

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Profil PBibli



Gambar 3.1 Logo Blibli
Sumber: (Blibli.com, 2024)

Blibli.com adalah platform *e-commerce* dari Indonesia yang mengusung konsep pusat perbelanjaan *online*. Didirikan pada tahun 2011 dan dikelola oleh PT Global Digital Niaga (GDN), anak perusahaan PT Global Digital Prima milik Martin Hartono, putra Budi Hartono, pemilik Djarum Group. Sejak 25 Juli 2011, Blibli.com telah berkembang bersama masyarakat Indonesia sebagai *e-commerce* pertama di negara ini dengan konsep pusat perbelanjaan *online*. Selain menawarkan produk berkualitas tinggi dengan garansi resmi, Blibli.com juga menyediakan artikel informatif di situs resminya. Dengan slogan “*Big Choices, Big Deals,*” Blibli memberikan informasi yang lengkap mengenai produk dan proses pembeliannya. Blibli.com berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan industri ritel dengan meningkatkan pengalaman berbelanja melalui berbagai fitur dan inovasi teknologi. Blibli terus memperkuat bisnisnya melalui inovasi produk dan peningkatan layanan, seperti penambahan gudang di berbagai kota besar,

pengembangan sistem pembayaran yang aman, layanan pelanggan 24/7, serta integrasi operasional *online* dan *offline*.

Blibli berfokus pada inovasi dan peningkatan kualitas untuk mengoptimalkan potensi bisnis serta ekosistem *e-commerce*. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), penjualan *online* pada tahun 2019 berkontribusi hingga 3% terhadap total pendapatan ritel. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar bagi pelaku *e-commerce* untuk memperkuat peran mereka dan meningkatkan kontribusinya (APRINDO, 2019).

Blibli.com bertujuan untuk menyediakan platform yang memudahkan proses belanja bagi masyarakat Indonesia, dengan memberikan ulasan, berbagi informasi, memenuhi kebutuhan gaya hidup, serta merekomendasikan produk berkualitas untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan belanja online. Selain menawarkan produk-produk dengan jaminan resmi, Blibli.com juga menyediakan artikel informatif di situs webnya, informasi yang disajikan mencakup detail produk dan proses pembelian yang jelas. Website ini dikelola oleh PT Global Digital Niaga dengan alamat resmi dari website blibli, serta aplikasi Blibli dapat diunduh melalui smartphone.

Blibli menawarkan barang-barang yang memenuhi keperluan dan gaya hidup masyarakat Indonesia, dan tetap mematuhi peraturan kesopanan dan kesusilaan yang berlaku. Blibli hanya mengizinkan pengunjung untuk melakukan pembelian. Penjualan produk oleh pengunjung tidak diperbolehkan tanpa adanya perjanjian khusus yang telah disepakati dengan pihak Blibli (www.blibli.com).

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Malhotra (2017;61) adalah merupakan rencana atau kerangka kerja yang digunakan untuk melakukan penelitian. Dalam desain penelitian terdapat langkah-langkah yang dibutuhkan untuk mendapatkan

informasi yang diperlukan dalam membangun dan/atau memecahkan masalah dari penelitian.

3.2.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), paradigma positivisme didasarkan pada eksperimen yang memungkinkan peneliti menguji hubungan sebab-akibat melalui observasi dan manipulasi variabel. Paradigma ini menekankan pada kemampuan untuk mereplikasi penelitian serta ketelitian dalam pengamatan. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi serta memahami hubungan antar variabel yang terkait dalam penelitian.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yang didefinisikan sebagai pendekatan ilmiah untuk menganalisis fenomena dan hubungan antar variabel menggunakan data berbentuk angka. Data tersebut biasanya diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengumpulkan informasi secara sistematis (Sekaran & Bougie, 2017).

Desain kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel, seperti pengaruh *Service Quality* terhadap *Satisfaction*, *Trust*, dan *Loyalty*.

3.2.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan Malhotra et al. (2017), desain penelitian terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Exploratory Research*

Penelitian eksploratori bertujuan untuk mendapatkan wawasan awal dan memahami lebih dalam suatu fenomena yang belum banyak dipelajari. Biasanya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif atau pengumpulan data sekunder

untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci dan membentuk dasar untuk penelitian selanjutnya.

