

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Segari (PT Sayur Untuk Semua) merupakan perusahaan startup teknologi situs belanja *online* bahan segar berkualitas seperti sayuran, daging, dan produk kebutuhan sehari-hari lainnya. Segari berupa aplikasi yang dapat diunduh melalui Playstore dan AppStore. Segari didirikan pada 6 April 2020 oleh founder Yosua Setiawan berperan sebagai CEO (*Chief Executive Officer*), Farandy Ramadhana sebagai CTO (*Chief Technology Officer*), dan Farand Anugerah sebagai COO (*Chief Operating Officer*). Segari berpusat di Jl. Raya Cirendeu No.1, Ciputat Timur, Tangerang Selatan. Segari hadir untuk memberikan dampak positif terhadap proses menyederhanakan rantai distribusi di Indonesia secara efisien (Anggita, 2021)



Gambar 3. 1 Logo Segari

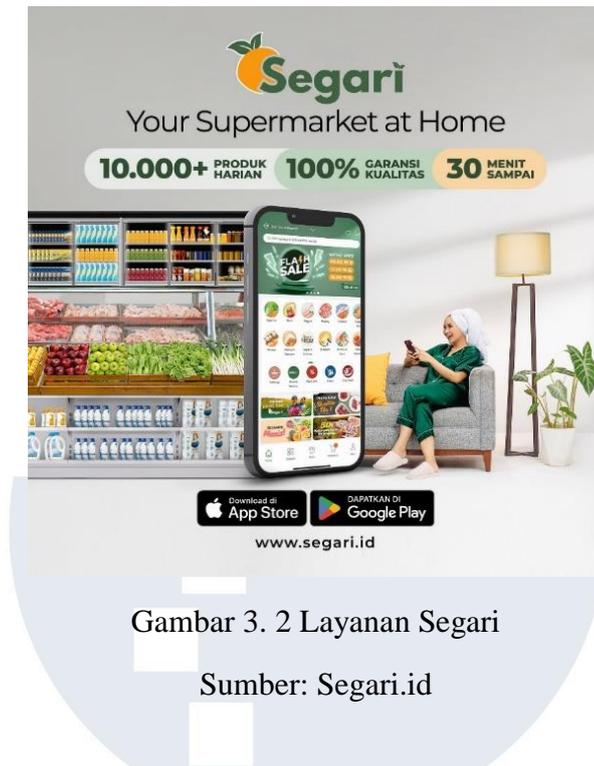
Sumber: Segari.id

Pada tahun 2021, Go Ventures bersama Susquehanna International Group (SIG) dan berbagai investor strategis seperti Alfamart, Gunung Sewu Group, dan Intrinity Capital yang berafiliasi dengan Gulaku hingga artis Maudy Ayunda

memberikan pendanaan kepada Segari sebagai startup Ecommerce Grocery mendapatkan suntikan Seri A sejumlah 16 Juta dollar AS atau setara dengan Rp 227,6 miliar (Jatmiko, 2021). Segari dipercayai investor karena model bisnis yang baik yang bertumbuh. Segari menggunakan pendanaan untuk memperkuat lini infrastruktur seperti operasional, teknologi, dan marketing (Burhan, 2021). Segari sendiri memiliki pesaing bisnis seperti, Astro, Sayurbox, dan Allofresh yang menyediakan layanan *online grocery* dengan sistem *Quick commerce*.

Segari memiliki nilai perusahaan yang menekankan kecepatan dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen, bahkan hingga detail terkecil. Komitmen ini tercermin dalam layanan cepat dengan slogan Segari "30 menit sampai," serta jaminan bahwa produk hasil panen bisa tiba di rumah konsumen dalam waktu hanya 15 jam. Selain itu, nilai "*be obsessed with our customers*" diwujudkan melalui berbagai garansi dan rekomendasi, seperti saran bumbu pendamping yang relevan dengan produk yang dibeli, sebagai bentuk dukungan Segari bagi pelanggan. Segari hadir untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumen akan produk-produk segar sehari-hari dengan batas waktu pengiriman maksimal 15 jam sejak pemesanan. Menggunakan sistem kemitraan, Segari bekerja sama dalam pemasaran dan pengiriman produk kepada konsumen. Alur pemesanan di Segari melibatkan penerimaan pesanan, pengolahan di pusat distribusi, hingga pengiriman akhir oleh logistik kepada mitra atau langsung ke konsumen.

3.1.1 Layanan yang disediakan Segari



Gambar 3. 2 Layanan Segari

Sumber: Segari.id

Segari sebagai penyedia jasa *online grocery* berbasis aplikasi, memberikan pengalaman berbelanja yang baik. Segari beroperasi di beberapa kota di Indonesia antara lain, Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Layanan yang diberikan Segari antara lain, terdapat lebih dari 10.000 produk harian, Segari menjamin kualitas produk yang disediakan, dan pengiriman yang cepat atau *quick commerce*. Segari mementingkan kualitas produk, dimana produk yang dipesan akan dikirimkan 15 jam setelah panen, artinya produk yang dijual dari Segari merupakan produk fresh dan baik untuk konsumen. Untuk jam pemesanannya mulai dari 14 Oktober 2024, Segari menerima order dari jam 05.00 WIB sampai dengan jam 22.00 WIB. Kebijakan layanan ini memberikan kepuasan konsumen dalam berbelanja, dimana sebelumnya Segari hanya menerima pesanan hingga jam 21.00 WIB menjadi 22.00 WIB. Ini menjadi keunggulan Segari untuk meningkatkan layanan dan menjaga kualitas produk Segari.

3.1.2 Produk yang disediakan Segari



Gambar 3. 3 Kategori Produk Segari

Sumber: Segari.id

Segari menyediakan berbagai macam jenis kategori dan terdapat 32 kategori produk untuk kebutuhan sehari-hari dan keperluan lainnya. Mulai dari kategori hayati (Sayuran dan Buah), private label (Segari Kitchen dan Segari Essentials), kategori hewani (Unggas, Daging, Seafood), kategori dairy protein (telur, susu, dan keju), kategori Sembako (bahan bumbu), Kategori daily produk (minuman, makanan ringan, roti), kategori produk Kesehatan, elektronik, perawatan diri,

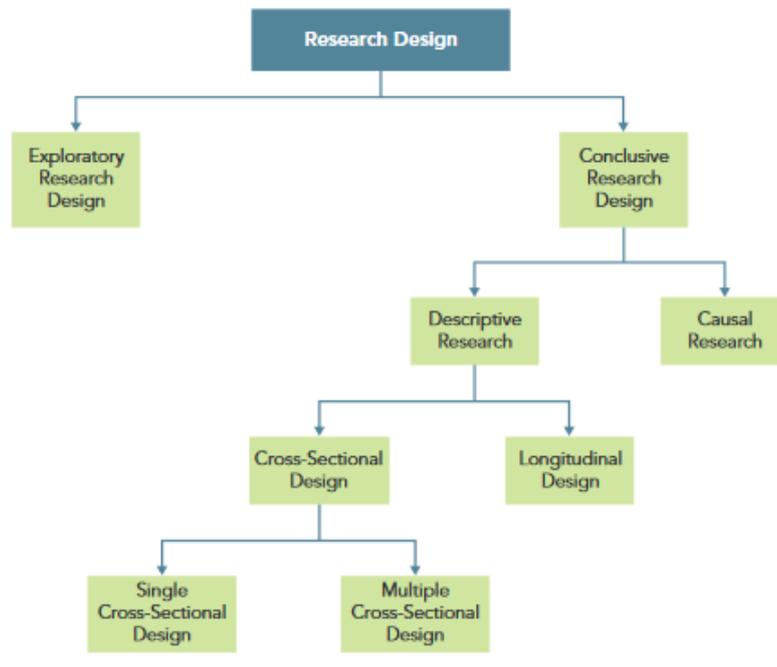
kebersihan, perlengkapan hewan, aksesoris, otomotif dan produk 21+ (Rokok). Segari akan memberikan informasi lebih mengenai produk yang konsumen akan beli. Seperti deskripsi produk, berat produk, cara menyimpan produk, dan memberikan edukasi cara mengolah produk yang akan dibeli. Hal ini memberikan manfaat lebih kepada konsumen untuk berbelanja melalui Segari.

