, sepatu, tas, aksesoris, serta produk kecantikan dari lebih dari 500 merek internasional dan lokal.



Gambar 3.2 Website Zalora

Di Indonesia sendiri, Zalora Indonesia dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia. Seiring perkembangan teknologi dan tren belanja online, Zalora terus mengembangkan fitur-fitur platformnya seperti aplikasi mobile, sistem pengiriman cepat, pembayaran di tempat (*cash on delivery*), serta layanan pengembalian produk gratis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Hingga saat ini, Zalora telah menjadi salah satu pelopor dan pemain utama dalam industri fashion *e-commerce* di Asia Tenggara. Mereka terus berinovasi dalam hal logistik, kemitraan brand, serta strategi pemasaran digital guna mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan pasar online.

3.1.2 Produk Perusahaan

Zalora merupakan platform *e-commerce* yang secara khusus bergerak di sektor *fashion* dan *lifestyle*, dengan menyediakan berbagai produk dari lebih dari 500 merek internasional dan lokal. Produk yang ditawarkan Zalora sangat beragam dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan fashion pelanggan dari berbagai segmen usia, *gender*, dan gaya hidup. Berikut adalah kategori produk utama yang tersedia di Zalora:

1. Pakaian Pria dan Wanita

- Pakaian Wanita: Dress, blouse, atasan, rok, celana, *outerwear*, jaket, *jumpsuit*, pakaian muslimah (hijab dan gamis), dan pakaian dalam.
- Pakaian Pria: Kemeja, *t-shirt*, *hoodie*, jaket, celana panjang, celana pendek, pakaian formal, dan pakaian olahraga.
- Produk ini hadir dari merek-merek ternama seperti Mango, Cotton On, Something Borrowed, H&M, Levi's, Nike, hingga brand lokal seperti Minimal, This Is April, dan Brodo.

2. Sepatu

- Sepatu Wanita: *Heels*, *flat shoes*, *boots*, *sneakers*, *wedges*, dan *sandals*.
- Sepatu Pria: *Sneakers*, *boots*, *loafers*, *formal shoes*, *sandals*, dan *running shoes*.
- Zalora juga menawarkan lini sepatu eksklusif dari berbagai label *fashion* global.

3. Tas dan Aksesoris

- Tas Wanita: *Tote bag*, *sling bag*, *backpack*, *clutch*, dan dompet.
- Tas Pria: *Messenger bag*, *backpack*, *waist bag*, dan *briefcase*.
- Aksesoris: Jam tangan, kacamata hitam, ikat pinggang, topi, perhiasan, syal, dan lainnya.

4. Produk Kecantikan (*Beauty*)

- Skincare: Pembersih wajah, serum, *toner*, pelembap, *sunscreen*, dan masker wajah.
- *Make-up*: *Foundation*, bedak, lipstik, *eyeshadow*, dan alat rias.
- Perawatan tubuh dan rambut: *Shampoo*, *conditioner*, *body lotion*, dan *body wash*.
- Merek yang ditawarkan mencakup Laneige, Maybelline, L'Oréal, The Ordinary, Skintific, dan lainnya.

5. Pakaian Anak-anak

- Zalora juga menyediakan pakaian anak-anak dari bayi hingga usia remaja.
- Produk mencakup *t-shirt*, jaket, *dress*, sepatu anak, dan aksesoris anak-anak.

6. Produk *Sport* dan *Activewear*

- Pakaian olahraga seperti baju gym, *legging*, *sports bra*, *training pants*, hingga sepatu lari dan sepatu basket.
- Zalora bekerja sama dengan brand seperti Adidas, Puma, Under Armour, dan Nike.

7. Fashion Muslim (*Modest Wear*)

- Untuk pasar Indonesia dan Asia Tenggara, Zalora menyediakan kategori *fashion* muslim seperti hijab, tunik, abaya, dan gamis yang modis dan modern.
- Beberapa brand lokal juga ditampilkan, seperti ZM, Kami Idea, dan Elzatta.