2. *Conclusive Research*

Penelitian *conclusive* yang dimana untuk menyampaikan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan yang spesifik dan dapat dibuktikan secara ilmiah. Jenis ini terbagi jadi 2 jenis:

a. Descriptive Research

Dengan maksud untuk menggambarkan suatu ciri-ciri serta kondisi saat ini. *Descriptive Research Design* dalam pengumpulan datanya bisa menggunakan metode survei atau observasi.

b. Causal Research

Digunakan guna memperoleh fakta mengenai hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel.

Berdasar pada penelitian ini, penulis mengaplikasikan *Conclusive Research Design* melalui metode *Descriptive Research Design*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Conclusive Research Design* dikarenakan penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel yang digunakan dan menguji hipotesis. Penelitian ini juga dilakukan untuk membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil dari penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden, di mana skala Likert 1-5 yang digunakan guna mengukur tingkat intensitas atau frekuensi persepsi yang dirasakan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Malhotra (2017;412) menyatakan bahwa populasi adalah suatu kelompok dari semua elemen yang mempunyai karakteristik serupa dan membentuk keseluruhan yang menjadi fokus dalam penelitian. Menurut Malhotra (2010),

populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi subjek penelitian dimana data akan dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Definisi ini menekankan bahwa populasi mencakup semua elemen yang relevan dengan tujuan penelitian.

Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah menggunakan e-commerce Blibli pada wilayah Tangerang, Penelitian ini membagi populasi menjadi tiga kelompok utama, penduduk Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah representasi dari populasi yang dipilih untuk tujuan penelitian dengan tujuan memperoleh informasi mengenai populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini difokuskan pada responden yang sudah melakukan pembelian minimal tiga kali di e-commerce Blibli, berdomisili di wilayah Tangerang, dan telah bertransaksi di Blibli.com dalam tiga bulan terakhir, minimal berusia 17 tahun, guna memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian.

3.3.3 Sampling Frame

Sampling Frame ditentukan dari beberapa unsur kecil dari target populasi, dimana terdapat serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi target populasi. Pada penelitian ini, peneliti dapat melakukan screening terhadap para responden berdasarkan beberapa karakteristik seperti usia, pekerjaan, domisili dan lainnya. Dalam penelitian ini peneliti telah menentukan kriteria, untuk memastikan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan pada target populasi, dengan sampling frame sebagai berikut:

- Pernah melakukan pembelian minimal 3 kali di e-commerce Blibli
- Berdomisili di wilayah Tangerang.

- Sudah melakukan pembelian di e-commerce Blibli dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.
- Minimal usia 17 tahun.

Pada penelitian ini, usia minimal 17 tahun dipilih karena pada usia ini seseorang dianggap dewasa secara hukum, memiliki KTP, dan mampu membuat keputusan pembelian secara mandiri. Selain itu, daya beli pada usia ini mulai stabil, dan syarat untuk mempunyai akun blibli adalah minimal berusia 17 tahun yang sudah mempunyai KTP.

Juga alasan kenapa syarat minimal tiga kali pembelian dalam tiga bulan terakhir dikarenakan digunakan untuk mengukur konsistensi dan loyalitas pelanggan. Frekuensi ini mencerminkan pola pembelian yang aktif dan relevan, terutama untuk produk yang sering dikonsumsi, serta jangka waktu tiga bulan dianggap cukup representatif tanpa terlalu singkat atau panjang.

Peneliti memilih wilayah di Tangerang tidak hanya dilakukan karena kemudahan, tetapi juga memiliki alasan ilmiah. Tangerang adalah wilayah dengan pertumbuhan ekonomi pesat, penetrasi internet tinggi, dan populasi urban yang signifikan, menjadikannya representatif untuk studi perilaku konsumen digital. Wilayah ini mencakup keberagaman sosial-ekonomi, dari kawasan elite hingga suburban, yang memungkinkan pengumpulan data beragam tanpa perlu menjangkau wilayah terlalu luas. Selain itu, aksesibilitas wilayah mendukung efisiensi logistik, mengurangi waktu dan biaya penelitian, sambil tetap menghasilkan data berkualitas tinggi.

