

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan



**Gambar 3.1 Logo Cardinal**

Cardinal merupakan salah satu merek fashion lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 1972 di bawah naungan PT Multi Garmenjaya. Awalnya, Cardinal beroperasi sebagai toko kecil yang berfokus pada penyediaan pakaian dengan bahan yang nyaman namun tetap terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Seiring waktu, Cardinal berkembang menjadi salah satu merek *fashion* ternama di Indonesia dengan menekankan aspek kualitas, inovasi desain, dan nilai keberlanjutan dalam setiap produknya (cardinal.co.id, n.d.).

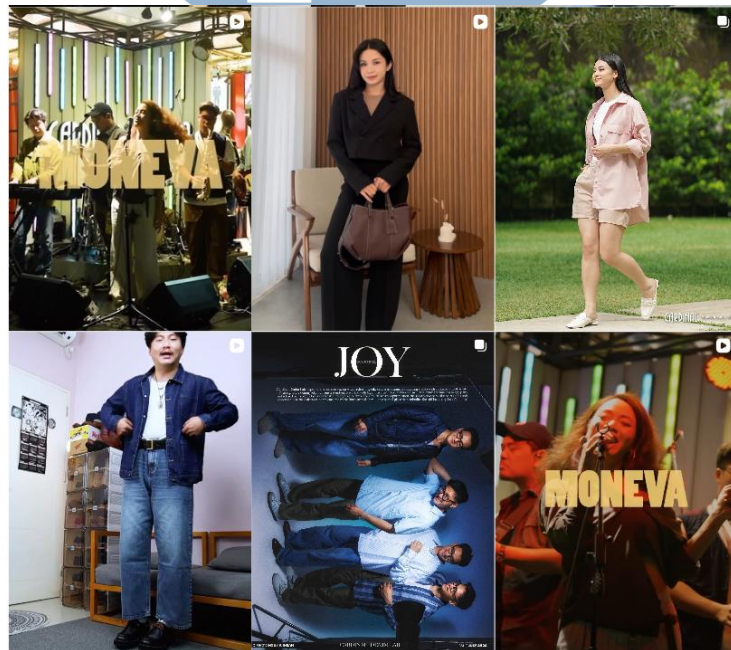
Dalam perjalanannya, Cardinal berhasil memperluas jangkauan bisnisnya melalui jaringan distribusi yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Selain memiliki gerai offline, Cardinal juga beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen melalui kehadirannya di berbagai *platform digital* dan *e-commerce* untuk memperkuat daya saing di industri *fashion* nasional.

### 3.1.2 Produk Cardinal

Produk yang dihasilkan Cardinal berfokus pada kategori pakaian siap pakai (*ready to wear*) untuk pria, wanita, dan anak-anak. Desain produk Cardinal mengedepankan kenyamanan, kesederhanaan, dan kepraktisan, sehingga cocok digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Selain itu, Cardinal juga terus berinovasi dengan mengikuti tren *fashion* global tanpa meninggalkan identitas lokalnya.

Kualitas bahan dan detail jahitan menjadi salah satu nilai utama yang dijaga Cardinal agar tetap memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ragam produk yang ditawarkan antara lain meliputi kemeja, kaus, celana, jaket, dan pakaian formal. Pendekatan ini menjadikan Cardinal sebagai merek yang dapat menjangkau berbagai lapisan konsumen, terutama kalangan menengah yang mencari keseimbangan antara kualitas dan harga.

### 3.1.3 Strategi Pemasaran Cardinal



**Gambar 3.2 Konten *Social Media* Cardinal**

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri *fashion*, Cardinal berupaya menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan

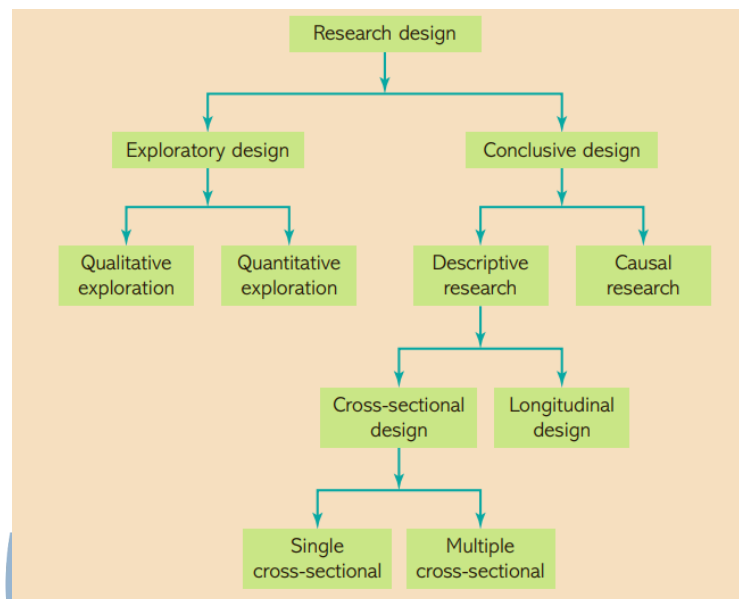
teknologi digital. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial dan kolaborasi dengan *digital influencer*. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkuat citra merek, serta menarik minat beli konsumen, khususnya di kalangan muda.

Melalui kerja sama dengan *influencer*, Cardinal berupaya menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih personal, autentik, dan relevan dengan gaya hidup audiens target. Konten yang dihasilkan *influencer* dinilai mampu menciptakan kedekatan emosional dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Pendekatan ini menjadi bagian penting dalam memperkuat posisi Cardinal sebagai salah satu brand *fashion* lokal yang secara konsisten adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen khususnya di era digital.

### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau pedoman yang digunakan peneliti untuk mengatur seluruh proses penelitian. Desain ini membantu peneliti memastikan bahwa metode yang dipilih sesuai dengan masalah penelitian, serta bahwa data yang diperoleh mampu menjawab pertanyaan penelitian secara jelas dan terstruktur. Menurut Rahi (2017), desain penelitian berfungsi sebagai panduan yang mengarahkan peneliti dalam menentukan cara pengumpulan data, teknik sampling, dan metode analisis, sehingga penelitian dapat berjalan secara sistematis dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam literatur metodologi, desain penelitian umumnya dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu *Exploratory Research* dan *Conclusive Research Design*. Kerangka kedua jenis desain tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3.3 Research Design Framework**

Sumber: (Malhotra, 2017)

#### 4. *Exploratory Research*

Penelitian eksploratori digunakan untuk menggali fenomena yang masih baru atau belum banyak diteliti. Tujuan utamanya adalah mendapatkan pemahaman awal mengenai variabel, menemukan pola, dan mengidentifikasi kemungkinan hubungan antarvariabel. Menurut Creswell (2009), penelitian eksploratori bersifat lebih fleksibel dan terbuka, sehingga sering digunakan untuk menjelaskan konsep baru atau isu yang sedang berkembang.

#### 2. *Conclusive Research Design*

*Conclusive research design* bertujuan menghasilkan temuan yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih pasti. Penelitian ini biasanya memiliki struktur yang jelas, sudah memiliki hipotesis, dan menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel (Malhotra, 2017).

Desain penelitian konklusif terdiri dari dua jenis, yaitu:

- 1) Deskriptif, untuk menjelaskan karakteristik suatu fenomena.
- 2) Kausal, untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel dengan menggunakan analisis statistik seperti regresi atau SEM.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Conclusive Research Design* dengan pendekatan kausal (causal research design). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh antarvariabel seperti *expertise*, *trustworthiness*, *content quality*, *similarity*, *para-social interaction*, dan *attitude towards sponsored posts* terhadap *purchase intention* produk Cardinal. Desain penelitian kausal sesuai karena mampu menguji hipotesis secara sistematis dan memberikan bukti empiris mengenai hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Penelitian ini bersifat terstruktur, variabel didefinisikan dengan jelas, dan menggunakan metode kuantitatif sehingga menghasilkan temuan yang objektif dan dapat digeneralisasi (Malhotra, 2017).