8. Produk Eksklusif & Kolaborasi

Zalora juga menghadirkan koleksi eksklusif Zalora Label, yang merupakan produk *in-house* dengan harga kompetitif dan desain yang mengikuti tren terkini. Selain itu, Zalora sering melakukan kolaborasi dengan desainer lokal atau selebritas untuk menciptakan koleksi terbatas.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan dalam penelitian, penelitian dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Exploratory Research*

Penelitian eksploratif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi fenomena yang belum banyak diteliti sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman awal terhadap suatu permasalahan, merumuskan hipotesis, atau mengembangkan ide-ide penelitian lebih lanjut.

2. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menyajikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik atau fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini fokus pada “apa” dan “bagaimana” sesuatu terjadi, serta sering digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel tanpa mengubah kondisi yang ada.

3. *Causal Research*

Penelitian kausal atau penelitian eksplanatori bertujuan agar dapat mengetahui hubungan sebab maupun akibat antar variabel. Penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” suatu fenomena terjadi, serta menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kausal (*causal research*), yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti, yakni *e-service quality*, *customer satisfaction*, *e-trust*, dan *continuous usage intention* dalam konteks platform *e-commerce* Zalora. Penelitian ini menguji bagaimana kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan mereka, yang selanjutnya berdampak pada niat untuk terus menggunakan platform tersebut.

3.2.2 *Research Approach*

Terdapat dua macam pendekatan yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif.

1. *Qualitative Research Approach*

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang cocok untuk penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena sosial, budaya, atau psikologis. Data yang

dikumpulkan biasanya bersifat deskriptif dan tidak terstruktur, seperti wawancara mendalam, observasi, atau dokumentasi. Peneliti berperan aktif dalam interpretasi data dan penggambaran fenomena secara holistik.

2. *Quantitative Research Approach*

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan data berbentuk angka (*numerik*) untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif dan terukur. Pengumpulan data biasanya dilakukan melalui instrumen seperti survei atau kuesioner, dan dianalisis menggunakan metode statistik demi dapat menguji hipotesis yang sudah dirumuskan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden pengguna platform *e-commerce* Zalora. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)*. Pendekatan ini dipilih karena tujuan dari penelitian adalah untuk menguji pengaruh antara *e-service quality*, *customer satisfaction*, *e-trust*, terhadap *continuous usage intention* secara simultan, serta melihat peran mediasi dalam hubungan antar variabel tersebut.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), data penelitian adalah catatan mengenai fakta atau pendapat yang digunakan dalam proses penelitian untuk memperoleh sebuah kesimpulan. Data dalam penelitian umumnya dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama, yang relevan dan sesuai dengan tujuan

penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei, wawancara, observasi, maupun eksperimen. Data ini bersifat aktual dan dikumpulkan secara khusus untuk kepentingan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang sebelumnya telah dihimpun oleh pihak lain untuk keperluan tertentu, namun kemudian dimanfaatkan kembali oleh peneliti dalam studi yang berbeda guna mendukung proses analisis. Umumnya, data ini bersumber dari publikasi ilmiah, buku referensi, artikel, laporan industri, serta dokumen resmi lainnya. Penggunaan data sekunder membantu peneliti dalam memperoleh gambaran yang lebih luas dan mendalam terhadap topik yang sedang dikaji, tanpa perlu melakukan pengumpulan data secara langsung dari lapangan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kedua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang merupakan pengguna aktif platform *e-commerce* Zalora, dengan tujuan mengukur persepsi mereka terhadap variabel *e-service quality*, *customer satisfaction*, *e-trust*, dan *continuous usage intention*. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu dan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku teks, jurnal internasional, artikel ilmiah, laporan industri, dan penelitian terdahulu yang mendukung landasan teori serta latar belakang permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi diartikan sebagai keseluruhan objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah generalisasi dan

memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi ini menjadi fokus kajian dalam penelitian guna memperoleh kesimpulan yang dapat mewakili keseluruhan wilayah tersebut. Populasi dalam suatu penelitian berperan penting karena menjadi dasar dalam pengambilan sampel dan penentuan ruang lingkup penelitian.