3.3.2.1 Teknik Sampling

Ada 2 kategori *teknik sampling*, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Malhotra (2017;413). Penjelasan mengenai kedua teknik tersebut akan disampaikan di bawah ini:

1) *Probability Sampling*

Probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang setara bagi setiap elemen dalam populasi untuk dipilih (Malhotra, 2010). Berikut ini merupakan jenis metode *probability sampling*:

a. *Simple Random Sampling*

Memberikan sampel dengan cara melakukan penelitian terhadap seluruh populasi, di mana setiap elemen ditentukan dengan cara random.

b. *Systematic Sampling*

Metode ini diterapkan pada populasi yang bersifat heterogen atau terdiri dari kelompok yang terstruktur. Setiap strata memiliki perwakilan yang akan dianalisis secara seimbang dan terorganisir.

c. *Stratified Sampling*

Stratified sampling merupakan cara pengambilan sampel yang mengelompokkan populasi ke dalam subgrup berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, atau pendidikan.

d. *Cluster Sampling*

Metode ini melibatkan penelitian di berbagai area, seperti provinsi, kabupaten, kecamatan, dan sebagainya, secara merata di wilayah yang diteliti, dengan memilih perwakilan sampel dari populasi yang ada.

2) *Non-Probability Sampling*

Non-probability sampling adalah cara pemilihan sampel pada elemen-elemen dari populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih. Metode ini umumnya dilakukan ketika peneliti tidak memiliki akses penuh ke populasi atau bertujuan untuk mendapatkan wawasan awal (Malhotra, 2010). Terbagi menjadi 4 diantaranya :

a. *Convenience Sampling*

Pengambilan sampling dilakukan berdasarkan keputusan peneliti mengenai lokasi atau waktu penelitian, dalam menggunakan metode wawancara.

b. *Judgemental Sampling*

Memilih sampel dari populasi yang dianggap oleh peneliti dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.

c. *Quota Sampling*

Dalam quota sampling, sampel diambil berdasarkan kuota tertentu yang mencerminkan karakteristik tertentu dari populasi (Sugiyono, 2018). Peneliti menentukan kuota untuk setiap kategori atau kelompok, kemudian elemen-elemen dipilih hingga kuota terpenuhi. Teknik ini bertujuan untuk menciptakan sampel yang proporsional terhadap karakteristik populasi.

d. *Snowball Sampling*

Pengambilan ini diterapkan dengan menentukan pilihan responden, baik melalui pemilihan acak maupun dari responden awal. Setelah itu peneliti akan meminta rekomendasi atau informasi guna menghubungi responden berikutnya.

Penelitian ini memakai teknik sampling ***Non-Probability Sampling*** dengan metode nya yaitu ***Judgemental Sampling***, dikarenakan sampel dipilih berdasarkan penilaian atau pertimbangan peneliti. Peneliti memilih responden

yang dianggap relevan, cocok, sesuai kriteria, atau memiliki informasi yang mewakili penelitian dari populasi. Kriteria yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- Pernah menggunakan platform e-commerce Blibli.
- Pernah melakukan transaksi di e-commerce Blibli minimal sebanyak 3 kali.
- Sudah berbelanja di Blibli dalam rentang waktu 3 bulan terakhir.
- Berdomisili di wilayah Tangerang, dan minimal berumur 17 tahun.

3.3.2.2 Sampling Size

Menurut Malhotra (2019), *sampling size* adalah jumlah elemen penelitian yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Penentuan *sampling size* melibatkan berbagai pertimbangan kualitatif dan kuantitatif. *sampling size* biasanya dihitung dengan menggunakan asumsi $n \times 5-10$ observasi per variabel. Dalam penelitian ini, dengan jumlah 13 pertanyaan, *sampling size* minimum yang diperlukan adalah 13×5 , yaitu 65 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber dan Cara pengumpulan Data

Berdasarkan Malhotra et al. (2017) teknik pengumpulan data dibagi menjadi 2, yaitu:

1. *Primary Data*

Primary data adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya oleh peneliti untuk tujuan penelitian yang spesifik. Proses pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti survei, *interview*, observasi, atau eksperimen.