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian dan menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan. Populasi dipahami sebagai kumpulan unit analisis yang memenuhi kriteria khusus yang ditetapkan peneliti, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan tepat kepada kelompok yang relevan (Etikan & Babatope, 2019).

Selain itu, pada literatur metodologi terdapat perbedaan *antara target population* dan *accessible population*. *Target population* merupakan kelompok besar yang secara teori menjadi sasaran penelitian, sedangkan *accessible population* adalah bagian dari populasi

tersebut yang benar-benar dapat dijangkau oleh peneliti saat pengumpulan data (Elfil & Negida, 2017). Perbedaan ini membantu peneliti menentukan siapa saja yang bisa dijadikan responden secara realistis.

Pemilihan populasi ini mengacu pada penelitian Gomes, Marques, dan Dias (2022) dalam jurnal *The Impact of Digital Influencers' Characteristics on Purchase Intention of Fashion Products*, yang meneliti konsumen pengguna media sosial yang melihat atau berinteraksi dengan konten promosi produk *fashion* secara digital. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini berfokus pada konsumen media sosial yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi produk Cardinal di *platform digital*.

### 3.3.2 Sample

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara lebih luas, sehingga memungkinkan peneliti menarik kesimpulan secara tepat tanpa harus mengamati seluruh elemen populasi (Ahmed, 2024). Sampel juga dipahami sebagai bagian dari populasi yang dipilih dengan tujuan mempermudah proses penelitian sekaligus menjaga kualitas inferensi yang dihasilkan (Ahmed, 2024). Dengan demikian, penggunaan sampel tidak hanya didasarkan pada keterbatasan sumber daya, tetapi juga untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian kuantitatif, pemilihan teknik sampling yang tepat sangat penting untuk menjaga validitas representasi data. Makwana et al. (2023) menegaskan bahwa strategi pengambilan sampel harus mempertimbangkan karakteristik populasi, tujuan penelitian, serta

kemudahan akses terhadap responden. Pemilihan teknik sampling yang sesuai akan meningkatkan akurasi generalisasi terhadap temuan penelitian. Berdasarkan karakteristik populasi pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

*Purposive sampling* banyak digunakan dalam penelitian terkait perilaku digital karena peneliti membutuhkan partisipan yang memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena yang dikaji (Makwana et al., 2023). Pendekatan ini memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu dan memiliki relevansi dengan konteks penelitian. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel benar-benar sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan, yaitu individu yang pernah melihat atau terpapar konten promosi *digital influencer* terkait merek Cardinal di media sosial.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), yang menjelaskan bahwa ukuran sampel minimum dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode SEM-PLS adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator variabel yang digunakan dalam model. Dengan demikian, jumlah sampel yang diperlukan disesuaikan dengan banyaknya indikator agar analisis dapat dilakukan secara optimal dan menghasilkan estimasi yang akurat.. Dalam penelitian ini, terdapat 28 indikator yang akan diukur, sehingga minimum jumlah sample yang disarankan adalah:

$$\begin{aligned}\text{Total Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 28 \times 5 = 140 \text{ Total Responden}\end{aligned}$$



Berdasarkan ketentuan tersebut, penelitian ini menetapkan target sampel minimal 140 responden dan berupaya untuk memperoleh jumlah yang lebih tinggi guna meningkatkan akurasi pengukuran serta stabilitas model. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online, disertai pertanyaan penyaring untuk memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi kriteria penelitian yang dapat berpartisipasi.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner online yang disusun dengan *skala Likert* lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Penggunaan kuesioner online dipilih karena dapat menjangkau responden secara lebih luas, lebih praktis dari segi waktu, serta sesuai dengan karakteristik penelitian yang melibatkan pengguna aktif media digital. Metode ini juga memungkinkan responden mengisi kuesioner secara mandiri melalui perangkat yang mereka gunakan sehari-hari.