Maka dari itu, dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah individu yang mengetahui keberadaan platform *e-commerce* Zalora dan pernah melakukan transaksi atau berbelanja melalui Zalora Indonesia. Hal ini bertujuan agar responden benar-benar memiliki pengalaman yang relevan dalam menggunakan platform Zalora sehingga dapat memberikan data yang valid terkait persepsi terhadap *e-service quality*, *customer satisfaction*, *e-trust*, dan *continuous usage intention*.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi representatif untuk menggambarkan karakteristik dari populasi yang sebenarnya. Sementara itu, sampling frame merupakan sekumpulan elemen atau individu dari populasi yang dapat dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian. Sampling frame dalam penelitian ini adalah pengguna platform *e-commerce* Zalora Indonesia yang dapat dijangkau melalui media sosial dan platform online.

Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Probability Sampling*

Metode *probability sampling* merupakan pendekatan dalam pemilihan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh sampel yang representatif terhadap populasi secara keseluruhan, sehingga

hasil penelitian yang diperoleh dapat digeneralisasikan dengan tingkat akurasi yang tinggi.

- *Simple Random Sampling*: Sampel dipilih secara acak dari seluruh populasi.
- *Systematic Sampling*: Sampel dipilih berdasarkan interval tertentu.
- *Stratified Sampling*: Populasi dibagi menjadi strata, lalu diambil secara acak dari tiap strata.
- *Cluster Sampling*: Populasi dibagikan menjadi kelompok, lalu kelompok tertentu dijadikan sampel.

2. Non-Probability Sampling

Non-probability sampling merupakan teknik pemilihan sampel dimana sebagian anggota populasi tidak memiliki peluang yang setara untuk terlibat dalam penelitian. Dalam pendekatan ini, pemilihan sampel seringkali didasarkan pada pertimbangan subjektif atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini umumnya digunakan ketika peneliti memiliki keterbatasan waktu, biaya, atau akses, sehingga pemilihan terhadap sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan subjektif atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

- *Convenience Sampling*: Sampel diambil dari individu yang paling mudah diakses.
- *Purposive Sampling*: Sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian.
- *Quota Sampling*: Sampel diambil hingga mencapai jumlah tertentu dari masing-masing kelompok.
- *Snowball Sampling*: Sampel awal merekomendasikan responden berikutnya.

- *Judgemental Sampling*: Sampel dipilih berdasarkan penilaian subjektif peneliti.

Jenis teknik sampling yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, menggunakan metode *Simple Random Sampling*, di mana responden dipilih secara acak dari seluruh populasi. Kriteria responden yang digunakan adalah:

- Mengetahui platform Zalora
- Memiliki akun resmi di platform Zalora
- Pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir

Menurut Hair et al. (2010), penentuan jumlah minimum sampel dalam suatu penelitian dapat dilakukan dengan mengalikan total jumlah indikator dalam kuesioner dengan angka lima. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel dengan total 15 indikator, sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah:

$$15 \text{ indikator} \times 5 = 75 \text{ responden}$$

Peneliti akan mengumpulkan minimal 75 responden, namun berusaha melebihi jumlah tersebut agar hasil penelitian lebih valid dan dapat digeneralisasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian ini. Adapun tahapan-tahapan yang ditempuh dalam pengumpulan data dijelaskan sebagai berikut:

1. Penulis terlebih dahulu melakukan pencarian jurnal utama yang menjadi acuan dalam penyusunan topik dan model penelitian ini. Pencarian dilakukan melalui berbagai platform jurnal internasional terpercaya seperti *ScienceDirect*, *SpringerLink*, dan *Google Scholar*. Selain jurnal utama,

penulis juga mengumpulkan beberapa jurnal pendukung dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti sebagai referensi tambahan.