2. *Secondary Data*

Secondary data merupakan data yang dikumpulkan dari bermacam referensi informasi sebelumnya guna membantu memecahkan masalah penelitian. Sumber-sumber ini dapat termasuk artikel, statistik, jurnal referensi, situs web, data sensus, berita online, buku, dan lainnya.

Penelitian ini mencari sumber dan cara untuk mendapatkan data dengan menggunakan secondary data, dimana seluruh data yang diambil baik jurnal, artikel, dan fenomena didapatkan melalui internet, dan bukan melalui interview secara langsung atau primary data.

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menyusun daftar-daftar pertanyaan mengenai service quality, customer satisfaction, customer trust, customer loyalty yang nantinya akan diisi oleh para responden. Sehingga penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan memanfaatkan platform Google Forms sebagai media penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju).

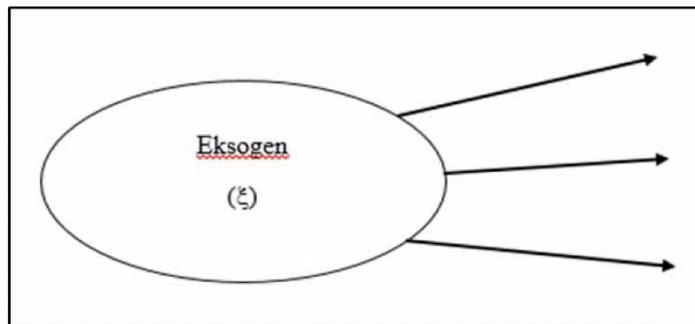
3.5 Operasionalisasi Variabel

Menurut Cooper & Schindler (2008) variabel didefinisikan sebagai simbol dari sebuah *event*, perilaku, karakteristik, atribut, sifat, yang di mana dapat diukur dan dapat menetapkan nilainya (hal. 55). Sedangkan menurut Zikmund & babin (2013) variabel adalah nilai empiris dari suatu konsep yang berguna untuk mempermudah memahami masalah (hal. 42). Dalam Wijayanto (2008) *structural equation model* membedakan jenis variabel berdasarkan atas terkaitnya variabel terikat terhadap persamaan-persamaan dalam model, yaitu:

- Variabel Eksogen, yaitu variabel bebas yang muncul pada semua persamaan yang ada dalam model.
- Variabel Endogen, yaitu variabel terikat yang di mana dalam persamaan model dapat dikatakan sedikit dan sisanya adalah variabel bebas.

3.5.1. Variabel Eksogen

Variabel Eksogen merupakan variabel yang digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar (Wijayanto, 2008, hal. 10).



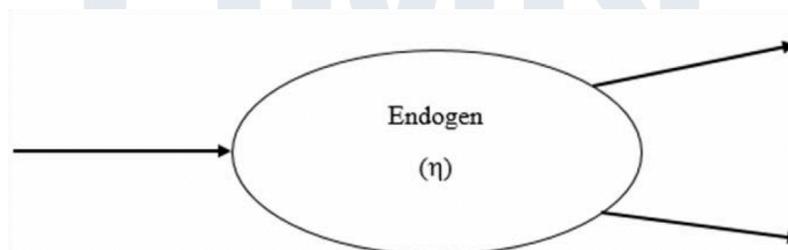
Gambar 3.2 Contoh Variabel Laten Eksogen

Sumber: Wijayanto (2018)

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel eksogen adalah service quality.

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen atau variabel terikat merupakan variabel dengan penggambaran anak panah yang paling sedikit menusuk kedalam, walaupun anak panah lainnya menuju keluar dari lingkaran.



Gambar 3.3 Contoh Variabel Laten Endogen

Sumber: Wijayanto (2018)

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel endogen adalah customer satisfaction, customer trust, dan customer loyalty.