Instrumen kuesioner disusun dengan mengadaptasi indikator dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur variabel seperti *expertise*, *trustworthiness*, *content quality*, *similarity*, *para-social interaction*, *attitude towards sponsored posts*, dan *purchase intention*. Pengumpulan data disebarkan menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna aktif media sosial yang terpapar konten *digital influencer*.

### 3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel



| Variabel               | Definisi Operasional                                                                                                                                                       | Dimensi                   | Indikator (Likert 1–5)                                                                                  |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Trustworthiness</b> | Tingkat kepercayaan pengikut terhadap digital influencer, yang mencerminkan sejauh mana influencer dianggap jujur dan peduli terhadap pengikutnya. (Sokolova & Kefi, 2020) | <i>Source Credibility</i> | Menurut saya, <i>influencer</i> jujur dalam memberikan pendapat tentang kualitas dan keunggulan produk. |
|                        |                                                                                                                                                                            |                           | Menurut saya, <i>influencer</i> menyampaikan produk dengan cara objektif dan tidak berlebihan.          |
|                        |                                                                                                                                                                            |                           | Menurut saya, <i>influencer</i> membangun reputasi positif merek Cardinal.                              |
|                        |                                                                                                                                                                            |                           | Menurut saya, kejujuran <i>influencer</i> membuat saya percaya terhadap produk Cardinal.                |
| <b>Expertise</b>       | Tingkat persepsi bahwa digital influencer memiliki pengetahuan dan pengalaman profesional dalam bidang yang mereka promosikan (Sokolova & Kefi, 2020)                      | <i>Source Credibility</i> | Menurut saya, <i>influencer</i> yang mempromosikan Cardinal memahami fashion dengan baik.               |
|                        |                                                                                                                                                                            |                           | Menurut saya, <i>influencer</i> memiliki pengalaman dalam memadukan gaya berpakaian.                    |
|                        |                                                                                                                                                                            |                           | Menurut saya, <i>influencer</i> tahu cara menampilkan produk agar tampak menarik.                       |
|                        |                                                                                                                                                                            |                           | Menurut saya, keahlian <i>influencer</i> membuat saya tertarik membeli produk Cardinal.                 |
| <b>Content Quality</b> | Tingkat persepsi konsumen terhadap akurasi dan keandalan informasi yang disampaikan influencer melalui kontennya (Magno, 2017)                                             | <i>Message Quality</i>    | Menurut saya, cara <i>influencer</i> menampilkan produk tampak menarik dan meyakinkan.                  |
|                        |                                                                                                                                                                            |                           | Menurut saya, penyampaian informasi produk Cardinal jelas dan mudah dimengerti.                         |
|                        |                                                                                                                                                                            |                           | Menurut saya, konten <i>influencer</i> memiliki tampilan visual yang berkualitas.                       |
|                        |                                                                                                                                                                            |                           | Menurut saya, konten <i>influencer</i> mendorong saya mempertimbangkan pembelian produk Cardinal.       |