2. Setelah memperoleh jurnal utama yang relevan, penulis menyusun kerangka penelitian dan model konseptual yang menggabungkan variabel e-service quality, customer satisfaction, e-trust, dan continuous usage intention. Model ini mengacu pada teori dan temuan dari jurnal utama yang telah dipilih.
3. Penulis kemudian menyusun daftar pertanyaan kuesioner yang akan digunakan untuk mengukur masing-masing variabel. Item pertanyaan disusun berdasarkan indikator yang terdapat pada jurnal utama.
4. Selanjutnya, penulis melakukan uji pre-test terhadap 30 responden pertama guna menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian yang digunakan. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel dengan akurat dan konsisten.
5. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, penulis melanjutkan dengan penyebaran kuesioner secara online kepada target responden, yaitu pengguna Zalora yang telah memenuhi kriteria tertentu. Penulis menargetkan jumlah responden minimal sebanyak 75 responden.
6. Setelah seluruh data terkumpul, penulis melakukan rekapitulasi dan pengolahan data untuk tahap uji utama (*main test*). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS*, untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019), operasionalisasi variabel adalah proses mendefinisikan variabel secara rinci dan spesifik, agar dapat diukur dengan alat ukur tertentu, melalui indikator-indikator yang sesuai dan relevan dengan objek penelitian. Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menerjemahkan konsep-konsep teoretis menjadi bentuk yang dapat diamati dan diuji secara empiris melalui instrumen penelitian, seperti angket atau kuesioner.

Berikut ini merupakan table operasional variabel yang digunakan untuk penelitian ini:

No	Variabel	Definisi	Indikator	Original Indicator	Kode	Skala	Sumber
1	E-Service Quality (e-SQ)	Menurut Parasuraman et al. (2005), <i>e-service quality</i> adalah sejauh mana situs web atau aplikasi <i>e-commerce</i> memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk secara efisien dan efektif. Kualitas layanan ini mencakup aspek teknis dan fungsional yang dirasakan pelanggan saat menggunakan platform digital.	Memfasilitasi pembelian dengan baik	Overall, my purchase experience with the platform is excellent	eSQ1	Likert 1-5	Lee et al. (2023)
			Kemudahan menggunakan platform	It is easy to do what I want to do on the platform	eSQ2	Likert 1-5	Lee et al. (2023)
			Efektivitas dalam menyelesaikan tugas	Using the platform makes me more effective at completing my tasks	eSQ3	Likert 1-5	Lee et al. (2023)
2	Customer Satisfaction (CS)	Menurut Oliver (1997), <i>customer satisfaction</i> adalah respons emosional konsumen setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan kinerja sistem layanan atau produk yang diterima.	Produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan	I am generally pleased with the platform	CS1	Likert 1-5	Arfiansyah & Widyastuti (2024)
			Kenikmatan saat menggunakan platform	I enjoy using the platform	CS2	Likert 1-5	Arfiansyah & Widyastuti (2024)
			Kepuasan terhadap layanan	I am very satisfied with the services of the platform	CS3	Likert 1-5	Arfiansyah & Widyastuti (2024)

			Kebahagiaan terhadap platform	I am happy with the platform	CS4	Likert 1-5	Arfiansyah & Widyastuti (2024)
3	E-Trust	Menurut Gefen et al. (2003), <i>e-trust</i> adalah keyakinan pelanggan bahwa transaksi online akan berjalan secara andal, aman, dan sesuai harapan tanpa risiko yang merugikan	Kepercayaan terhadap janji atau klaim layanan	If the platform makes a claim or promise about its service, I trust that it is truthful	ET1	Likert 1-5	Alam et al. (2023)
			Kepercayaan terhadap keamanan informasi pribadi	I trust the platform to protect my personal information and ensure security	ET2	Likert 1-5	Alam et al. (2023)
			Penilaian terhadap keandalan platform berdasarkan pengalaman	Based on my experience, I consider the platform to be highly reliable	ET3	Likert 1-5	Alam et al. (2023)
			Harapan terhadap perlakuan adil saat terjadi masalah	If issues arise, I expect to be treated fairly by the platform	ET4	Likert 1-5	Alam et al. (2023)
4	Continuous Usage Intention (CUI)	Menurut Bhattacharjee (2001), <i>continuous usage intention</i> adalah niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan layanan atau sistem berdasarkan pengalaman	Niat menggunakan kembali platform di masa depan	I will continue to use the platform in the future	CUI1	Likert 1-5	Bhattacharjee (2022)
			Intensitas penggunaan platform di masa depan	I intend to continue using the platform	CUI2	Likert 1-5	Bhattacharjee (2022)