Berikut ini adalah tabel Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
1.	<i>Service Quality</i>	<i>Service quality</i> adalah sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima atau alami. (Modifikasi pada Parasuraman, 2013)	<i>Empathy</i>	E1: Penjual di E-commerce Blibli berkomunikasi dengan bahasa yang ramah dan sopan kepada saya serta mampu memahami apa yang saya butuhkan. E2: Penjual di e-commerce Blibli memberikan perhatian secara penuh kepada saya.	Yulita Fairina Susanti, Albert Hasudunga, Arif Wiratama Prasetyo (2018)	Skala Linier 1-5

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
			<i>Responsiveness</i>	<p>R1: Langkah-langkah bertransaksi menggunakan e-commerce Blibli tergolong mudah.</p> <hr/> <p>R2: Blibli memberikan notifikasi detail pembelian yang jelas.</p>		



No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
2.	<i>Customer Satisfaction</i>	<p>Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan dalam memenuhi harapan mereka. (Irawan, 2008 : 37)</p>	<p>Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan.</p> <p>Terpenuhi inya harapan pelanggan</p> <p>Merekomendasikan kepada pihak lain.</p> <p>Kepuasan jasa secara menyeluruh</p>	<p>CS1: Saya akan merekomendasikan e-commerce Blibli sebagai layanan utama pemesanan produk barang.</p> <p>CS2: Saya mendapatkan produk dengan fitur yang sesuai dengan yang diinformasikan di e-commerce Blibli.</p> <p>CS3: Saya akan membeli</p>	<p>Hari Muharam, Harmon Chaniago, Endraria, and Amran Bin Harun (2021)</p>	

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
			Akan menggunakan jasa kembali.	produk promosi dan produk-produk yang lain yang ditawarkan oleh Blibli.		
3.	<i>Customer Trust</i>	<i>Trust</i> didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan untuk mengandalakan mitra bisnisnya (Kotler & Keller, 2016:225)	<i>Benevolence</i> (Kesungguhan/Ketulusan) <i>Ability</i> (Kemampuan) <i>Integrity</i> (Integritas) <i>Willingness to Depend</i> (Kesediaan	CT1: Saya percaya e-commerce Blibli selalu memberikan banyak promo kepada penggunanya. CT2: Saya percaya penjual Blibli memiliki perhatian untuk	Yulita Fairina Susanti, Albert Hasudunga, Arif Wiratama Prasetyo (2018)	

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
			an untuk Bergantung)	memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya CT3: Saya percaya bahwa Blibli memenuhi tanggung jawabnya, apabila ada barang yang tidak sesuai pesanan.		
4.	Customer Loyalty	<i>Customer Loyalty</i> adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli dan	<i>Repeat</i> (kesetiaan dalam membeli produk) <i>Retention</i> (ketahanan	CL1: Saya akan melakukan pembelian ulang pada e-commerce Blibli. CL2: Saya	Hari Muharam, Harmon Chaniago, Endraria, and Amran Bin Harun (2021)	

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
		mendukung produk atau layanan yang disukai di masa depan. Kotler & Keller (2016:138)	terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) <i>Referalls</i> (merekomendasikan perusahaan secara keseluruhan)	akan terus menggunakan e-commerce Bibli sebagai tempat belanja online. CL3: Saya akan memberikan rekomendasi positif tentang e-commerce Bibli.		

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Pre-Test

Penelitian ini melakukan uji *pre-test* dengan membagi survei *Google Form* ke sejumlah sampel yang lebih kecil dari *main test*. Tujuan *pre-test* ini adalah memastikan bahwa indikator pertanyaan yang akan dipakai dalam *main test* sudah sesuai dan layak digunakan.

Peneliti telah membagikan survei Google Form kepada minimal 30 responden dengan syarat mereka sudah pernah melakukan pembelian minimal 3 kali di platform e-commerce Blibli di daerah Tangerang dalam 3 bulan terakhir, serta memiliki usia minimal 17 tahun.

3.6.2 Uji Instrumen

Penelitian ini melakukan uji instrumen yang dibagi jadi dua jenis, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji ini berguna memastikan kuesioner yang sudah dibagikan kepada responden dapat dikatakan valid.

3.6.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah skala yang mengindikasikan bagaimana tingkat perbedaan angka pada suatu skala merepresentasikan perbedaan nyata di antara sasaran pada ciri yang sedang diukur. Semakin mendekati sempurna tingkat validitas suatu indikator, maka menandakan tidak terdapat kesalahan dalam pengukurannya (Malhotra, 2020). Tabel berikut menyajikan pengukuran uji validitas menurut Malhotra (2017;712).

Uji validitas dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti korelasi Pearson dan factor analysis. Berikut penjelasan mengenai kedua metode (Hair et al, 2018):

- Korelasi Pearson (Pearson Product-Moment Correlation)

Korelasi Pearson digunakan untuk mengukur hubungan antara masing-masing item dengan skor totalnya dalam pengujian validitas **butir item** (item validity). Kriteria Validitas: Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item dianggap valid.

- Factor Analysis (Analisis Faktor)

Analisis faktor digunakan untuk menguji validitas konstruk, yaitu untuk melihat apakah sejumlah item dapat dikelompokkan ke dalam faktor tertentu.

Tabel 3.2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Kriteria
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> dipergunakan guna menilai pemenuhan jumlah sampel yang diperlukan serta evaluasi kelayakan untuk pelaksanaan analisis faktor.	Dinilai Valid jika $KMO \geq 0.5$
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> dipergunakan untuk menguji hipotesis yang mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara variabel-variabel dalam populasi.	Dinilai Valid jika $Sig. < 0.05$
3	<i>Anti-image Correlation Matrix</i> dipergunakan untuk Menyajikan hubungan korelasi linear sederhana di antara setiap pasangan variabel yang terlibat dalam analisis.	Dinilai Valid jika $MSA \geq 0.5$
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan korelasi sederhana antar faktor dan variabel.	Dinilai Valid jika $CM \geq 0.5$

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan dengan menilai tingkat ketepatan suatu skala ketika dilakukan ukuran secara berulang (Malhotra, 2017). Reliabilitas suatu variabel bisa dievaluasi memakai nilai *Cronbach's Alpha*.

Berikut adalah tabel validitas pengukuran:

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

Ukuran Validitas	Kriteria
<i>Cronbach's Alpha.</i>	Dinilai Valid jika <i>Cronbach's Alpha ≥ 0.6</i>

3.6.3 Analisis Data Penelitian Menggunakan SEM

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang dirancang guna menilai keterkaitan linier antara variabel yang dapat diamati dan variabel laten atau tidak bisa diukur secara langsung dengan bersamaan. (Prihandini & Sunaryo, 2011).

3.6.3 Tahapan PLS

3.6.3.1 Measurement Model (Outer Model)

Measurement model menetapkan metode untuk mengukur variabel variabel laten dan konstruk, menurut Hair et. al. (2017). Adapun uji yang diterapkan dalam outer model diantaranya:

1. Uji Validitas

Ghozali & Latan (2015:74) menyatakan bahwa uji validitas bertujuan guna memastikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat validitas yang tinggi. Proses ini penting agar instrumen yang dibuat benar-benar mengukur variabel yang dimaksudkan. Ghozali (2021:67) menjelaskan bahwa dalam model luar (outer model), terdapat dua kriteria utama yang dipakai untuk menguji validitas, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a. *Convergent Validity*

Penilaian terhadap suatu ukuran memiliki hubungan positif dengan ukuran alternatif yang berada dalam konstruk yang sama, menurut Hair et al. (2017).

Untuk menguji *convergent validity*, bisa dilihat dari nilai *factor loadings* yang harus $\geq 0,7$, serta nilai *average variance extracted* (AVE) yang harus memenuhi kriteria, yaitu $\geq 0,5$.

b. Discriminant Validity

Menurut Hair et al. (2017), discriminant validity mengukur suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya, dengan tidak menunjukkan korelasi yang tinggi antar konstruk. Uji discriminant validity bisa digunakan menggunakan *cross loading factor* dengan nilai $\geq 0,7$, serta metode Fornell-Larcker, yang mensyaratkan agar korelasi antar variabel dengan dirinya sendiri harus lebih besar daripada korelasi antara variabel itu dengan variabel lainnya.

c. Reliability

Dalam uji reliabilitas, metode yang dipakai guna menilai keandalan pada konstruk yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* sebesar $\geq 0,7$ dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik (Ghozali, 2021:70).