Kategori unggulan dari Segari adalah di bagian sayuran dan buah karena sayur dan buah dari Segari merupakan produk nan berkualitas dan higienitas. Sayuran Segari juga dipanen dan akan dikirimkan 15 jam kemudian kepada pelanggan yang memesannya. Hal ini menjadi keunggulan Segari menjadi perusahaan *Online grocery* karena jaminan kualitas produknya. Segari juga membuka mitra kepada petani atau siapapun yang memiliki kualitas produk untuk dijual kepada pelanggan Segari.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja (*blueprint*) yang dirancang untuk menjalankan sebuah proyek riset pemasaran (Malhotra, 2020). Sementara itu, desain penelitian diartikan sebagai rangkaian tahapan yang menjelaskan proses yang diperlukan dalam merencanakan dan melaksanakan sebuah penelitian (Silaen, 2018). Dalam buku *Marketing Research: An Applied Orientation* edisi ke-7, Malhotra (2020) menjelaskan bahwa desain penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. Selain itu, Malhotra (2020) juga menyajikan klasifikasi yang menjelaskan desain penelitian secara lebih terperinci, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 3.4.

3.2.1 Model Desain Penelitian



Gambar 3. 4 Klasifikasi *Research Design*

Sumber: Malhotra, (2020)

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design merupakan tipe jenis desain penelitian dengan tujuan untuk menganalisis suatu masalah untuk mendapatkan pengetahuan atau pemahaman dari masalah yang dihadapi peneliti (Malhotra, 2020). Desain penelitian ini diterapkan dalam situasi di mana peneliti mengupayakan mencari dan menemukan definisi yang tepat untuk masalah yang dihadapi dan mengidentifikasi tindakan yang relevan. Selain itu, desain ini digunakan untuk memperoleh pemahaman tambahan sebelum mengembangkan pendekatan terhadap masalah yang akan diteliti (Malhotra, 2020). Penelitian ini memanfaatkan data utama yang bersifat kualitatif, dengan hasil yang belum pasti dan berfungsi sebagai landasan atau masukan untuk penelitian berikutnya (Malhotra, 2020).

2. ***Conclusive Research Design***

Conclusive Research Design adalah jenis penelitian yang dirancang untuk mendukung proses pengambilan keputusan dengan merancang, mengevaluasi, dan menentukan langkah selanjutnya berdasarkan situasi dan kondisi yang ada (Malhotra, 2020). Desain penelitian ini biasanya lebih terstruktur dan formal dibandingkan dengan desain eksploratif. Penelitian ini juga menggunakan sampel dalam skala besar yang mewakili populasi, dengan data yang bersifat kuantitatif. Hasil dari penelitian ini umumnya bersifat final atau konklusif, sehingga dapat dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan (Malhotra et al., 2020).

Bedasarkan buku dan teori dari Malhotra (2020), *Conclusive Research Design*, terdapat 2 jenis desain yaitu *Descriptive Research* dan *Casual Research*.

a. ***Descriptive Research***

Descriptive Research merupakan salah satu jenis penelitian dalam desain conclusive yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu pasar atau fungsi pasar. Penelitian ini menggunakan hipotesis yang jelas dan terperinci, serta didasarkan pada kerangka kerja yang sudah teruji dan terstruktur. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan melalui metode survei, observasi, atau menggunakan data sekunder yang dianalisis secara kuantitatif (Malhotra et al., 2020). Dalam penerapannya, penelitian deskriptif memiliki dua jenis desain, yaitu *Longitudinal Design* dan *Cross-sectional Design*.

Longitudinal design adalah jenis penelitian yang menggunakan sampel tetap dengan proses pengumpulan informasi yang dilakukan secara berulang pada waktu yang berbeda (Malhotra, 2020). Sebaliknya, *Cross-sectional design* merupakan jenis penelitian yang mengandalkan data sampel dari populasi, yang dikumpulkan hanya satu kali (Malhotra, 2020).

Cross-sectional design terbagi menjadi dua jenis, yaitu *single cross-sectional design* dan *multiple cross-sectional design*.

- a. *Single cross-sectional design* melibatkan pengumpulan data dari satu sampel populasi dalam satu waktu, sehingga sering disebut sebagai *sample survey research designs* (Malhotra, 2020).
- b. *Multiple cross-sectional design*, di sisi lain, melibatkan pengambilan data dari dua atau lebih sampel populasi pada waktu yang berdekatan, dengan pengumpulan data hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2020).

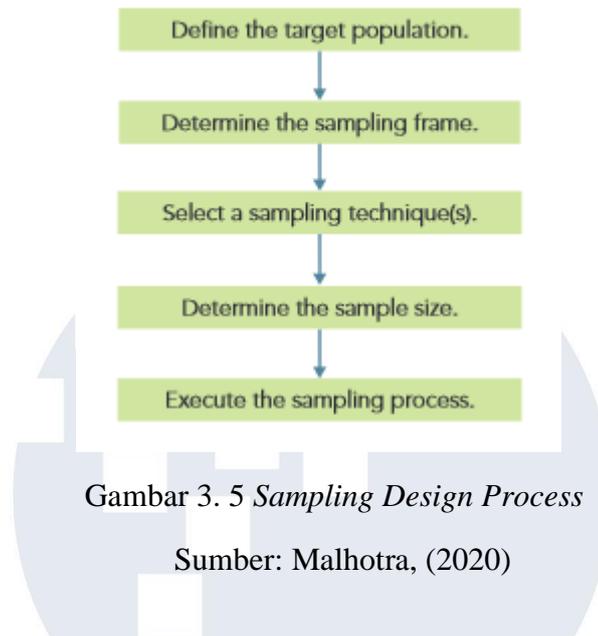
b. *Casual Research*

Casual Research merupakan bagian dari jenis penelitian yang bersifat *conclusive*, dengan tujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel dalam penelitian. Penelitian ini biasanya melibatkan variabel independen dan dependen, di mana peneliti dapat mengendalikan variabel tertentu melalui penggunaan mediasi. Pada tipe penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan jenis metode eksperimen (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain *conclusive research* dengan tipe *descriptive research* yang mengadopsi pendekatan kuantitatif. Pemilihan desain ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan fenomena *intention to purchase* pada layanan *online grocery* Segari. Desain *conclusive research* ini juga dipilih karena peneliti ingin menganalisis fenomena di bidang pemasaran menggunakan hipotesis yang dirumuskan sebelumnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan desain *single cross-sectional*, dengan data primer sebagai sumber utamanya. Survei ini berfungsi sebagai alat utama untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian



Gambar 3. 5 *Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra, (2020)

Terdapat lima tahapan dalam sampling design process yang dijelaskan oleh Malhotra (2020), yang bertujuan untuk menentukan metode pengambilan sampel dalam sebuah penelitian. Tahap pertama adalah menentukan target populasi yang akan diteliti. Setelah itu, peneliti perlu menentukan sampling frame, yaitu daftar atau sumber yang mewakili populasi yang akan disampling. Selanjutnya, peneliti memilih teknik pemilihan sampel yang sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan. Tahap berikutnya adalah menentukan ukuran sampel, yang menjadi dasar untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian. Dengan ukuran sampel yang sudah ditentukan, peneliti dapat melanjutkan ke proses sampling (Malhotra, 2020). Proses ini tidak hanya berhenti pada tahap penyebaran dan pengumpulan data, tetapi juga melibatkan pengolahan data yang diterima oleh peneliti. Langkah pertama dalam pengolahan data adalah melakukan uji validitas untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan syarat dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Setelah data dinyatakan valid dan memenuhi kriteria yang diinginkan, peneliti dapat menggunakan data tersebut untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian (Malhotra, 2020).

