

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo BeautyHaul
Sumber: (Shopee.co.id, 2024)

BeautyHaul menorehkan sejarah sebagai beauty e-commerce pertama di Indonesia, dikelola oleh PT Beaute Haul Indonesia, menghadirkan solusi belanja produk kecantikan yang praktis dan tepercaya. Berawal dari jasa titip produk kecantikan impor melalui Instagram pada tahun 2010, Irene Ursula yang merupakan pendiri dari BeautyHaul meluncurkan situs resmi www.beautyhaul.com pada Desember 2014. Saat ini, BeautyHaul menyediakan lebih dari 200 merek lokal dan internasional, seperti Wardah, Somethinc, Laneige, dan The Ordinary, mencakup skincare, makeup, perawatan tubuh, rambut, hingga parfum. Dengan jaminan keaslian produk dan harga yang kompetitif, BeautyHaul menarik konsumen yang mengutamakan kualitas dan kemudahan berbelanja.

Perkembangan BeautyHaul terlihat dari ekspansi online dan offline-nya. Hingga Agustus 2023, BeautyHaul telah memiliki 24 cabang outlet yang tersebar di berbagai provinsi, termasuk Pulau Jawa, Sumatera, dan Kalimantan. Toko offline pertama dibuka pada tahun 2017 di Green Lake City, Tangerang, memungkinkan konsumen mencoba produk secara langsung melalui tester dan konsultasi dengan beauty assistant. Kehadiran outlet fisik ini melengkapi platform digital, memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih cara belanja yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

BeautyHaul terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Pada tahun 2018, platform ini meluncurkan fitur Analisis Kulit berbasis kecerdasan buatan, yang membantu konsumen memilih produk skincare dengan mengunggah selfie dan menjawab pertanyaan sederhana tentang kondisi kulit. Fitur virtual try-on untuk kosmetik juga diperkenalkan, memungkinkan pengguna mencoba riasan secara virtual sebelum membeli. Inovasi ini membuat proses belanja lebih interaktif dan personal, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mereka.

Selain teknologi, BeautyHaul menciptakan lingkungan kecantikan yang lengkap dan terintegrasi. Platform ini menyediakan blog dengan artikel edukasi tentang perawatan kulit, tren makeup, dan tips kecantikan, membantu konsumen memilih produk dengan lebih baik. BeautyHaul juga mengembangkan komunitas Skintention, tempat pengguna saling berbagi pengalaman, ulasan produk, dan rekomendasi. Komunitas ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun kedekatan emosional dengan merek, menjadikan BeautyHaul lebih dari sekadar toko online.

Strategi pemasaran BeautyHaul berfokus pada promosi yang menarik dan keterlibatan langsung dengan konsumen. Platform ini rutin menggelar “BeautyHaul Flash Sale” dengan diskon besar untuk mendorong pembelian. Pada Mei 2023, BeautyHaul menyelenggarakan acara offline pertama, BeautyHaul Mart, di Mall Kelapa Gading 3, Jakarta. Acara ini menghadirkan demo makeup, talkshow kecantikan, dan pengalaman belanja langsung, menarik ribuan pengunjung dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

BeautyHaul juga memperkenalkan program loyalitas “BeautyHaul Rewards” untuk mempertahankan pelanggan. Program ini memberikan poin untuk setiap transaksi, yang dapat ditukar dengan diskon atau produk gratis, mendorong konsumen untuk kembali berbelanja. Selain itu, BeautyHaul aktif menjalin kemitraan dengan merek lokal dan internasional, memperluas katalog produk untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen. Kolaborasi ini membantu BeautyHaul tetap relevan di tengah persaingan pasar e-commerce yang semakin ketat.

Untuk mendukung operasional digitalnya, BeautyHaul mengoptimalkan situs web dan aplikasi mobile dengan navigasi yang mudah digunakan. Selama pandemi COVID-19, platform ini memperkenalkan proses checkout yang lebih cepat dan layanan pengiriman kilat untuk memenuhi lonjakan permintaan belanja online. BeautyHaul juga menyediakan layanan konsultasi kecantikan online, memungkinkan konsumen berkonsultasi dengan ahli untuk memilih produk yang sesuai tanpa perlu mengunjungi toko fisik, menambah nilai kenyamanan bagi pengguna.