		positif sebelumnya.	Niat untuk pembelian berikutnya di platform	I plan to make my next purchase through the platform	CUI3	Likert 1-5	Bhattach erjee (2022)
			Meningkatkan frekuensi pembelian melalui platform	I will increase the frequency of my purchases through the platform	CUI4	Likert 1-5	Bhattach erjee (2022)

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan demi dapat mengelolah dan menganalisa data yang telah diperoleh dari kuisisioner dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Pada penelitian ini proses penganalisisan data dilakukan oleh penulis dengan bantuan dari perangkat lunak SPSS dan *Smart PLS*.

3.6.1 Pre-Test

Untuk memastikan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan dari variabel yang digunakan. Penulis melakukan tahap pre-test dengan melibatkan sekitar 30 responden, dan hasilnya dianalisis menggunakan aplikasi SPSS.

Berdasarkan hasil pre-test tersebut, seluruh indikator dan variabel dinyatakan valid dan reliabel, sehingga kuesioner dapat dilanjutkan ke tahap penyebaran dan digunakan sebagai instrumen dalam analisis data penelitian ini.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur karakteristik variabel yang dimaksud secara tepat. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila pertanyaan yang dirumuskan benar-benar merepresentasikan konsep yang ingin diukur secara jelas dan konsisten. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *factor analysis* untuk menguji validitas setiap indikator. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan uji validitas adalah sebagai berikut:

1. *KMO Measurement of Sampling Adequacy*

Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy adalah perhitungan untuk mengukur kelayakan data dalam analisis faktor. KMO bernilai antara 0 hingga 1, semakin tinggi nilai maka semakin menunjukkan kecukupan sampel untuk di teliti. Nilai KMO yang tinggi (> 0.5) mengindikasikan bahwa faktor analisis bisa diterapkan, dan apabila nilai KMO kurang dari 0.5 maka tidak sesuai untuk faktor analisis (Malhotra, 2020).

2. *Bartlett's Test of Sphericity*

Uji *Bartlett's Test of Sphericity* merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antar variabel dalam suatu model. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data layak dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor, dengan asumsi bahwa korelasi antar variabel memang ada dan tidak bersifat acak. Ketika nilai signifikan ($p < 0.05$), maka variabel dianggap berkorelasi dan layak untuk dianalisis. Sebaliknya, apabila hasilnya tidak signifikan, maka tidak dapat dilakukan analisis faktor (Hair, et al. 2010).

3. Anti Image Correlation Matrics

Anti Image Correlation Matrics adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kesesuaian antar variabel dalam analisis faktor, apakah sesuai untuk dimasukkan dalam model. Merupakan bagian dari *Anti Image Correlation*, bagian angka korelasi yang terdapat tanda a pada tabel (diagonal, dari kiri atas ke kanan bawah). Nilai diagonal menunjukkan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), dimana nilai MSA > 0.5 baru dianggap layak masuk dalam analisis faktor (Hair, et al., 2010).