3.3.1 Menentukan Target Populasi

Target populasi merujuk pada kelompok elemen yang menjadi fokus analisis dalam penelitian, yang harus dapat dianalisis berdasarkan batasan geografis dan waktu (Sekaran & Bougie, 2010). Selain itu, target populasi juga diartikan sebagai kelompok objek yang memiliki informasi relevan yang dibutuhkan oleh peneliti, dan informasi ini akan digunakan untuk menarik kesimpulan penelitian (Malhotra, 2020). Penentuan target populasi yang tepat sangat penting karena akan berpengaruh pada pemilihan sampel yang nantinya akan digunakan, dan jika pemilihan target populasi tidak tepat, maka data yang diperoleh bisa menjadi tidak efektif (Malhotra, 2020). Berikut merupakan penjelasan mengenai target populasi.

1. *Element*

Element merujuk pada objek atau target populasi yang memiliki informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, elemen tersebut adalah responden yang akan mengisi kuesioner sebagai bagian dari survei yang akan disebarkan oleh peneliti.

2. *Sampling Unit*

Sampling unit adalah unit sampel yang memiliki ciri-ciri serupa dengan elemen penelitian. Berdasarkan hal ini, peneliti menetapkan *sampling unit* dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Sudah pernah berbelanja menggunakan layanan *online grocery*.
- b. Mengetahui layanan *online grocery* Segari.
- c. Pernah mengunduh aplikasi Segari.
- d. Belum pernah membeli produk dari Segari.
- e. Generasi Z dan Generasi Y (17- 42 Tahun).

3. *Extent*

Extent mengacu pada batasan geografis yang ditentukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Dalam hal ini, peneliti menetapkan bahwa batasan

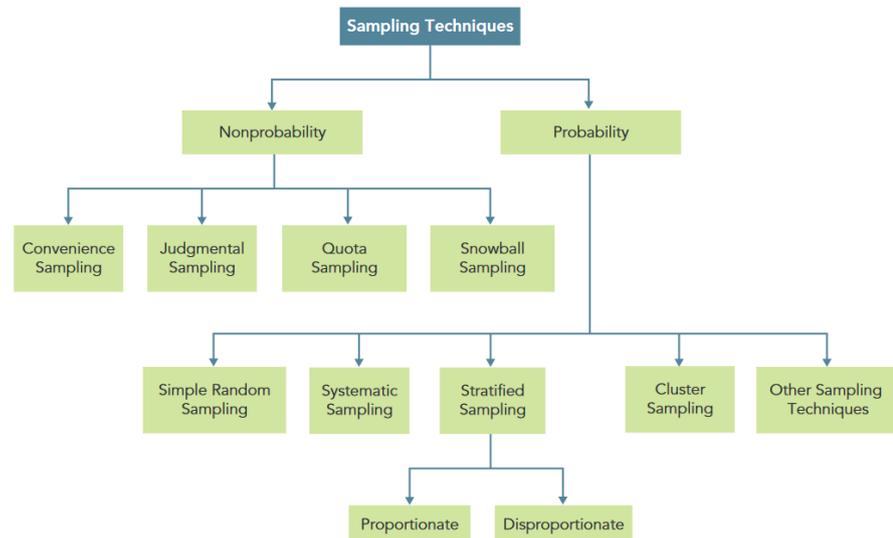
geografis Indonesia meliputi daerah wilayah Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi, karena Segari hanya melayani empat wilayah tersebut.

4. *Time*

Time merujuk pada batasan waktu atau periode yang digunakan dalam proses pengumpulan informasi atau data dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 4 bulan, dimulai pada Agustus 2024 hingga November 2024, dengan pengumpulan data penelitian dilakukan pada 1 November 2024 – 15 November 2024.

3.3.2 Menentukan *Sampling Techniques*

A Classification of Sampling Techniques



Gambar 3. 6 Classification of Sampling Techniques

Sumber: Malhotra 2020

Sampling technique adalah tahap penting dalam menentukan cara pemilihan sampel dari populasi yang akan diteliti. Menurut Malhotra (2020), terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan, yaitu probability sampling dan non-probability

sampling. Probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel penelitian (Malhotra, 2020). Dalam teknik probability sampling, unit sampel dipilih secara acak, yang memungkinkan peneliti untuk menentukan setiap kemungkinan sampel yang dapat diambil dari populasi, serta peluang pemilihan untuk setiap sampel tersebut. Dalam *probability sampling* terbagi menjadi 4 teknik diantaranya:

1. *Simple Random Sampling*

Simple Random Sampling adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara acak, tanpa mempertimbangkan adanya stratifikasi atau kelompok dalam populasi. Setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2020).

2. *Systematic Sampling*

Systematic Sampling sama dengan Simple Random Sampling, tetapi dalam teknik ini, sampel dipilih dengan menentukan titik awal dan kemudian memilih elemen-elemen berurutan dengan interval yang telah ditentukan sebelumnya (Malhotra, 2020).

3. *Stratified Sampling*

Stratified Sampling adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi populasi menjadi beberapa bagian atau sub-populasi (strata). Setelah membagi populasi, peneliti akan memilih sampel dari setiap strata secara proporsional atau sesuai dengan kriteria tertentu (Malhotra, 2020).

4. *Cluster Sampling*

Cluster Sampling adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagi populasi menjadi kelompok-kelompok yang disebut cluster. Setelah pembagian, peneliti akan memilih beberapa cluster secara acak dan menjadikannya sampel responden (Malhotra, 2020).

Sementara itu, *non-probability sampling* adalah teknik pengumpulan data di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, dengan tujuan agar data yang dikumpulkan efektif untuk analisis lebih lanjut (Malhotra, 2020). Teknik *non-probability* sampling ini terdiri dari empat jenis utama yang digunakan dalam penelitian:

1. Convenience sampling

Convenience Sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang bertujuan untuk memilih elemen-elemen yang mudah dijangkau oleh peneliti (Malhotra, 2020). Sampel ini biasanya dipilih karena kebetulan berada pada waktu dan tempat yang sama dengan peneliti, sehingga pengambilan sampel bisa dilakukan dengan cepat dan efisien (Malhotra, 2020). Teknik ini dianggap sebagai cara yang paling cepat karena mudah dilakukan dan tidak memakan banyak waktu.

2. Judgemental Sampling

Judgemental Sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih elemen-elemen berdasarkan penilaian atau opini pribadi mereka (Malhotra, 2020). Sebelum pengambilan data, peneliti akan menilai populasi dan memilih sampel yang dianggap paling representatif atau sesuai dengan tujuan penelitian (Malhotra, 2020).