|                                         |                                                                                                                                                              |                                         |                                                                                                                         |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Similarity</b>                       | Persepsi pengikut bahwa influencer memiliki kesamaan nilai, perilaku, dan cara berpikir dengan mereka (Lee & Watkins, 2016)                                  | <i>Influencer-Follower Relationship</i> | Menurut saya, gaya berpakaian <i>influencer</i> mirip dengan gaya berpakaian saya.                                      |
|                                         |                                                                                                                                                              |                                         | Menurut saya, <i>influencer</i> memiliki selera fashion yang sesuai dengan saya.                                        |
|                                         |                                                                                                                                                              |                                         | Menurut saya, produk Cardinal yang dipakai <i>influencer</i> cocok dengan gaya saya.                                    |
|                                         |                                                                                                                                                              |                                         | Menurut saya, kesamaan gaya dengan <i>influencer</i> , membuat saya tertarik membeli produk.                            |
| <b>Para-social Interaction (PSI)</b>    | Hubungan satu arah, di mana pengikut merasa dekat atau mengenal influencer secara personal (Lee & Watkins, 2016)                                             | <i>Influencer-Follower Relationship</i> | Menurut saya, saya merasa sangat dekat dengan influencer.                                                               |
|                                         |                                                                                                                                                              |                                         | Menurut saya, saya merasa mengenal pribadi influencer.                                                                  |
|                                         |                                                                                                                                                              |                                         | Menurut saya, saya tertarik mengikuti kehidupan influencer.                                                             |
|                                         |                                                                                                                                                              |                                         | Menurut saya, kedekatan dengan influencer membuat saya ingin mencoba produk Cardinal                                    |
| <b>Attitude towards Sponsored Posts</b> | Sikap atau penilaian psikologis konsumen terhadap konten sponsor yang dibuat oleh influencer, terkait dengan kredibilitas dan kejujurannya (Lu et al., 2014) | <i>Message Quality</i>                  | Menurut saya, konten sponsor disampaikan secara menarik dan profesional, walaupun konten <i>influencer</i> dibayar.     |
|                                         |                                                                                                                                                              |                                         | Menurut saya, penyampaian promosi terlihat meyakinkan, walaupun konten <i>influencer</i> dibayar.                       |
|                                         |                                                                                                                                                              |                                         | Menurut saya, konten sponsor memberikan informasi relevan, walaupun konten influencer dibayar.                          |
|                                         |                                                                                                                                                              |                                         | Menurut saya, promosi <i>influencer</i> meningkatkan citra positif Cardinal, walaupun konten <i>influencer</i> dibayar. |
| <b>Purchase Intention</b>               | Keinginan individu untuk membeli produk fashion yang direkomendasikan oleh influencer (Jiménez-                                                              | <i>Intent to Buy &amp; Recommend</i>    | Saya tertarik membeli produk Cardinal setelah melihat promosi dari <i>influencer</i> .                                  |

|  |                                     |  |                                                                                        |
|--|-------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) |  |                                                                                        |
|  |                                     |  | Saya akan mempertimbangkan produk Cardinal ketika membeli pakaian baru.                |
|  |                                     |  | Saya tertarik mencari tahu produk Cardinal setelah melihat promosi <i>influencer</i> . |
|  |                                     |  | Saya berencana membeli produk Cardinal yang direkomendasikan <i>influencer</i> .       |

**Tabel 3.2 Tabel Deskripsi *Influencer***

| <b>Influencer</b> | <b>Digital Medium</b> |
|-------------------|-----------------------|
| Dr. Tirta         | Instagram, Youtube    |
| Rabbani Bray      | Instagram, Tiktok     |
| Okka Pratama      | Instagram, Tiktok     |
| Delvin Yau        | Instagram, Tiktok     |
| Frina Naila       | Instagram, Tiktok     |
| Jasmine Chen      | Instagram, Tiktok     |
| Indra Mahesa      | Instagram, Tiktok     |
| Delsi             | Instagram, Tiktok     |
| Gerry Christian   | Instagram, Tiktok     |

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Hair et al. (2017), analisis data merupakan proses sistematis yang dilakukan peneliti untuk mengubah data data awal menjadi informasi yang bermakna, sehingga dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang dibuat. Berdasarkan pandangan tersebut, penelitian ini memanfaatkan dua perangkat analisis, yaitu IBM SPSS Statistics versi 31 untuk pengujian instrumen dan analisis awal, serta SmartPLS yang digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel melalui pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

#### 3.6.1 *Pre-test*

Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa *pre-test* merupakan tahap uji coba awal yang dilakukan untuk menilai kualitas instrumen sebelum

digunakan pada pengumpulan data yang lebih luas. Tahap ini membantu peneliti memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh responden dan mampu merepresentasikan konstruk secara tepat.

Pada penelitian ini, pre-test dilakukan terhadap 37 responden awal dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 31. Proses ini meliputi uji validitas, reliabilitas, serta analisis faktor untuk mengevaluasi kelayakan indikator. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator berhasil memenuhi kriteria yang ditetapkan. Namun, terdapat satu indikator pada variabel *Attitude Towards Sponsored Posts* yang tidak memenuhi nilai MSA ( $< 0,50$ ). Meskipun demikian, indikator tersebut tetap dapat digunakan karena keseluruhan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, *Bartlett's Test of Sphericity*, serta *factor loadings* masih berada di atas batas minimal yang direkomendasikan dalam analisis awal. Oleh karena itu, instrumen dinilai masih layak dan dapat digunakan untuk pengumpulan data pada tahap penelitian utama.