4. Factor Loading of Component Matrix

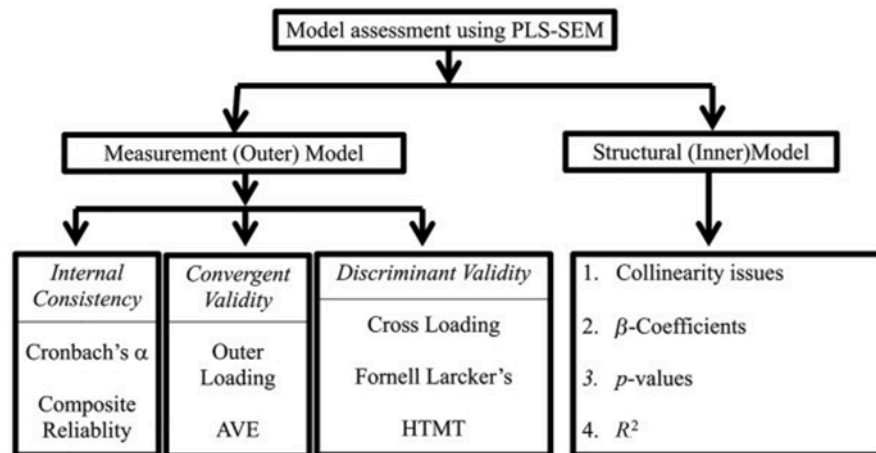
Faktor Loading pada *component matrix* menunjukkan seberapa besar suatu variabel berkorelasi dengan faktor yang terbentuk dalam analisis faktor. Semakin penting suatu indikator menjelaskan variabel, maka nilai *factor loading*nya akan semakin tinggi. Umumnya, indikator dengan *factor loading* > 0.5 dianggap memiliki korelasi yang kuat dengan variabel dan valid untuk diinterpretasikan lebih lanjut (Hair, et al., 2010).

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dengan variabel tersebut konsisten dan bisa dipercaya. *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai penentu reliabilitas variabel. Ketika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 maka dianggap reliabel, menunjukkan bahwa instrumen cukup konsisten dalam mengukur tiap variabel (Hair, et al., 2010).

3.6.3 Analisis Data Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis *SEM* untuk mengelola data yang sudah terkumpul menjadi informasi yang berisi karakteristik responden dan hubungan suatu variabel terhadap variabel lainnya yang akan diteliti. Dalam analisis data, menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Terdapat 2 model utama, yaitu



Gambar 3.3 Model Assessment Using PLS-SEM

Sumber: Pathak, K., et al., 2022

3.6.3.1 Measurement (Outer) Model

Measurement atau outer model digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator valid dan reliabel dalam mengukur variabel yang diwakilinya. Uji ini dibagi menjadi tiga, yaitu internal consistency yang menguji reliabilitas, convergent validity, dan discriminant validity yang menguji validitas. (Pathak, K., et al., 2022).

1. Outer Loading

Outer loading mengukur tingkat korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel yang diwakilinya. Nilai outer loading yang tinggi ($> 0,7$) mengindikasikan bahwa indikator tersebut memberikan kontribusi yang kuat dan signifikan terhadap pembentukan variabel laten, serta mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud secara akurat.

2. AVE (Average Variance Extracted)

Nilai AVE > 0.5 menunjukkan bahwa variabel dapat dijelaskan dengan baik oleh indikatornya, sehingga memiliki validitas konvergen yang baik.

3. Cross Loading

Cross loading digunakan untuk melihat apakah indikator memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabel lain

dibandingkan variabel yang diwakilkan. Validitas tercapai apabila nilai loading indikator lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya.

4. *Fornell-Larcker Criterion*

Fornell-larcker digunakan untuk menguji validitas diskriminan, dimana akan tercapai ketika nilai akar kuadrat dari AVE satu variabel lebih besar dari korelasinya dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut lebih terkait dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya.

5. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha adalah ukuran reliabilitas yang menunjukkan konsistensi variabel. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 menunjukkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

6. *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* > 0.7 dianggap reliabel dan menunjukkan bahwa variabel memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur fenomena yang sama.

3.6.3.2 *Structural (Inner) Model*

Structural atau *inner model* digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel, menguji hipotesis, dan memahami pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

1. *Beta Coefficient (β)*

Beta coefficients menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel. Nilai beta digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien beta positif atau negatif menunjukkan arah hubungan, sedangkan nilai yang tinggi menunjukkan pengaruh yang kuat.

2. *P-Value*

P-value digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hipotesis dinyatakan signifikan atau diterima jika $p\text{-value} < 0.05$, yang berarti ada bukti statistik yang mendukung adanya hubungan antara dua variabel tersebut.

3. *R-Squared (R²)*

R-squared atau koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel-variabel independent dalam model penelitian.