3. Quota Sampling

Quota Sampling adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan dua cara. Pertama, dengan menentukan batasan jumlah sampel sesuai kebutuhan penelitian. Kedua, peneliti memilih sampel dari setiap kuota yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian, berdasarkan penilaian peneliti (Malhotra, 2020).

4. Snow ball Sampling

Snow ball Sampling adalah teknik di mana peneliti memulai dengan memilih beberapa orang responden secara acak, dan kemudian meminta mereka untuk merekomendasikan responden lain yang memiliki karakteristik serupa (Malhotra, 2020). Teknik ini digunakan ketika populasi yang ingin diteliti sulit diakses atau tersembunyi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *non-probability sampling*, di mana pemilihan sampel didasarkan pada penilaian atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini diterapkan menggunakan *judgemental sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria tersebut mencakup pria dan wanita yang berusia antara 17 hingga 42 tahun (Generasi Z dan Y). Selain itu, responden juga harus memenuhi syarat tambahan, yaitu telah berbelanja menggunakan platform *online grocery*, mengetahui brand Segari, serta pernah mengunduh aplikasi Segari namun belum melakukan pembelian produk. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa responden yang dipilih relevan dan sesuai dengan fokus serta tujuan penelitian.

3.3.3 Menentukan *Sampling Size*

Dalam mengidentifikasi masalah pada ukuran sampel. Ukuran sampel adalah jumlah elemen yang akan diteliti dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2020). Dengan jumlah sampel yang kecil tidak menjadi masalah untuk mencapai sebuah kekuatan pada perhitungan tingkat tinggi dengan ukuran yang kecil pada sample. Jika ukuran sampel besar akan menghasilkan nilai yang konsisten dan akurat. Sehingga untuk memastikan adanya metode PLS-SEM dengan kekuatan statistic yang tersedia dengan ukuran sampel minimum yang memenuhi. Dalam hal ini pendekatan yang dilakukan dengan aturan 10 kali dengan ukuran sampel yang harus sama setara dengan yang lebih besar (Hair et al., 2017).

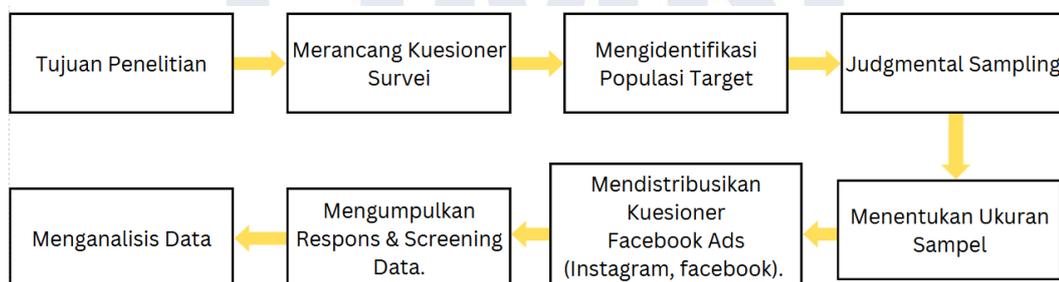
1. 10 kali jumlah indikator reflektif terbesar yang dapat digunakan untuk menganalisis suatu variabel, atau

2. 10 kali jumlah jalur structural terbesar dapat diarahkan pada sebuah variabel tertentu dalam model structural.

Dalam menentukan ukuran sampel dengan minimal 10 kali dari jumlah sampel maksimum yang menunjukan ke variabel laten (Hair et al., 2017). Berdasarkan aturan refrensi umum, dimana dalam model jalur PLS terdapat teknik yang memperkirakan ukuran sampel yang memiliki minimal dalam PLS-SEM adalah aturan metode 10 kali. Dengan demikian, ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 10 dari jumlah maksimum panah yang mengarah ke setiap variabel laten dalam model PLS (Hair et al., 2017).

Pada penelitian ini terdapat 4 mata panah yang mengarah ke variabel laten *Intention to Purchase* yang artinya dibutuhkan minimum jumlah 4 x10 responden dalam metode PLS-SEM adalah 40 responden. Tetapi, dalam mengkaji jumlah responden peneliti menggunakan jumlah responden yang lebih dari 40. Sehingga jumlah yang peneliti gunakan dengan data yang valid sesuai kriteria peneliti sejumlah 125 Responden. Hal ini sudah jauh melebihi dari syarat PLS-SEM yang hanya menggunakan 40 data responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data



Gambar 3. 7 Gambar Research Proses
Sumber: Penulis (2024)

3.4.1 Menentukan Target Populasi

1. *Primary Data*

Primary data atau data primer merujuk pada data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menyelesaikan masalah penelitian yang sedang diteliti (Malhotra, 2020). Cara mendapatkan data primer dengan melakukan rangkaian aktivitas seperti survei, *interview*, dan *focus group discussion*. Dengan cara ini bertujuan untuk meriset sebuah masalah dari jawaban responden yang lebih spesifik dan relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sehingga dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menganalisa dari pandangan dan pengalaman responden secara mendalam mengenai masalah yang akan diteliti.

2. **Secondary Data**

Secondary data atau data sekunder merujuk pada data yang digunakan untuk memperoleh informasi tambahan dan tujuan lainnya. Data ini berisi informasi pendukung yang disediakan oleh berbagai sumber terpercaya, seperti pemerintah, bisnis, lembaga riset pemasaran, atau sumber data lainnya (Malhotra, 2020). Data yang akan digunakan seperti data statistik, pengertian, dan penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung hipotesis dan masalah yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua jenis, data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survey atau kuesioner google form yang distribusikan di media *online* seperti Instagram, Line, Twitter, hingga peneliti menggunakan media Facebooks ads berbayar untuk menjangkau target responden lebih luas dan cepat di JaDeTaBek dan sesuai kriteria syarat penelitian. Sebelum menyebarkan kuesioner di media *online* peneliti juga membuatkan poster yang berisikan tujuan penelitian, kriteria penelitian, barcode atau link kuesioner penelitian. Sehingga mendapatkan data responden sebanyak 321, tetapi setelah di *screening* kriteria penulis terdapat 165 responden. Diantaranya 40 data untuk pre-test dan 125 data untuk main test.

Sedangkan data sekunder didapatkan dari penelitian jurnal-jurnal ilmiah sebelumnya, artikel, buku, dan informasi yang terpercaya dan relevan dengan masalah dan kebutuhan penelitian untuk mendukung fenomena, ide, dan teori.

Sehingga dengan menggunakan kedua jenis pengumpulan data ini, peneliti dapat memperoleh gambaran penulis dalam menulis masalah fenomena dan menjawab masalah fenomena yang akan diteliti.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian 2 hal yang dilakukan untuk menjangkau dan mengumpulkan data dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2020). Berikut merupakan 2 pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

1. *Survey Research*

Survey research merupakan pendekatan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari sampel setiap individu atau responden (Malhotra, 2020). Dengan mendapatkan informasi langsung dari jawaban responden yang dilakukan penyebaran menggunakan beberapa media seperti email, telepon, bertemu tatap muka, atau personal chat. Media yang dilakukan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan jangkauan peneliti.

2. *Observation Research*

Observation Research merupakan pendekatan metode yang mengumpulkan data dengan cara menganalisa fenomena secara langsung (Malhotra, 2020). Dalam hal ini data didapatkan melalui pengamatan dari perilaku dan kejadian yang berkaitan dengan objek penelitian.