Tabel 3.4 Measurement Model

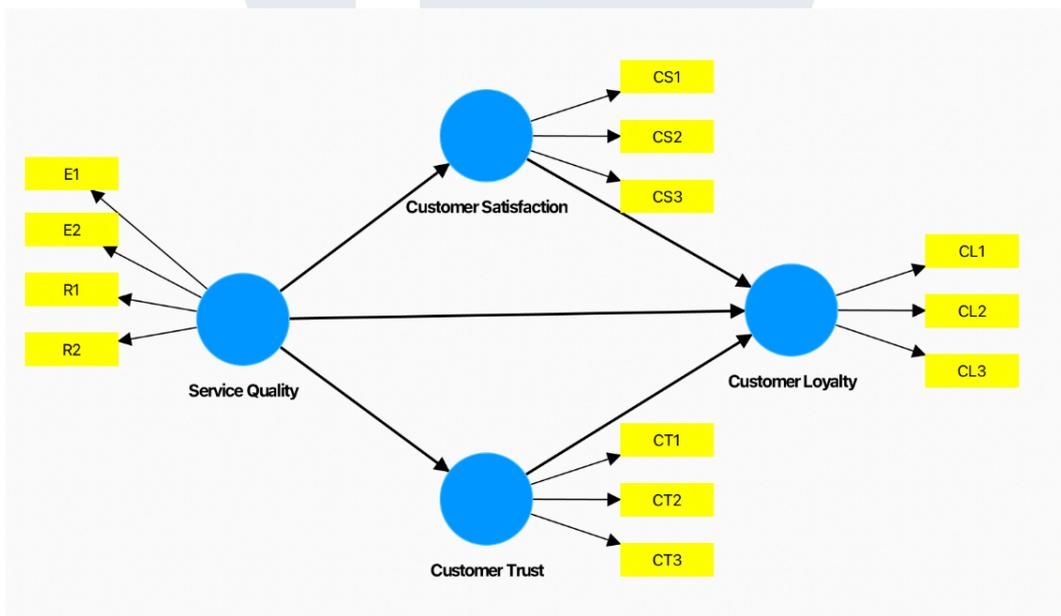
No	Kelompok	Kriteria	Ketentuan
1	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings</i>	$OL \geq 0.7$
		<i>Average Variances Extracted</i>	$AVE \geq 0.5$
2	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading Factor</i>	$CL \geq 0.7$
		<i>Fornell Larcker</i>	$\sqrt{AVE} > \text{korelasi variabel lain}$
3	<i>Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	$CA \geq 0,7$
		<i>Composite Reliability</i>	$\rho_c \geq 0.7$

3.6.3.2 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural mendeskripsikan relasi antar variabel laten, dengan penempatan dan urutan konstruk yang mengacu pada referensi teori atau pengalaman peneliti sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2017).

Tabel 3.5 Struktural Model

Kelompok	Kriteria
R2	0,75 → kuat 0,50 → sedang 0,25 → lemah



Gambar 3.4 Model Keseluruhan Penelitian

Sumber: Data Personal (2024)

3.7 Uji Hipotesis

1. Path Coefficient

Pada pengujian hipotesis, koefisien jalur digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel, yang menyatakan arah serta kekuatan relasi dalam model analisis jalur, yang bisa bersifat positif atau negatif.

2. *T-Statistic*

Dalam uji hipotesis, penggunaan t statistic bertujuan sebagai cara untuk memperlihatkan apakah terdapat pengaruh variabel independen yang dijelaskan variabel dependen di dalam satu konteks Hair et. al. (2017).

3. *P-Value*

Dalam pengujian hipotesis, ada kemungkinan terjadinya kesalahan dalam menolak hipotesis nol yang sebenarnya benar. Oleh karena itu, meskipun koefisien jalur seharusnya tidak sama dengan nol, hasilnya bisa saja dianggap tidak signifikan atau tidak berbeda secara substansial dari nol (Hair et al., 2017).

Tabel 3.6 Uji Hipotesis

Kategori	Parameter
<i>β-Coefficients</i>	nilai ≥ 0 Mengindikasikan hubungan positif
	nilai ≤ 0 Mengindikasikan hubungan negatif
<i>P-values</i>	p-values $\geq 0,05 \rightarrow$ Ho diterima (tidak berpengaruh)
	p-values $\leq 0,05 \rightarrow$ Ho ditolak (berpengaruh)
<i>T-values</i>	one tailed - $t \geq 1,64$
	two tailed - $t \geq 1,96$