Sebagai objek penelitian, BeautyHaul memberikan konteks yang relevan untuk mengkaji dinamika e-commerce kecantikan di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*e-trust*), yang pada akhirnya berdampak pada niat penggunaan berkelanjutan (*continuous usage intention*). Dengan fitur-fitur seperti Analisis Kulit, virtual try-on, dan program loyalitas, BeautyHaul menawarkan pengalaman belanja yang kaya, yang memungkinkan analisis mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen di platform ini.

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei, yang termasuk dalam metode kuantitatif. Tujuannya adalah mengumpulkan data dari responden melalui penyebaran kuesioner. Hartono (2019) menjelaskan bahwa survei memanfaatkan sebagian populasi atau sampel sebagai sumber data utama. Hal ini berbeda dengan metode sensus yang melibatkan seluruh populasi. Oleh karena itu, dalam survei, pemilihan sampel perlu dilakukan secara cermat dengan menggunakan teknik sampling yang sesuai agar data yang diperoleh benar-benar mewakili populasi dan dapat digeneralisasi secara menyeluruh. Metode ini juga memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam waktu yang cukup singkat dan efisien, terutama saat jumlah responden cukup banyak. Alat utama yang digunakan dalam metode ini adalah kuesioner atau angket.

Ditinjau dari pendekatannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada data berupa angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh hasil yang bersifat objektif, terukur, dan dapat dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan yang valid. Menurut Sahir (2022), pendekatan kuantitatif dirancang untuk menghasilkan temuan yang tidak hanya sistematis, tetapi juga dapat diuji secara empiris. Dalam proses pengumpulan data, kuesioner dipilih sebagai instrumen utama karena dapat membantu peneliti memperoleh data dengan cara yang terstruktur dan efisien, terutama ketika jumlah responden cukup banyak. Agar data yang terkumpul dapat dipercaya dan benar-benar merepresentasikan variabel yang diteliti, dilakukan pengujian terhadap instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan konsisten dalam memberikan hasil yang stabil.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian adalah bagian penting yang menjadi dasar dalam menentukan sampel. Menurut Hardani et al. (2020), populasi adalah keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan berhubungan dengan topik penelitian. Subjek ini tidak hanya berupa manusia, tapi juga bisa mencakup benda, binatang, tumbuhan, gejala, hasil tes, atau peristiwa yang relevan dengan apa yang sedang diteliti. Artinya, populasi bisa terdiri dari berbagai hal, selama sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian. Memahami populasi dengan jelas akan membantu peneliti menentukan siapa atau apa yang perlu diteliti, sehingga hasil yang diperoleh bisa mewakili kondisi yang sebenarnya dan dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

Sesuai dengan peran penting populasi sebagai landasan penentuan sampel, Priadana dan Sunarsi (2021) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan objek atau subjek dalam wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik serta

jumlah tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti guna menghasilkan kesimpulan yang relevan. Dengan kata lain, populasi mencakup semua elemen yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan mampu menyediakan data yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah seluruh konsumen Generasi Z di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian melalui platform e-commerce BeautyHaul. Pemahaman yang mendalam terhadap populasi ini memungkinkan peneliti untuk merancang strategi pengambilan sampel yang tepat, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya dan mendukung generalisasi yang lebih akurat.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mencerminkan karakteristik keseluruhan populasi. Sesuai dengan pandangan Priadana dan Sunarsi (2021), sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang mewakili keseluruhan entitas populasi. Untuk mendukung hal ini, Amin (2023) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data utama dalam penelitian, yang dirancang untuk merepresentasikan kondisi populasi secara akurat. Oleh karena itu, pemilihan sampel yang tepat menjadi langkah krusial untuk memastikan bahwa data yang terkumpul dapat menggambarkan keadaan populasi secara valid dan mendukung generalisasi hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden (Hardani et al., 2022). Teknik ini dipilih karena keterbatasan akses terhadap seluruh populasi konsumen Generasi Z yang berbelanja di platform e-commerce BeautyHaul di Indonesia, sehingga pendekatan selektif diperlukan untuk menentukan responden yang sesuai.

Jenis *non-probability sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Menurut Sihotang (2023), *purposive sampling* adalah metode

pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, di mana responden dipilih karena memiliki karakteristik spesifik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam konteks ini, sampel dipilih dari konsumen Generasi Z yang aktif melakukan transaksi di BeautyHaul, dengan mempertimbangkan kriteria seperti pengalaman berbelanja dan keterlibatan dengan platform untuk menganalisis pengaruh e-service quality, customer satisfaction, dan e-trust terhadap continuous usage intention.

Dalam penelitian ini, responden yang dipilih sebagai sampel adalah konsumen dari kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan platform e-commerce BeautyHaul dan memenuhi kriteria spesifik sesuai tujuan penelitian. Berdasarkan pendekatan *purposive sampling*, kriteria yang ditetapkan meliputi:

1. Responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui website atau aplikasi BeautyHaul.
2. Responden termasuk dalam kelompok Generasi Z (berusia 18–28 tahun) yang berdomisili di Indonesia.

Mengingat bahwa total populasi yang diteliti tidak dapat diketahui secara pasti, peneliti menggunakan pendekatan yang disarankan oleh Hair et al. (2022) untuk menentukan jumlah minimum sampel yang diperlukan. Dalam kajian kuantitatif yang melibatkan analisis statistik seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau regresi, Hair et al. merekomendasikan perhitungan ukuran sampel dengan mengalikan 5 sampai dengan 10 jumlah indikator yang digunakan.

Pada penelitian ini, terdapat sebanyak 15 indikator yang mewakili empat variabel utama, yaitu *e-service quality*, *customer satisfaction*, *e-trust*, dan *continuous usage intention*. Kemudian peneliti memilih mengalikan 7 sebagai angka tengah. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan dapat dihitung sebagai berikut:

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

Dengan mempertimbangkan jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 15, maka jumlah sampel minimal ditetapkan sebanyak 75 responden menggunakan rumus perhitungan $n \times 5$. Meskipun demikian, untuk menjaga validitas hasil serta agar temuan dapat merepresentasikan populasi secara lebih akurat, jumlah responden ideal dalam penelitian kuantitatif umumnya disarankan minimal 100 orang atau lebih sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2022). Dalam pelaksanaannya, saya berhasil memperoleh sebanyak 114 responden, sehingga jumlah tersebut menjadi sampel final dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap penting dalam proses penelitian karena data yang diperoleh akan menjadi dasar untuk menjawab rumusan masalah dan menarik kesimpulan. Oleh karena itu, metode pengumpulan data harus dipilih dengan tepat agar hasilnya valid dan dapat dipercaya (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuesioner atau angket, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang dibagikan kepada responden untuk diisi secara mandiri. Kuesioner ini disusun untuk mengukur empat variabel utama, yaitu *e-service quality*, *customer satisfaction*, *e-trust*, dan *continuous usage intention*. Setiap pertanyaan disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel, agar data yang dikumpulkan benar-benar merepresentasikan hal yang ingin diteliti.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online kepada konsumen yang termasuk dalam kalangan Generasi Z dan telah menggunakan platform website BeautyHaul untuk melakukan pembelian produk. Kriteria ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang ingin melihat perilaku konsumen digital dari kelompok usia muda terhadap layanan e-commerce dalam industri kecantikan. Untuk mengukur jawaban responden, digunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Skala ini digunakan agar peneliti dapat mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner secara kuantitatif dan

sistematis (Hardani et al., 2022). Dengan pendekatan ini, data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pengguna dalam konteks e-commerce kecantikan.

Tabel 3.1. *Scoring pada Skala Likert*

No.	Opsi Jawaban	Singkatan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: *Data Diolah (2025)*

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional adalah penentuan sifat atau konsep yang akan diteliti sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Konsep operasional ini berfungsi untuk mendefinisikan variabel-variabel penelitian secara konkret, yang memudahkan pengukuran dan analisis secara signifikan. Penelitian ini mengacu pada definisi operasional variabel yang diambil dari penelitian Kim dan Yum (2024) dalam jurnal mereka yang berjudul *"Enhancing continuous usage intention in e-commerce marketplace platforms: The effects of service quality, customer satisfaction, and trust"* yang diterbitkan dalam *Applied Sciences*. Kim dan Yum (2024) menjelaskan pentingnya berbagai faktor seperti E-Service Quality (e-SQ), Customer Satisfaction (CS), E-Trust, dan Continuous Usage Intention (CUI) dalam mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan platform e-commerce. Keempat variabel ini memiliki hubungan yang erat dalam menentukan pengalaman pelanggan terhadap platform serta loyalitas mereka terhadapnya. Berikut adalah tabel definisi operasional dalam penelitian ini

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sumber	Definisi Operasional	Original Indikator	Kuisisioner (BeautyHaul)
----------	--------	----------------------	--------------------	--------------------------

E-Service Quality (e-SQ)	Kaatz (2020)	Persepsi pelanggan terhadap efektivitas layanan daring, meliputi keandalan, kecepatan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan dukungan pelanggan.	1. "Overall, my purchase experience with the platform is excellent." 2. "It is easy to do what I want to do on the platform." 3. "Using the platform makes me more effective at completing my tasks."	1. Pengalaman saya dalam berbelanja di BeautyHaul sangat memuaskan. 2. Mudah bagi saya untuk melakukan apa yang saya inginkan di BeautyHaul. 3. Menggunakan platform ini membuat saya lebih efektif dalam berbelanja produk kecantikan.
Customer Satisfaction (CS)	Ribbink et al. (2004)	Kesesuaian layanan platform dengan ekspektasi pelanggan berdasarkan pengalaman, persepsi, dan emosi mereka.	1. "I am generally pleased with the platform." 2. "I enjoy using the platform." 3. "I am very satisfied with the services of the platform." 4. "I am happy with the platform."	1. Saya merasa puas dengan platform BeautyHaul secara keseluruhan. 2. Saya merasa senang menggunakan platform BeautyHaul. 3. Saya sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh BeautyHaul. 4. Saya merasa bahagia berbelanja di BeautyHaul.
E-Trust	Liao et al. (2017), Mukherjee & Nath (2007)	Keyakinan pelanggan terhadap keamanan, integritas, dan	1. "If the platform makes a claim or promise about	1. Jika BeautyHaul menjanjikan sesuatu mengenai

		keandalan platform dalam menangani transaksi dan informasi pribadi.	its service, I trust that it is truthful." 2. "I trust the platform to protect my personal information and ensure security." 3. "Based on my experience, I consider the platform to be highly reliable." 4. "If issues arise, I expect to be treated fairly by the platform."	layanannya, saya percaya itu benar. 2. Saya percaya BeautyHaul dapat menjaga informasi pribadi saya dan menjamin keamanannya. 3. Berdasarkan pengalaman saya, saya anggap BeautyHaul sangat dapat diandalkan. 4. Jika ada masalah, saya berharap diperlakukan dengan adil oleh BeautyHaul.
Continuous Usage Intention (CUI)	Zeithaml et al. (1996)	Kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan platform e-commerce dalam jangka panjang.	1. "I will continue to use the platform in the future." 2. "I intend to continue using the platform." 3. "I plan to make my next purchase through the platform." 4. "I will increase the frequency of my purchases through the platform."	1. Saya akan terus menggunakan platform BeautyHaul di masa depan. 2. Saya berniat untuk terus menggunakan BeautyHaul. 3. Saya berencana untuk membeli produk berikutnya melalui BeautyHaul. 4. Saya akan meningkatkan frekuensi pembelian

				produk di BeautyHaul.
--	--	--	--	--------------------------

Sumber: *Data Diolah (2025)*

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS), sebuah pendekatan analisis yang dianggap lebih unggul dibandingkan dengan OLS, korelasi kanonik, maupun SEM, khususnya dalam kondisi di mana terdapat hubungan antar variabel laten atau jumlah indikator lebih besar dari jumlah sampel. PLS menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi kompleksitas data dan memberikan hasil prediktif yang kuat (Ghozali, 2021). Untuk pengolahan data, penelitian ini menggunakan software SmartPLS. Pemilihan SmartPLS didasarkan pada karakteristik penelitian yang menggunakan model reflektif yaitu menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, di mana indikator mencerminkan variabel laten tersebut (Ghozali & Latan, 2020). Pemodelan Persamaan Struktural (PLS-SEM) dengan software SmartPLS versi 3.0 digunakan untuk menganalisis data. Teknik ini membantu dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel laten dan model jalur yang digunakan untuk menguji variabel laten secara simultan.

Menurut Ghozali dan Latan (2020), analisis PLS-SEM terdiri atas dua komponen utama. Pertama, model pengukuran (measurement model), yang menjelaskan bagaimana indikator-indikator yang teramati merepresentasikan konstruk laten, serta menjabarkan hubungan implisit di antara keduanya. Kedua, model struktural (structural model), yang menggambarkan hubungan kausal antar konstruk laten dan mengukur sejauh mana kekuatan hubungan antar dimensi yang saling berkaitan dalam keseluruhan model.

3.7 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Ghozali dan Latan (2020) menyatakan bahwa model pengukuran berfungsi sebagai penghubung antara indikator-indikator yang teramati dengan konstruk laten yang ingin diukur. Model ini berperan penting dalam menguji validitas

dan reliabilitas instrumen, guna memastikan bahwa alat ukur tersebut benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud serta konsisten dalam pengukurannya. Melalui outer model, proses pengukuran mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit (termasuk Cronbach's Alpha), yang menurut Ghazali dan Latan (2020) berperan sebagai perangkat penting untuk menjamin bahwa data yang digunakan memiliki tingkat kepercayaan dan kelayakan yang memadai.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas dalam penelitian merujuk pada sejauh mana alat ukur mampu mengukur konsep yang dimaksud secara tepat. Validitas ini mencakup validitas konvergen, yang bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki keterkaitan yang tinggi satu sama lain dalam mengukur konstruk yang sama, serta validitas diskriminan, yang memastikan bahwa konstruk yang berbeda memiliki batasan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih.

1. *Convergend Validity*

Validitas konvergen bertujuan untuk menguji sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki keterkaitan yang tinggi satu sama lain. Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 dengan kriteria bahwa nilai loading factor setiap indikator harus melebihi 0,70. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya, sehingga memperkuat konsistensi dan kesatuan dalam pengukuran konstruk.

2. *Discriminand Validity*

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk-konstruk yang berbeda dalam suatu model benar-benar terpisah secara konseptual dan tidak saling tumpang tindih. Dalam pengujiannya, digunakan analisis *cross loading*, di mana setiap indikator diharapkan memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang seharusnya

diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Apabila suatu indikator menunjukkan keterikatan yang lebih kuat terhadap konstruk yang dimaksud, maka validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi dengan baik.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi alat ukur dalam menghasilkan hasil yang stabil dan dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu Cronbach's Alpha yang mengukur konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk, serta Composite Reliability yang menilai sejauh mana keseluruhan indikator secara bersama-sama membentuk konstruk yang kokoh dan konsisten.

1. *Composite Reliability* (Cronbach's Alpha)

Uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten instrumen dalam mengukur konstruk. Ini bisa diuji dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk memastikan alat ukur tetap stabil dan akurat. Meskipun kedua metode ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas, nilai Composite Reliability dianggap lebih baik karena menghasilkan nilai yang lebih tinggi daripada Cronbach's Alpha. Secara garis besar, nilai reliabilitas di atas 0.70 menunjukkan bahwa alat ukur ini cukup andal dalam mengukur.

Tabel 3.3 *Pedoman Umum Model Pengukuran*

Kriteria	Bagian	Pedoman Umum
<i>Validitas Konvergen</i>	<i>Faktor Muatan</i>	> 0.70
	<i>Rata-Rata Varians</i>	> 0.50
<i>Validitas Diskriminan</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.70
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70
	<i>Keandalan Komposit</i>	> 0.70

Source: Ghazali dan Latan (2020)

3.8 Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghazali dan Latan (2020), *inner model* atau model struktural merupakan representasi konseptual yang menggambarkan hubungan antar

variabel laten dalam suatu model. Model ini berfungsi untuk menguji hubungan kausal antar konstruk serta menilai kekuatan pengaruh yang terjadi di antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, model struktural juga digunakan untuk mengevaluasi kemampuan konstruk laten dalam memprediksi konstruk lainnya di dalam keseluruhan model analisis.

Tabel 3.4 Pedoman Umum Inner Berdasarkan R-Square

Bagian	Pedoman
R-Squared	0.75 (<i>strong</i>), 0.50 (<i>moderate</i>), 0.25 (<i>weak</i>)

Source: Ghozali dan Latan (2021)

3.9 Uji Hipotesis

Setelah model diuji secara menyeluruh, langkah berikutnya adalah melakukan uji hipotesis. Ghozali dan Latan (2020) menjelaskan bahwa uji ini dilakukan dengan cara membandingkan T-Statistik yang dihitung dengan T-Tabel yang sudah ditetapkan, yakni 1,96 pada tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,05$. Jika T-Statistik lebih besar dari T-Tabel, ini menandakan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah signifikan dan dapat diterima.

3.10 Analisis Jalur (Path Analysis)

Ghozali dan Latan (2020), ketika penelitian melibatkan mediasi, teknik analisis jalur lebih tepat digunakan dibandingkan regresi berganda. Dalam ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menginvestigasi hubungan langsung antar variabel, sekaligus hubungan tidak langsung yang dimediasi oleh variabel lain dalam struktur yang lebih kompleks. Analisis jalur membantu menjelaskan hubungan kompleks antar variabel dalam penelitian dengan lebih mendalam.