Peneliti menggunakan pendekatan *survey research* dan *observation research*. Untuk *Survey Research* peneliti melakukan *interview* tatap muka yang dilakukan di daerah kampus Universitas Multimedia Nusantara dengan kriteria responden adalah mahasiswa/i. Selain itu, peneliti juga melakukan diskusi kecil dengan beberapa kerabat keluarga, saudara, dan teman untuk mengetahui pandangan mereka tentang *online grocery* khususnya Segari. Sehingga peneliti bisa menilai padangan responden mengenai topik yang akan di teliti.

Selanjutnya dengan pendekatan *observation research* dimana penulis melihat secara langsung perilaku teman dan saudara penulis yang suka berbelanja kebutuhan makanan menggunakan platform *online grocery*. Penulis melihat peran *online grocery* platform dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Dalam hal ini penulis juga melihat data dari sumber sekunder yang terpercaya dan relevan mengenai fenomena belanja *online grocery* di sekitar masyarakat di Indonesia.

3.4.3 Periode Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua tahap, yaitu tahap *pre-test* dan *main-test*. Pada tahap *pre-test*, sebanyak 40 responden akan dilibatkan, yang dimulai pada 1 November 2024 sampai 3 November 2024. Tujuan dari *pre-test* ini adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas dari variabel-variabel yang akan diteliti. Sedangkan pada tahap *main-test*, pengisian kuesioner akan dilakukan pada tanggal 3 November sampai 15 November 2024. Tujuan dari tahap main test adalah untuk mengumpulkan data yang lebih banyak dan lebih representatif dari responden yang telah ditentukan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei sebagai bagian utama dari pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya berasal dari pengisian kuesioner, namun juga mencakup berbagai metode pengumpulan data lainnya. Berikut adalah rincian proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti.

1. Pada bulan Agustus-September 2024, peneliti mulai dengan melakukan survei dan observasi untuk memahami fenomena yang berkaitan dengan topik penelitian. Melalui observasi ini, peneliti dapat menganalisis fenomena yang terjadi, khususnya yang berkaitan dengan platform *online grocery* di Indonesia.
2. Setelah menganalisis masalah yang ada, peneliti menemukan bahwa brand *online grocery* Segari terkait dengan masalah tertentu. Untuk memperkuat latar belakang penelitian, peneliti mengumpulkan data sekunder berupa jurnal, artikel, dan buku dari sumber yang terpercaya. Data sekunder ini, termasuk

penelitian terdahulu, digunakan sebagai dasar untuk merancang model penelitian yang digunakan.

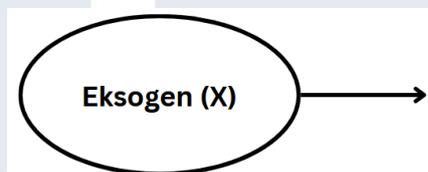
3. Peneliti kemudian menyebarkan kuesioner kepada lebih dari 55 responden, dengan 40 responden yang memenuhi kriteria peneliti sebagai sampel untuk tahap pre-test. Pre-test ini bertujuan untuk menguji korelasi dan validitas, memastikan bahwa indikator dan variabel yang digunakan relevan dan sesuai dengan kondisi yang ada.
4. Peneliti kemudian mengolah data pre-test sebanyak 40 responden dan melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SmartPLS 4. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah indikator dan variabel yang digunakan memiliki korelasi yang kuat dan dapat diterima.
5. Setelah data dinyatakan lolos uji validitas dan reliabilitas, peneliti melanjutkan untuk menyebarkan kuesioner tersebut dalam survei utama guna pengumpulan data penelitian. Berdasarkan teori PLS-SEM, data yang dikumpulkan dari 40 responden akan digunakan untuk mengarahkan analisis ke variabel laten yang sesuai.
6. Pengumpulan data utama dilakukan dengan menggunakan Google Form sebagai platform untuk menyebarkan kuesioner. Peneliti juga memanfaatkan internet, termasuk media sosial dan Facebook Ads, untuk memperluas jangkauan dan memastikan pengumpulan data dilakukan dengan cepat dan efisien. Data terkumpul bulan 1-15 November 2024, dengan total 321 responden yang mengisi kuesioner di Google Form.
7. Setelah mengumpulkan data, peneliti melanjutkan untuk memilah data yang sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan. Dari 321 responden, hanya 125 data yang memenuhi kriteria yang digunakan untuk analisis lebih lanjut. Data yang valid ini akan diproses menggunakan *software* SmartPLS 4 untuk analisis statistik.

3.5 Skala Penelitian

Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yang merupakan alat ukur untuk memahami konsep melalui serangkaian variabel atau pernyataan tertentu (Hair, Risher, et al., 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, di mana nilai 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan nilai 5 menunjukkan “Sangat Setuju” (SS). Dengan menggunakan Skala Likert, penelitian ini memiliki karakteristik deskriptif, urutan, dan jarak antara nilai-nilai yang diberikan (Malhotra, 2020).

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

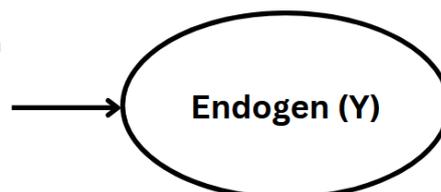
3.6.1 Variabel Eksogen



Gambar 3.9 Variabel Eksogen
Sumber: Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020), Variabel eksogen adalah variabel yang bersifat bebas, laten, dan multivariat, serta memiliki kesamaan dengan variabel independen. Variabel eksogen, yang sering disebut sebagai variabel X, tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain, namun dipengaruhi oleh faktor eksternal. Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari *Individu Value*, *Brand Awareness*, *Perceived Price*, dan *Perceived Health Risk*.

3.6.2 Variabel Endogen



Gambar 3.10 Variabel Endogen

Sumber: Malhotra (2020)

Menurut Malhotra, (2020) Variabel endogen adalah variabel yang bersifat laten dan serupa dengan variabel dependen. Variabel endogen, atau yang sering disebut sebagai variabel Y, sangat bergantung pada variabel lain karena bentuknya ditentukan oleh variabel tersebut atau bersifat konstruk. Dalam penelitian ini, variabel endogen meliputi *Attitude Toward Online grocery* dan *Purchase Intention*.

3.7 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah elemen-elemen yang nilainya bisa dapat berubah atau beragam, dan keberagaman inilah yang diteliti dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai dari variabel ini akan berbeda-beda tergantung pada objek penelitiannya. Dalam Menyusun definisi operasional untuk variabel pada penelitian ini, teori-teori dan konsep diambil dari literatur serta jurnal-jurnal yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Adapun variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi *Individu Value*, *Brand Awareness*, *Attitude Toward Online grocery*, *Perceived Price*, *Perceived Health Risk*, dan *Intention to Purchase*. Definisi operasional serta indikator dari masing-masing variabel tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1 Tabel Oprasionalisasi Variabel

<i>Variable and Defenition</i>	<i>Code</i>	<i>Measurement</i>	<i>Reference</i>	<i>Scaling Technique</i>
<i>Individu Value</i>	IV1	Saya menyukai kejutan.	Liu & Lee, (2024)	5-point Likert scale
Nilai individu adalah keyakinan pribadi karena karakteristik intrinsik	IV2	Saya termasuk orang yang suka mencoba melakukan hal baru.	Liu & Lee, (2024)	

<p>konsumen - untuk mengidentifikasi detail dalam menentukan perilaku dan preferensi pembelian (Liu dan Lee, 2024, Swart, 1992, Makkonen et al, 2019).</p>	IV3	Saya terbuka untuk mencoba menggunakan teknologi.	Liu & Lee, (2024)	
	IV4	Saya menyukai tantangan.	Liu & Lee, (2024)	
	IV5	Saya tidak khawatir terhadap risiko pada hal-hal baru.	Liu & Lee, (2024)	
<p>Brand Awareness</p> <p>Kesadaran merek (BA) mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengenal suatu merek, yang secara signifikan memengaruhi niat membeli dan proses pengambilan keputusan (Chen, 2024).</p>	BA1	Saya mengetahui aplikasi Segari untuk berbelanja <i>online</i> grocery.	Lee and Yoon, (2021)	5-point Likert scale
	BA2	Segari adalah aplikasi <i>online</i> pertama yang terpikirkan, saat saya ingin berbelanja,	Supiyandi et al., (2022)	
	BA3	Saya bisa mengenali Segari hanya dengan melihat tampilan aplikasinya.	Supiyandi et al., (2022)	
	BA4	Saya merasa sudah familiar dengan Segari.	Chaubey, (2022)	
<p>Attitude Toward Online grocery</p> <p>Sikap terhadap <i>online grocery</i> adalah persepsi konsumen sebagai penilaian terhadap kelayakan belanja <i>online</i></p>	AT1	Menurut saya, belanja <i>online grocery</i> menggunakan Segari akan menjadi ide yang bagus.	Liu & Lee, (2024)	5-point Likert scale
	AT2	Menurut saya, belanja <i>online grocery</i> menggunakan Segari	Liu & Lee, (2024)	

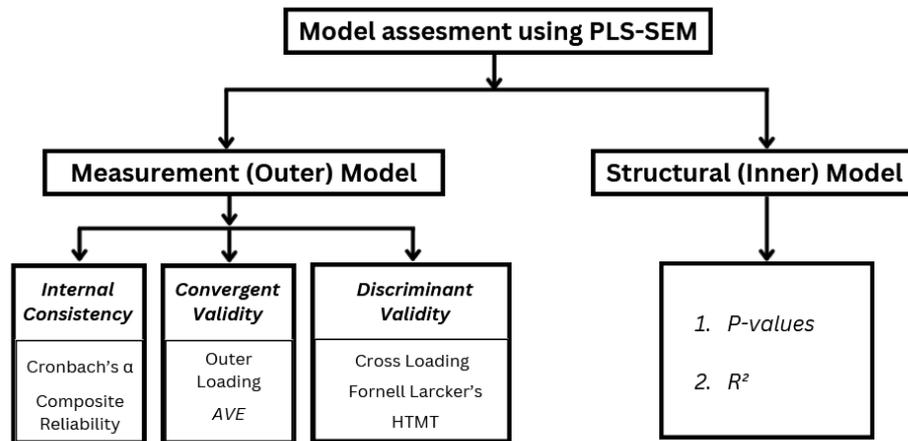
<i>grocery</i> (Aurora dan Gupta, 2022, Daniel, 2020).		akan menjadi ide yang bijaksana.		
	AT3	Menurut saya belanja <i>online grocery</i> menggunakan Segari bermanfaat bagi saya	Warganegara & Hendijan, (2022)	
	AT4	Saya suka berbelanja <i>online grocery</i> menggunakan Segari	Warganegara & Hendijan, (2022)	
<p><i>Perceived Price</i></p> <p>Persepsi harga mengacu pada evaluasi konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan yang dipandang dengan nilainya (Phillips & O'Hara 2015).</p>	P1	Saya senang dengan harga yang ditawarkan Segari	Warganegara & Hendijan, (2022)	5-point Likert scale
	P2	Saya tidak keberatan membayar lebih saat berbelanja menggunakan Segari	Warganegara & Hendijan, (2022)	
	P3	Segari menawarkan harga layak dibandingkan aplikasi berbelanja lain	Firdausy & Idawati, (2017)	
	P4	Harga di aplikasi Segari lebih transparan dibandingkan aplikasi belanja lainnya	Cho, (2009)	
	P5	Segari menyediakan diskon yang lebih baik dibanding toko offline	Cho, (2009)	

<p>Perceived Health Risk</p> <p>Risiko kesehatan yang dirasakan sering disebut sebagai kemungkinan dan kerentanan yang dirasakan untuk menjadi sakit atau kerentanan seseorang untuk tertular penyakit dan tingkat keparahannya (Brewer et al., 2004; Brewer & Fazekas, 2007) dalam (Fihartini et al, 2021).</p>	PH1	Belanja <i>online grocery</i> meminimalkan kontak dengan orang lain yang kemungkinan sedang sakit.	Fihartini et al., (2021)	5-point Likert scale
	PH2	Saya cenderung berbelanja menggunakan <i>online grocery</i> Segari dibanding toko offline karena faktor kesehatan.	Fihartini et al., (2021)	
	PH3	Saya tidak khawatir terkena virus saat berbelanja menggunakan Segari.	Warganegara & Hendijan, (2022)	
	PH4	Belanja <i>online grocery</i> menggunakan Segari mencegah resiko terjadinya kecelakaan.	Seo, (2024)	
	PH5	Berbelanja <i>online grocery</i> menggunakan Segari membuat saya merasa tetap sehat karena produknya higienis.	Habib & Hamadneh, (2021)	
<p>Intention to Purchase</p> <p>Niat beli juga dianggap sebagai niat atau rencana</p>	IP1	Saya berniat menggunakan Segari untuk berbelanja.	Warganegara & Hendijan, (2022)	5-point Likert scale

pembeli untuk membeli sesuatu (Kian et al, 2018).	IP2	Saya berniat untuk terus berbelanja kebutuhan rumah secara <i>online</i> .	Liu & Lee, (2024)
	IP3	Menurut saya berbelanja melalui Segari tetap lebih baik dibandingkan menggunakan aplikasi lain.	Liu & Lee, (2024)
	IP4	Ketika saya ingin berbelanja kebutuhan rumah, Segari adalah aplikasi pertama yang akan saya pilih.	Seo, (2024)
	IP5	Dalam waktu dekat, saya akan segera menggunakan aplikasi Segari.	Warganegara & Hendijan, (2022)



3.8 Teknik Pengujian Data



Gambar 3. 8 Model Uji Data menggunakan SmartPLS (PLS-SEM)

Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *software* SmartPLS 4 sebagai alat untuk mengolah data yang telah dikumpulkan. Proses pengolahan data dibagi menjadi dua tahap, yaitu *Measurement (Outer) Model* dan *Structural (Inner) Model*. *Measurement Model* digunakan untuk mengukur konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Sedangkan *Structural Model* digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis *P-Value* dan R^2 . Model penelitian yang menggunakan pendekatan PLS-SEM dapat dilihat pada gambar 3.7.

3.9 Pre-test Analizing

3.9.1 Uji Validitas *Pre-test*

Uji validitas berfungsi untuk menilai sejauh mana alat ukur (seperti kuesioner atau skala) dapat secara akurat dan tepat mengukur apa yang seharusnya diukur (Malhotra, 2020). Beberapa jenis uji validitas yang dapat digunakan untuk memastikan keakuratan alat ukur antara lain adalah validitas konten (content

validity), validitas kriteria (criterion validity), dan validitas konstruk (construct validity) (Malhotra, 2020).

1. *Content Validity*

Content validity, yang juga dikenal sebagai face validity, adalah penilaian subjektif namun sistematis mengenai sejauh mana isi suatu skala mencakup atau mewakili semua aspek yang relevan dengan konsep yang diukur (Malhotra, 2020).

2. *Criterion Validity*

Criterion validity adalah jenis validitas yang menguji apakah skala pengukuran berfungsi sesuai dengan harapan, dengan membandingkan hasil pengukuran dengan kriteria atau variabel lain yang dianggap relevan (Malhotra, 2020).

3. *Construct Validity*

Construct validity adalah jenis validitas yang berkaitan dengan sejauh mana skala atau instrumen pengukuran benar-benar mengukur konstruk atau karakteristik yang dimaksudkan untuk diukur (Malhotra, 2020). Dalam construct validity, terdapat beberapa komponen yang perlu diperhatikan, antara lain:

A. *Convergent validity*

Mengukur sejauh mana indikator yang berbeda yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama, dapat menghasilkan hasil yang serupa. Ini menunjukkan bahwa alat ukur memiliki kesamaan dalam mengukur konstruk yang dimaksud (Hair et al., 2017).

B. *Discriminant Validity*

Menguji sejauh mana alat ukur dapat membedakan antara konstruk yang satu dengan yang lainnya. Jika konstruk yang berbeda diukur, maka hasil pengukuran harus berbeda, sehingga alat ukur dapat membedakan antara dua atau lebih konstruk yang tidak berhubungan. (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini pada uji validitas *pre-test*, peneliti menerapkan *convergent validity* untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memang

mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten. *convergent validity* dilakukan dengan menguji sejauh mana indikator-indikator atau item-item dalam skala memiliki korelasi positif satu sama lain. Jika hasil pengukuran antar indikator yang seharusnya mengukur konstruk yang sama menunjukkan korelasi tinggi, maka alat ukur tersebut dinilai memiliki *convergent validity* yang baik. Berikut adalah beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam uji validitas agar hasil pengukuran dianggap valid antara lain dilihat pada table 3.2.

Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Syarat Validitas
1	Outer Loadings	Dinyatakan VALID , apabila nilai outer loading > 0.60 .
2	Indicator Reliability	Dinyatakan VALID , apabila nilai indicator reliability > 0.50 .
3	AVE (Average Variance Extracted)	Dinyatakan VALID , apabila nilai AVE > 0.50 .

Sumber: Hair et al. (2014), (2017)

3.9.2 Uji Reliabilitas *Pre-test*

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa konsisten suatu skala dalam memberikan hasil yang sama jika pengukuran dilakukan berulang kali pada karakteristik yang sama (Malhotra, 2020). Uji ini penting untuk memastikan bahwa hasil pengukuran tetap stabil dan tidak berubah-ubah, meskipun dilakukan beberapa kali. Reliabilitas dapat diuji dengan menghitung seberapa besar variasi sistematis dalam skala tersebut, yang dapat dilakukan dengan melihat hubungan antara skor yang diperoleh dari berbagai kali pengukuran. Jika hubungan ini tinggi, maka skala dianggap konsisten dan dapat diandalkan (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini pada uji reliabilitas *pre-test*, pengukuran tingkat reliable dilakukan dengan menggunakan *internal consistency reliability*. *Internal*

consistency reliability mengacu pada sejauh mana indikator-indikator dalam sebuah skala mengukur hal yang sama dengan konsisten (Hair et al., 2017). Cara untuk mengukur konsistensi internal adalah dengan menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair et al., 2017). *Cronbach's alpha* merupakan jenis ukuran yang memberikan perkiraan tentang keandalan berdasarkan korelasi antar indikator yang diamati (Hair et al., 2017). Sedangkan *composite reliability* adalah metode untuk mengukur keandalan atau konsistensi internal dari suatu konstruk yang dinilai melalui beberapa indikator (Hair et al., 2017). Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi diantaranya adalah:

Tabel 3. 3 Syarat Uji Reabilitas

No	Ukuran Realibilitas	Syarat Reabilitas
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0.7
2	<i>Composite Reliability</i>	Nilai <i>Composite Reliability</i> > 0.7

Sumber: Hair et al. (2017)

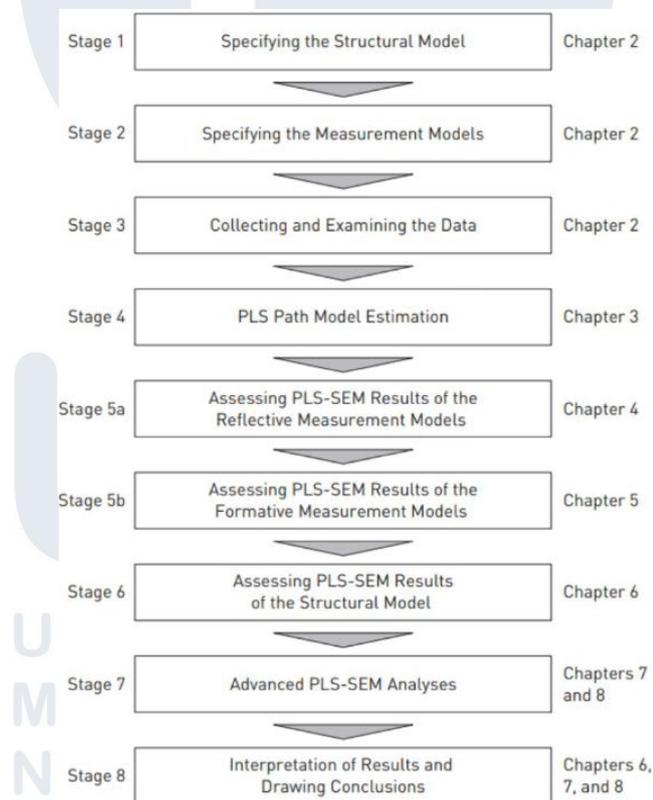
3.10 Uji Analisis Data Penelitian

3.10.1 Struktural Equation Modeling (SEM)

SEM merupakan bagian dari analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menganalisis beberapa variabel secara bersamaan (Hair et al., 2017). Dalam analisis ini, variabel-variabel tersebut biasanya berupa data yang menggambarkan individu, perusahaan, peristiwa, atau situasi tertentu. Data ini dapat diperoleh melalui survei atau observasi (disebut data primer) atau dari sumber data yang sudah tersedia (disebut data sekunder). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengeksplorasi hubungan antara beberapa variabel penting, yaitu *Individu Value*, *Brand Awareness*, *Attitude Toward Online grocery*, *Perceived Price*, *Perceived Health Risk*, dan *Intention to Purchase*.

3.10.2 Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis yang berfokus pada pemahaman data serta hubungan antar variabel. Tujuan utama dari PLS adalah untuk memaksimalkan varians variabel endogen melalui prediksi hubungan dalam model parsial, serta menjelaskan varians variabel eksogen dalam model yang dianalisis (Hair et al., 2017). Penulis memilih PLS-SEM karena metode ini sangat efektif untuk menangani sampel kecil tanpa mengurangi kekuatan statistik. Hal ini sangat relevan dalam penelitian dengan jumlah responden terbatas atau ketika data yang tersedia tidak terlalu besar. Selain itu, PLS-SEM unggul dalam menangani model yang kompleks dengan berbagai hubungan struktural antar variabel, serta dapat diterapkan pada model yang tidak melibatkan hubungan melingkar, sehingga mempermudah pemahaman arah hubungan antar variabel.



Gambar 3. 9 Tahapan dalam PLS-SEM
Sumber: Hair et al., (2017)

Gambar 3.8 menunjukkan prosedur langkah demi langkah dalam analisis PLS-SEM yang berfungsi sebagai panduan penelitian.

1. *Specifying the Structural Model*

Langkah pertama dalam analisis PLS-SEM adalah menyusun model struktural, dimulai dengan pembuatan *path model* (Hair et al., 2017). *Path model* merupakan sebuah diagram yang menggambarkan keterkaitan antara variabel atau konstruk berdasarkan teori dan logika, yang memudahkan peneliti untuk menyusun ide dan melihat hubungan antar variabel secara visual. Peneliti harus memperhatikan urutan konstruk dan hubungan antar konstruk tersebut, di mana konstruk eksogen (yang memberikan pengaruh) ditempatkan di sebelah kiri, sementara konstruk endogen (yang dipengaruhi) berada di sebelah kanan.

2. *Specifying the Measurement Models*

Langkah kedua adalah menetapkan model pengukuran, yang menguraikan hubungan antara konstruk dan indikator yang digunakan untuk mengukurnya (Hair et al., 2017). Uji hipotesis mengenai hubungan antar konstruk hanya akan sah jika model pengukuran dengan jelas menjelaskan cara konstruk tersebut diukur. Dalam PLS-SEM, terdapat dua jenis model pengukuran: model struktural (inner model) yang menunjukkan hubungan antara konstruk laten eksogen dan endogen, serta model pengukuran luar (outer model) yang menggambarkan hubungan antara konstruk laten dan indikator (variabel manifest).

3. *Data Collection and Examination*

Langkah ketiga dalam analisis PLS-SEM adalah pengumpulan dan pemeriksaan data (Hair et al., 2017). Saat mengumpulkan data melalui kuesioner, data perlu diperiksa dengan seksama untuk menangani masalah seperti data yang hilang, pola respons yang tidak biasa, outlier, dan distribusi data.

4. *PLS Path Model Estimation and the PLS-SEM Algorithm*

Langkah keempat dalam analisis PLS-SEM adalah penggunaan algoritma PLS-SEM untuk menghitung koefisien jalur dan parameter lainnya. Algoritma ini berfungsi untuk memaksimalkan varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk

endogen, sekaligus meminimalkan varians yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (Hair et al., 2017). Proses ini membantu dalam membangun diagram jalur yang disesuaikan dengan tujuan dan hipotesis penelitian. Algoritma ini menggunakan data empiris sebagai indikator dan secara bertahap menghitung skor konstruk, koefisien jalur, bobot, muatan indikator, serta statistik lainnya, seperti nilai R^2 .

5. Evaluation of Measurement Models

Langkah kelima dalam PLS-SEM adalah evaluasi model pengukuran, yaitu untuk menilai hubungan antara indikator dan konstruk (model pengukuran), serta hubungan antar konstruk (model struktural) (Hair et al., 2017). Hasil evaluasi memungkinkan peneliti untuk memeriksa apakah teori yang ada cocok dengan data yang diperoleh, sehingga teori tersebut dapat dinilai sejauh mana sesuai dengan kenyataan yang ada. Proses evaluasi ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa reliabilitas dan validitas konstruk. Pada model pengukuran reflektif, yang dievaluasi adalah reliabilitas dan validitas konsistensi internal (seperti Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit). Untuk model pengukuran formatif, validitas isi perlu dipastikan sebelum pengumpulan data dilakukan, dan model jalur PLS diperkirakan.

6. Assessing PLS-SEM Results of the Structural Model (Inner Mode)

Langkah keenam adalah mengevaluasi hasil model struktural dengan memeriksa seberapa efektif model tersebut dalam memprediksi dan menganalisis hubungan antar konstruk. Evaluasi ini sangat penting untuk memahami sejauh mana model dapat menjelaskan varians pada konstruk endogen serta mengukur kekuatan hubungan yang terbentuk antara konstruk-konstruk tersebut.

3.11 Measurement Model (Outer Model)

Mengukur outer model pada penelitian menggunakan *software* SmartPls 4. Terdiri dari internal consistency, convergent validity, dan discriminant validity (Hair et al., 2017).

3.11.1 Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh nilai memiliki korelasi positif dengan alat ukur lain yang merepresentasikan konstruk yang sama (Hair et al., 2017). Dalam model pengukuran reflektif, indikator dianggap sebagai berbagai cara untuk mengukur konstruk yang sama. Outer loadings dinyatakan valid, apabila nilai outer loading > 0.60 . (Hair, et al., 2014), Indicator Reliability Dinyatakan valid, apabila nilai indicator reliability > 0.50 . kemudian AVE (Average Variance Extracted) Dinyatakan valid, apabila nilai AVE > 0.50 (Hair et al., 2017).

3.11.2 Discriminant Validity

Discriminant validity merujuk pada sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya dalam sebuah model (Hair et al., 2017). Artinya, setiap konstruk harus memiliki keunikan tersendiri dan hanya mengukur fenomena spesifik yang tidak terwakili oleh konstruk lain di dalam model. Pada bagian ini pengujian dilakukan dengan beberapa jenis yaitu, Cross-Loadings dengan syarat nilai cross loading harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading lainnya. Fornell-Larcker Criterion mengukur nilai indikator suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Dan HTMT (Heterotrait-monotrait ratio) yang merupakan Confidence interval HTMT tidak boleh mencakup nilai 1 untuk semua kombinasi konstruk (Hair et al., 2017).

3.11.3 Internal Consistency

Internal consistency mengukur reabilitas penelitian yang digunakan untuk melihat sejauh mana konsistensi suatu indikator dalam penelitian. Suatu variabel dianggap reliabel dan memiliki reliabilitas yang baik jika memenuhi kriteria tertentu. Cronbach's alpha dapat dinyatakan reliabel, apabila nilai Cronbach's alpha nilainya lebih dari 0.6. Composite reliability dapat dinyatakan reliabel, apabila nilai Cronbach's alpha nilainya lebih dari 0.6 (Hair et al., 2017).

3.12 Measurement Model Struktural (Inner Model)

Model struktural adalah komponen dari model yang menunjukkan hubungan teoritis atau konseptual antara variabel-variabel dalam suatu penelitian (Hair et al., 2017). Model ini melibatkan variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, serta hubungan jalur (path) di antara variabel-variabel tersebut. Setelah memastikan bahwa konstruk yang digunakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah menganalisis model struktural dengan mengevaluasi koefisien R^2 sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

3.12.1 Hypotesis Testing

Pada hipotesis test akan menggunakan Structural Inner Model pada gambar 3.7. Dengan melihat hasil pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS 4 pada *P-Values* dan *R adjusted*.

3.12.1.1 P-Value

P-value digunakan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel dalam hipotesis signifikan atau tidak dengan syarat harus lebih kecil dari pada 0.05 ($P\text{-Value} < 0,05$) maka menunjukkan sehingga adanya pengaruh yang signifikan.

3.12.1.2 R-square

Nilai R^2 (*R-Square*), pengujian bertujuan menganalisis statistik dari data yang ada dengan menunjukkan seberapa baik variabel eksogen memprediksi variabel endogen (Hair et al., 2017). Berikut merupakan klasifikasi R^2 :

- a. R^2 0,75 (Model penelitian kategori kuat)
- b. R^2 0,50 (Model penelitian kategori sedang)
- c. R^2 0,25 (Model penelitian kategori lemah)