### 3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila pertanyaan yang disusun benar-benar mencerminkan konstruk yang ingin diteliti. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan analisis faktor melalui IBM SPSS Statistics versi 31. Beberapa aspek yang diperhatikan dalam pengujian validitas adalah sebagai berikut:

#### 4. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*

*Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* digunakan untuk menilai apakah data yang dimiliki sudah cukup layak untuk dianalisis dengan analisis faktor. Field (2013) menjelaskan bahwa nilai KMO menunjukkan tingkat kelayakan data untuk analisis faktor, di mana nilai  $\geq 0,5$  dianggap memadai, sedangkan

nilai di atas 0,8 dikategorikan sangat baik. Dengan demikian, semakin tinggi nilai KMO, semakin besar kemungkinan data cocok digunakan dalam analisis faktor (Field, 2013)

#### 4. *Bartlett's Test of Sphericity*

*Bartlett's Test* digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel dalam penelitian memiliki hubungan yang signifikan satu sama lain. Mengacu pada Hair et al. (2017), uji ini layak digunakan apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$ , yang berarti terdapat korelasi antar variabel sehingga data memenuhi kriteria untuk dilakukan analisis faktor. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka korelasi antar variabel dianggap tidak memadai untuk dilakukan ekstraksi faktor.

#### 4. *Anti-Image Correlation* dan Nilai MSA

*Anti-Image Correlation Matrix* digunakan untuk menilai kelayakan setiap indikator dalam model analisis faktor. Pada bagian diagonal matriks ini terdapat nilai *MSA* (*Measure of Sampling Adequacy*) yang menunjukkan sejauh mana suatu indikator cocok dipertahankan dalam proses analisis. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa indikator dapat dilanjutkan pada analisis faktor apabila nilai *MSA* berada pada angka  $\geq 0,50$ . Sebaliknya, indikator dengan nilai *MSA* di bawah batas tersebut dianggap kurang memenuhi kriteria kelayakan.

#### 4. *Factor Loading*

*Factor loading* menunjukkan kontribusi masing-masing indikator dalam menjelaskan faktor yang terbentuk. Semakin tinggi nilai *factor loading*, semakin besar peran indikator dalam mewakili variabel. Berdasarkan Hair et al. (2017), nilai *factor loading* yang dianggap baik berada pada angka  $\geq 0,50$ , karena menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara indikator dan konstruk yang diukur. Indikator dengan nilai *factor loading* di bawah batas tersebut umumnya dipertimbangkan untuk direvisi atau dikeluarkan.

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil saat digunakan pada kondisi yang sama. Instrumen dianggap reliabel apabila mampu memberikan hasil yang serupa pada pengukuran berulang, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Reliabilitas yang baik penting dalam penelitian kuantitatif karena memastikan bahwa variasi data yang muncul benar-benar berasal dari responden, bukan dari kesalahan alat ukur (Heale & Twycross, 2015).

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, yang merupakan salah satu ukuran konsistensi internal antarindikator dalam satu konstruk. Hair et al (2010) menyatakan bahwa instrumen dapat dikategorikan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* mencapai 0,70 atau lebih, karena angka tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada telah bekerja secara konsisten dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Dengan demikian, konstruk yang memenuhi batas tersebut dianggap layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

## 3.7 Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif serta analisis dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk mengolah data penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan informasi mengenai karakteristik responden, sedangkan PLS-SEM digunakan untuk menilai hubungan antar variabel dalam model serta pengujian kualitas instrumen penelitian.

### 3.7.1 Measurement Outer Model

*Measurement model* digunakan untuk memastikan bahwa seluruh indikator valid dan reliabel dalam menguji variabel. Berdasarkan Pathak et al. (2022), evaluasi *outer model* mencakup tiga aspek utama, yaitu

*convergent validity*, *discriminant validity*, untuk menguji validitas dan *internal consistency reliability* untuk menguji reliabilitas. Penjelasan tiap bagian disajikan dalam paragraf terpisah berikut.

#### 4. ***Convergent Validity***

Hair et al. (2017) menyatakan bahwa validitas konvergen dapat dinilai melalui nilai *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*, *Convergent validity* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang berada dalam satu konstruk saling berkaitan dan mampu menjelaskan konstruk tersebut secara konsisten. Nilai yang tinggi pada kedua ukuran tersebut menunjukkan bahwa indikator memiliki kesamaan yang cukup kuat dan sesuai untuk mengukur konstruk yang sama.

#### 4. ***Discriminant Validity***

Menurut Hair et al. (2017), validitas diskriminan yang baik ditunjukkan ketika indikator pada suatu konstruk tidak memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk lain dibandingkan dengan konstruk asalnya. Validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih antarvariabel. Pengujiannya dapat dilakukan melalui cross loading, di mana indikator harus memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstraknya sendiri (Creswell, 2009).

#### 4. ***Internal Consistency Reliability***

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten indikator dalam mengukur masing-masing variabel. Pengujian menggunakan dua ukuran, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai konsistensi internal berdasarkan nilai koefisien reliabilitas, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai di atas 0,7. Sementara itu, Composite Reliability menilai konsistensi internal secara komposit tanpa



mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki bobot yang sama, dan variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai CR ( $\rho_c$ ) melebihi 0,7 (Hair et al., 2021)

### 3.7.2 *Structural Inner Model*

Menurut Hair et al. (2017), structural model digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel laten sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan, bagian ini mengevaluasi arah serta besar pengaruh dari satu konstruk terhadap konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian structural model dilakukan untuk melihat apakah hubungan yang diajukan dalam hipotesis didukung oleh data. Dalam proses ini digunakan beberapa parameter utama yang membantu menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antarvariabel.

#### 4. *Beta Coefficients ( $\beta$ )*

Menurut Hair et al. (2017), *beta coefficients* menunjukkan besarnya hubungan antara dua konstruk dalam model struktural. Nilai beta dapat dilihat melalui hasil original sample pada proses *bootstrapping* di SmartPLS. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variabel endogen berubah ketika variabel eksogen mengalami perubahan. Koefisien positif menunjukkan pengaruh yang bergerak searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah.

#### 4. *P-value*

Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa *p-value* digunakan untuk menilai apakah pengaruh antarvariabel signifikan atau tidak. Nilai p mencerminkan kemungkinan hasil yang diperoleh terjadi apabila hipotesis nol ( $H_0$ ) benar. Dalam analisis PLS-SEM, hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai  $p < 0,05$ . Dengan demikian, nilai p digunakan sebagai dasar untuk menentukan diterima atau tidaknya pengaruh antarvariabel yang diuji.

#### 4. *R-Squared ( $R^2$ )*

Menurut Hair et al. (2017), *R-squared* menggambarkan seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel laten endogen. Nilai  $R^2$  berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilainya, semakin besar kemampuan model menjelaskan konstruk endogen. Secara umum, nilai 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan sedang, dan 0,25 dikategorikan lemah.

#### 4. *F<sup>2</sup> value (effect size)*

Uji *effect size* atau  $F^2$  digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen di dalam model struktural. Pengujian ini membantu menilai kontribusi masing-masing variabel dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Menurut Creswell et al. (2009), nilai  $F^2$  dapat dikategorikan menjadi tiga tingkat pengaruh, yaitu efek kecil apabila  $F^2 \geq 0,02$ , efek sedang apabila  $F^2 \geq 0,15$ , dan efek besar apabila  $F^2 \geq 0,35$ . Hasil pengujian  $F^2$  ini memberikan gambaran mengenai kekuatan relatif setiap hubungan dalam model PLS-SEM serta digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi kelayakan dan relevansi konstruk yang diuji dalam penelitian.

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA