

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah mahasiswa tingkat akhir Generasi Z (kelahiran 2003–2005) yang berdomisili di wilayah Tangerang. Kelompok ini dipilih karena mereka berada pada fase transisi kritis dari dunia pendidikan menuju dunia kerja, sehingga relevan untuk menilai bagaimana *employer brand attractiveness* dan reputasi organisasi mempengaruhi intensi mereka untuk melamar pekerjaan.

Generasi Z sering digambarkan sebagai generasi *digital native*, yaitu generasi yang sejak kecil telah terpapar teknologi digital, media sosial, dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Menurut *Frontiers in Psychology* (2021), Generasi Z memiliki pola perilaku yang sangat dipengaruhi oleh akses informasi yang cepat, kemampuan *multitasking*, serta preferensi terhadap transparansi dan nilai-nilai organisasi. Mereka terbiasa menilai perusahaan berdasarkan reputasi eksternal, ulasan *online*, budaya kerja, dan keaslian *brand* sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan.

Literatur global menunjukkan bahwa Generasi Z mengutamakan faktor-faktor seperti kesempatan berkembang, makna pekerjaan, lingkungan kerja yang suportif, serta reputasi baik perusahaan. Penelitian *The Emerging Generation Z Workforce in the Digital World* (2023) menjelaskan bahwa Gen Z lebih selektif dibanding generasi sebelumnya. Mereka mencari organisasi yang tidak hanya menawarkan kompensasi finansial, tetapi juga nilai-nilai sosial, integritas, dan kontribusi terhadap masyarakat. Hal ini menjadikan reputasi organisasi (*organizational reputation*) sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan melamar kerja.

Dalam konteks Indonesia, Generasi Z memiliki karakteristik yang serupa. Studi dari Neliti (2019) menyebutkan bahwa Gen Z cenderung adaptif terhadap

teknologi, mandiri, kritis, serta memiliki kebutuhan lebih tinggi terhadap penghargaan personal dan lingkungan kerja yang dinamis. Mereka menginginkan kesempatan untuk berinovasi, bekerja secara kreatif, serta berkontribusi pada pekerjaan yang memiliki makna. Oleh karena itu, persepsi mereka terhadap *employer brand attractiveness* sangat dipengaruhi oleh penawaran nilai yang diberikan perusahaan.

Wilayah Tangerang Raya dipilih karena merupakan salah satu pusat pendidikan tinggi yang berkembang pesat di Indonesia, dengan kehadiran universitas-universitas besar seperti Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Universitas Bina Nusantara (BINUS), Universitas Bunda Mulia (UBM), dan Universitas Pelita Harapan (UPH). Mahasiswa tingkat akhir dari institusi-institusi ini merupakan bagian dari *talent pool* yang banyak menjadi target rekrutmen perusahaan nasional maupun multinasional.

Dengan karakteristik tersebut, mahasiswa tingkat akhir Generasi Z di Tangerang menjadi objek yang tepat untuk meneliti bagaimana *Employer Brand Attractiveness*, *Organizational Reputation*, dan *Intention to Apply* saling berpengaruh. Mereka adalah kelompok yang sangat memperhatikan reputasi perusahaan dan nilai-nilai organisasi sebelum membuat keputusan melamar pekerjaan. Hal ini sejalan dengan fenomena global bahwa Generasi Z semakin kritis dalam memilih perusahaan, sehingga *employer branding* menjadi salah satu strategi penting dalam proses rekrutmen modern.

3.1.1 Mahasiswa Tingkat Akhir di Tangerang

Mahasiswa tingkat akhir Generasi Z yang berdomisili di wilayah Tangerang merupakan kelompok yang sedang memasuki fase kritis dalam transisi menuju dunia kerja. Mereka adalah individu kelahiran 2003–2005 yang berada pada rentang usia 19–22 tahun, dan sedang menyiapkan diri untuk mengambil keputusan karir pertama mereka. Dalam fase ini, mahasiswa aktif mencari informasi mengenai perusahaan, menilai peluang kerja, serta mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat mereka untuk melamar pekerjaan.

Tangerang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat pendidikan tinggi terbesar di Jabodetabek. Wilayah ini menampung berbagai universitas dengan populasi mahasiswa yang besar dan beragam, menjadikannya area yang representatif dalam memetakan preferensi Generasi Z terhadap dunia kerja. Beberapa universitas besar di Tangerang yang menjadi bagian dari penelitian ini meliputi:

1. Universitas Multimedia Nusantara (UMN)

UMN memiliki karakter mahasiswa yang inovatif dan dekat dengan dunia digital, sesuai dengan ciri digital native Gen Z. Mahasiswa UMN dikenal aktif dalam kegiatan akademis, organisasi, serta eksplorasi karir.

2. Universitas Bina Nusantara (BINUS) Kampus Alam Sutera

BINUS memiliki fokus besar pada teknologi dan industri kreatif sehingga mahasiswa di kampus ini sering terekspos pada perkembangan dunia kerja modern. Ekspektasi mereka terhadap employer branding cenderung tinggi.

3. Universitas Bunda Mulia (UBM) Kampus Alam Sutera

Mahasiswa UBM yang berkuliah di wilayah Tangerang memiliki latar belakang yang cukup beragam, dan banyak di antara mereka bekerja paruh waktu, sehingga memahami pentingnya reputasi perusahaan dalam keputusan karir.

4. Universitas Pelita Harapan (UPH)

UPH dikenal sebagai universitas yang memiliki lingkungan akademik global dan fokus pada nilai dan budaya organisasi. Mahasiswa UPH cenderung kritis terhadap image perusahaan dan daya tarik employer branding.

5. Universitas Prasetiya Mulya (Prasmul)

Prasetiya Mulya dikenal sebagai universitas yang memiliki orientasi kuat pada dunia bisnis, kewirausahaan, dan inovasi. Mahasiswanya terbiasa dengan lingkungan akademik yang kompetitif, kolaboratif, dan sangat dekat dengan industri profesional. Paparan mereka terhadap dunia bisnis sejak awal perkuliahan membuat mahasiswa Prasmul memiliki standar

tinggi terhadap reputasi perusahaan, peluang pengembangan karir, serta *employer branding* yang ditawarkan. Oleh karena itu, mahasiswa Prasmul cenderung selektif dalam mempertimbangkan perusahaan tujuan, terutama yang mampu menyediakan kultur kerja progresif dan kesempatan pengembangan diri.

6. Universitas Tarumanagara (UNTAR)

Universitas Tarumanagara merupakan salah satu universitas besar di Jakarta yang memiliki mahasiswa dengan latar belakang yang sangat beragam. Banyak di antara mahasiswa UNTAR yang telah memiliki pengalaman kerja, magang, atau kegiatan organisasi sehingga mereka memahami pentingnya reputasi perusahaan dan *employer attractiveness* dalam pengambilan keputusan karir. Lingkungan akademik yang menekankan kreativitas, profesionalisme, dan pembangunan karakter membuat mahasiswa UNTAR lebih kritis dalam menilai nilai-nilai perusahaan, stabilitas organisasi, serta peluang jenjang karir jangka panjang.

Keenam universitas tersebut merepresentasikan karakteristik mahasiswa Generasi Z di Tangerang yang memiliki eksposur berbeda terhadap dunia karir, teknologi, serta informasi digital. Kombinasi tersebut membuat kelompok ini relevan untuk menilai bagaimana *Employer Brand Attractiveness* dan *Organizational Reputation* mempengaruhi *Intention to Apply*.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan total 110 responden, namun setelah proses penyaringan berdasarkan kriteria inklusi (mahasiswa tingkat akhir, kelahiran 2003–2005, dan berdomisili wilayah Tangerang), diperoleh 110 responden yang layak dianalisis. Mahasiswa tingkat akhir dari universitas-universitas ini merupakan *talent pool* yang sedang diperebutkan oleh banyak perusahaan. Mereka tidak hanya mencari pekerjaan pertama, tetapi juga mulai memperhatikan faktor seperti reputasi perusahaan, kesempatan berkembang, budaya kerja, dan nilai organisasi. Hal ini menjadikan kelompok ini objek penelitian yang tepat untuk memahami bagaimana persepsi terhadap

employer branding dan reputasi perusahaan membentuk intensi mereka untuk melamar pekerjaan.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Priyono dan Hartono (2022), desain penelitian merupakan rencana atau pedoman yang berisi langkah-langkah sistematis yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data, pengolahan data, hingga penarikan kesimpulan. Desain penelitian berfungsi sebagai *blueprint* yang mengarahkan peneliti dalam menentukan metode, teknik sampling, instrumen, dan analisis yang digunakan.

Menurut Sugiyono (2022), desain penelitian merupakan rangkaian proses terencana yang mencakup kegiatan pengumpulan data, analisis data, serta penafsiran hasil penelitian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam desain penelitian, peneliti menentukan metode yang digunakan, teknik pengambilan sampel, serta bagaimana variabel akan diukur dan dianalisis untuk menguji hipotesis.

3.2.1 Metode Penelitian dan Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, serta pemberian interpretasi yang berkaitan dengan tujuan dilakukannya penelitian. Metode penelitian dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Quantitative Research

Metode ini merupakan metode tradisional yang sudah lama digunakan dan berlandaskan pada filsafat positivisme. Pendekatan ini menekankan objektivitas, metode ilmiah, observasi terukur, dan pengukuran. Metode *quantitative research* digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Teknik sampling

yang digunakan umumnya bersifat probabilitas sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi tempat sampel diambil.

2. *Qualitative Research*

Metode *qualitative research* merupakan pendekatan naturalistik yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena dalam konteks yang alamiah. Pendekatan ini berlandaskan pada paradigma postpositivisme dan menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci dalam proses pengumpulan data. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna di balik perilaku, pengalaman, atau fenomena tertentu melalui analisis yang bersifat deskriptif dan interpretatif. Pendekatan ini bersifat induktif, sehingga teori dan pola pemahaman diperoleh dari data yang dikumpulkan di lapangan. Tujuan utama penelitian kualitatif bukanlah untuk generalisasi, melainkan memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Metode ini lebih relevan untuk penelitian yang berfokus pada eksplorasi konsep, perilaku, atau kondisi sosial yang belum dapat dijelaskan dengan angka. Menurut Priyono dan Hartono (2022), jenis penelitian dapat dibedakan berdasarkan tujuan analisisnya. Dua jenis penelitian yang relevan dalam pendekatan kuantitatif adalah penelitian *descriptive* dan *explanatory*.

1. *Descriptive Study*

Menurut Priyono dan Hartono (2022), penelitian *descriptive* bertujuan memberikan gambaran yang jelas, faktual, dan sistematis mengenai fenomena atau variabel yang diteliti. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui karakteristik objek penelitian sebagaimana adanya berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Pendekatan ini tidak berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat, melainkan pada penyajian deskripsi yang akurat mengenai kondisi, persepsi, ataupun pola tertentu dalam populasi yang diteliti. Dengan demikian, penelitian *descriptive*

berfungsi sebagai landasan untuk memahami konteks penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

2. *Causal Study*

Priyono dan Hartono (2022) menjelaskan bahwa penelitian *causal study* digunakan untuk mengetahui adanya hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Pendekatan ini bertujuan menguji apakah perubahan pada variabel independen akan memengaruhi variabel dependen. Untuk itu, penelitian kausal memerlukan rumusan hipotesis yang jelas serta pengujian statistik untuk membuktikan hubungan yang terjadi. Penelitian *causal study* sangat relevan ketika peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya berdasarkan data empiris.

Melihat dari penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menggunakan *quantitative research* karena data dikumpulkan dalam bentuk angka melalui instrumen penelitian yang terstruktur dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Berdasarkan klasifikasi jenis penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini termasuk dalam *causal study*, karena bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis secara empiris. Analisis deskriptif tetap digunakan sebagai bagian pendukung untuk menggambarkan karakteristik responden, namun jenis penelitian utama yang diterapkan adalah penelitian kausal.

3.2.2 Research Data

Menurut Priyono dan Hartono (2022), data penelitian merupakan sekumpulan fakta empiris yang dikumpulkan peneliti sebagai dasar dalam menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Data dapat diperoleh dari

berbagai sumber, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan secara umum diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, yaitu *primary data* dan *secondary data*. Sementara itu, McDaniel dan Gates (2021) menegaskan bahwa kualitas data yang dikumpulkan sangat menentukan ketepatan hasil penelitian, sehingga peneliti perlu memahami perbedaan karakteristik antarjenis data untuk menentukan sumber yang paling relevan.

1. Primary Data

Menurut Priyono dan Hartono (2022), *primary data* adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui proses pengumpulan data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Data primer dikumpulkan untuk menjawab kebutuhan penelitian secara spesifik, sehingga biasanya diperoleh melalui teknik seperti penyebaran kuesioner, wawancara, atau observasi langsung. Data ini memiliki keunggulan berupa tingkat relevansi yang tinggi karena disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan dikumpulkan dari responden yang tepat.

Selaras dengan hal tersebut, McDaniel dan Gates (2021) menjelaskan bahwa *primary data* merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari responden melalui metode survei, *online survey*, atau wawancara mendalam (*in-depth interview*). Mereka menekankan bahwa data primer sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena memberikan informasi aktual yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya. Dengan demikian, *primary data* berfungsi sebagai sumber utama dalam memperoleh temuan empiris yang akurat.

2. Secondary Data

Menurut Priyono dan Hartono (2022), *secondary data* adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya, baik dipublikasikan secara umum maupun disimpan dalam arsip organisasi. Data ini dapat berupa dokumen, catatan, laporan perusahaan, publikasi pemerintah, maupun referensi lain yang relevan. Data sekunder bermanfaat untuk memperkuat dasar teori, memberikan

konteks penelitian yang lebih luas, serta sebagai rujukan dalam merancang instrumen penelitian.

Sementara itu, McDaniel dan Gates (2021) menjelaskan bahwa *secondary data* dapat diperoleh dari berbagai publikasi seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, laporan industri, dan situs resmi organisasi. Data sekunder digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai fenomena yang sedang diteliti serta membantu peneliti memahami kecenderungan atau temuan-temuan yang telah dipublikasikan sebelumnya. Dengan adanya data sekunder, peneliti dapat menyusun kerangka teori yang lebih kokoh dan mendukung proses analisis.

Berdasarkan kedua jenis data tersebut, penelitian ini menggunakan *primary data* yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden sesuai kriteria penelitian. Selain itu, *secondary data* berupa jurnal ilmiah, artikel, dan literatur lain yang relevan digunakan sebagai bahan pendukung untuk memperkuat teori dan menambah pemahaman konseptual mengenai topik penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Priyono dan Hartono (2022), populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya menggambarkan jumlah objek, tetapi juga seluruh sifat dan karakteristik yang melekat pada objek tersebut sehingga dapat menjadi dasar dalam proses generalisasi hasil penelitian. Populasi dapat berupa individu, kelompok, objek, ataupun fenomena yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa tingkat akhir Generasi Z (kelahiran 2003–2005) yang berdomisili atau menempuh pendidikan di wilayah Tangerang.

3.3.2 Sampel

Menurut Priyono dan Hartono (2022), sampel merupakan sebagian dari elemen populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih melalui prosedur tertentu sehingga dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel digunakan karena meneliti seluruh populasi sering kali tidak memungkinkan, baik karena keterbatasan waktu, biaya, maupun sumber daya. Dengan memilih sampel yang tepat, peneliti dapat memperoleh informasi yang akurat dan tetap dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Oleh karena itu, sampel harus ditentukan secara hati-hati dan sesuai dengan karakteristik populasi agar hasil penelitian menggambarkan kondisi sebenarnya. Lebih lanjut, Priyono dan Hartono (2022) menjelaskan bahwa sampel harus memiliki proporsi atau ciri-ciri yang sejalan dengan populasi sehingga proses generalisasi dapat dilakukan secara tepat. Pemilihan sampel yang tidak representatif dapat menyebabkan bias penelitian, sehingga pemahaman mengenai karakter populasi menjadi salah satu aspek fundamental dalam proses penentuan sampel.

3.3.2.1 *Sampling Technique*

Menurut Priyono dan Hartono (2022), teknik pengambilan sampel (*sampling technique*) merupakan metode yang digunakan peneliti untuk menentukan individu, objek, atau elemen yang akan dijadikan sampel. Teknik sampling sangat penting karena metode pemilihan sampel akan memengaruhi kualitas data, validitas analisis, serta kekuatan inferensi atau generalisasi penelitian. Priyono dan Hartono membagi teknik sampling ke dalam dua kategori besar, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Keduanya memiliki karakteristik, tujuan, serta kelebihan yang berbeda, sehingga pemilihannya harus disesuaikan dengan jenis penelitian dan konteks populasi yang akan diteliti.

1. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk terpilih

sebagai sampel. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin memastikan bahwa sampel dapat menggambarkan populasi secara objektif dan memungkinkan generalisasi hasil penelitian. *Probability sampling* sangat relevan ketika populasi relatif homogen dan peneliti ingin mengurangi potensi bias dalam pemilihan sampel.

a. *Simple Random Sampling*

Menurut Priyono dan Hartono (2022), *simple random sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih secara acak tanpa mempertimbangkan strata tertentu. Teknik ini dilakukan dengan memilih sampel secara acak dari seluruh anggota populasi sehingga setiap elemen memiliki probabilitas yang sama. Pendekatan ini efektif digunakan ketika populasi dianggap homogen dan tidak memiliki perbedaan karakteristik yang signifikan antaranggota. Melalui *simple random sampling*, peneliti dapat meminimalkan bias pemilihan sampel dan menghasilkan representasi populasi yang lebih reliabel.

b. *Systematic Sampling*

Menurut Priyono dan Hartono (2022), *systematic sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan urutan tertentu pada populasi yang telah diberi nomor. Teknik ini dilakukan dengan menentukan interval (k) tertentu, kemudian peneliti memilih setiap elemen ke- k dari daftar populasi yang telah diberi urutan. Teknik ini lebih mudah dilakukan daripada pemilihan acak murni dan tetap memberikan peluang yang relatif merata kepada anggota populasi, selama daftar populasi tidak memiliki pola yang dapat menyebabkan bias.

2. *Non Probability Sampling*

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. Pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu, karakteristik khusus, atau kemudahan akses, sesuai kebutuhan penelitian. Teknik ini umum digunakan ketika peneliti ingin memperoleh responden dengan kriteria khusus atau ketika populasi tidak dapat diakses secara menyeluruh.

a. *Convenience Sampling*

Convenience sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan peneliti dalam mengakses responden (Priyono & Hartono, 2022). Teknik ini sering digunakan ketika penelitian memiliki keterbatasan waktu atau sumber daya, sehingga responden dipilih dari kelompok yang paling mudah dijangkau. Meskipun teknik ini cepat dan efisien, kelemahannya adalah tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, sehingga tingkat generalisasinya terbatas.

b. *Purposive Sampling*

Menurut Priyono dan Hartono (2022), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Teknik ini dipilih ketika hanya responden dengan karakteristik spesifik yang dianggap relevan untuk penelitian. Contohnya, responden dipilih berdasarkan usia, tingkat pendidikan, pengalaman, atau kategori tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Keunggulan teknik ini adalah peneliti dapat memastikan bahwa sampel sesuai dengan kebutuhan analisis.

Berdasarkan teori mengenai jenis-jenis teknik pengambilan sampel yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memilih menggunakan *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena karakteristik responden dalam penelitian ini telah ditentukan secara khusus, yaitu mahasiswa tingkat akhir Generasi Z yang lahir pada tahun 2003–2005 dan berdomisili atau menempuh pendidikan di wilayah Tangerang.

Menurut Priyono & Hartono (2022), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu sehingga hanya individu yang memenuhi karakteristik tersebut yang dapat menjadi responden. Teknik ini umum digunakan ketika peneliti memerlukan sampel yang relevan dengan tujuan penelitian dan tidak dapat diperoleh melalui pemilihan sampel secara acak. Dengan demikian, penggunaan *purposive sampling* memungkinkan peneliti memperoleh data dari subjek yang benar-benar memiliki kesesuaian dengan fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, *purposive sampling* dianggap sebagai teknik paling tepat karena populasi besar mahasiswa generasi Z harus dipersempit menjadi kelompok yang benar-benar berada pada fase transisi memasuki dunia kerja. Teknik ini juga mendukung efektivitas pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

3.3.2.2 Sampling Size

Menurut Sugiyono (2022), *sampling size* merupakan jumlah elemen yang diambil dari populasi dan digunakan sebagai dasar dalam proses generalisasi hasil penelitian. Penentuan ukuran sampel harus mempertimbangkan ketepatan, tingkat kesalahan yang dapat diterima, serta kemudahan dalam pengumpulan data. Semakin besar jumlah sampel yang digunakan, semakin kecil peluang terjadinya kesalahan generalisasi, sedangkan ukuran sampel yang terlalu kecil dapat meningkatkan potensi bias dan mengurangi representativitas penelitian.

Dalam penelitian kuantitatif, khususnya yang menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM), ukuran sampel minimum umumnya ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Menurut Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, et al. (2021), salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah *rule of thumb* lima responden per indikator, atau dikenal sebagai N5. Pendekatan ini dianggap memadai karena SEM-PLS bersifat lebih toleran terhadap ukuran sampel yang relatif kecil dibandingkan pendekatan SEM kovarian, selama data memiliki kualitas reliabilitas dan validitas yang baik.

Berdasarkan pedoman tersebut, ukuran sampel minimum dalam penelitian ini dihitung dengan rumus:

$$N = 5 \times \text{jumlah indikator}$$

Penelitian ini memiliki 17 indikator, sehingga ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah:

$$N = 5 \times 17$$

$$N = 85$$

Sehingga berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel yang diperlukan pada penelitian ini adalah 85 responden. Namun, untuk meningkatkan ketepatan estimasi model dan memperkuat generalisasi hasil penelitian, peneliti menetapkan jumlah sampel yang dikumpulkan melebihi batas minimum yang direkomendasikan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan 110 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu mahasiswa tingkat akhir Generasi Z (kelahiran 2003–2005) di wilayah Tangerang. Jumlah sampel tersebut dinilai memadai untuk dilakukan analisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022), teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian karena berfungsi untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah. Teknik pengumpulan data disesuaikan dengan jenis penelitian, karakteristik responden, serta instrumen yang digunakan. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner.

Sementara itu, menurut Priyono dan Hartono (2022), teknik pengumpulan data adalah prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang relevan dan valid. Teknik ini harus dilakukan secara sistematis dan terstruktur agar informasi yang diperoleh dapat dianalisis dengan tepat. Dalam penelitian kuantitatif, kuesioner menjadi salah satu teknik utama karena efektif untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar.

Selain itu, McDaniel dan Gates (2021) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden secara terukur. Kuesioner banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan sosial karena efisien, dapat disebarluaskan secara luas, serta memungkinkan pengukuran variabel penelitian secara konsisten.

Beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2022), wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung antara peneliti dan responden. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai persepsi, pendapat, atau pengalaman responden. Wawancara terdiri dari dua jenis:

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur dilakukan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya secara sistematis. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa wawancara terstruktur digunakan ketika peneliti telah mengetahui informasi spesifik yang ingin diperoleh, sehingga instrumen terdiri dari pertanyaan tertulis dengan alternatif jawaban yang jelas.

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara bebas, dimana peneliti hanya menggunakan pedoman umum terkait isu yang ingin digali tanpa daftar pertanyaan baku. Menurut Sugiyono (2022), teknik ini digunakan dalam studi pendahuluan untuk membantu peneliti mengidentifikasi variabel atau memahami konteks penelitian secara lebih mendalam.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2022), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung perilaku, gejala, atau fenomena tertentu yang terjadi pada objek penelitian. Observasi digunakan ketika peneliti ingin memperoleh data faktual yang tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh responden melalui kuesioner atau wawancara. Teknik ini dapat memberikan gambaran nyata mengenai situasi lapangan dan memungkinkan peneliti memahami konteks fenomena secara lebih luas.

Dalam pelaksanaannya, Sugiyono (2022) membedakan observasi menjadi dua kategori utama, yaitu observasi berperan serta dan observasi non-partisipan.

a. Observasi berperan serta

Observasi berperan serta dilakukan ketika peneliti terlibat secara langsung dalam aktivitas yang diamati. Menurut Sugiyono (2022), peneliti masuk ke dalam lingkungan responden dan ikut melakukan aktivitas yang sama, sehingga mampu merasakan dan memahami

situasi secara lebih mendalam. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih lengkap, tajam, serta memahami makna dari perilaku yang diamati karena peneliti mengalami secara langsung apa yang dialami responden.

b. Observasi Non-partisipan

Observasi non-partisipan dilakukan ketika peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas responden. Dalam teknik ini, peneliti hanya bertindak sebagai pengamat independen yang mencatat, menganalisis, dan menarik kesimpulan berdasarkan apa yang dilihatnya. Menurut Sugiyono (2022), observasi non-partisipan menghasilkan data yang lebih objektif, namun tingkat kedalaman pemahaman terhadap perilaku responden mungkin tidak sedalam observasi berperan serta.

Sugiyono (2022) juga mengelompokkan observasi non-partisipan menjadi dua bentuk, yaitu:

a. Observasi Terstruktur

Observasi terstruktur adalah observasi yang dirancang secara sistematis, dimana peneliti telah menentukan variabel apa saja yang akan diamati, waktu pengamatan, dan instrumen pencatatan. Teknik ini digunakan apabila peneliti sudah mengetahui aspek-aspek tertentu yang ingin diukur sehingga proses pengamatan dapat dilakukan secara lebih terkontrol dan terarah.

b. Observasi Tidak Terstruktur

Observasi tidak terstruktur merupakan observasi yang tidak disusun secara sistematis mengenai apa yang akan diamati. Peneliti tidak menetapkan daftar aspek tertentu, melainkan membiarkan proses pengamatan berlangsung secara lebih natural. Menurut Sugiyono (2022), observasi jenis ini digunakan untuk memahami fenomena secara lebih luas

ketika peneliti belum memiliki gambaran lengkap mengenai apa yang harus diamati.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan ketika peneliti ingin mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan cara yang efisien dan terstruktur. Peneliti perlu menyusun daftar pertanyaan secara sistematis agar informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sementara itu, menurut McDaniel dan Gates (2021), kuesioner adalah instrumen yang disusun untuk mengukur sikap, persepsi, atau respons responden melalui pertanyaan tertutup maupun terbuka. Dalam penelitian kuantitatif, pertanyaan tertutup lebih banyak digunakan karena memudahkan proses pengolahan data secara statistik.

Kuesioner penelitian ini disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penyebarluasan kuesioner dilakukan satu kali tanpa tahap *pre-test*, karena instrumen penelitian telah disesuaikan dan diadaptasi dari jurnal utama yang telah tervalidasi. Oleh karena itu, peneliti langsung menyebarkan kuesioner kepada 339 responden mahasiswa Generasi Z (kelahiran 2003–2005) yang berdomisili atau menempuh pendidikan di wilayah Tangerang.

3.5 Periode Penelitian

Periode penelitian merupakan rentang waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan persiapan, penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga proses analisis. Menurut Sugiyono (2022), periode penelitian perlu direncanakan secara sistematis agar kegiatan penelitian dapat berjalan terarah dan menghasilkan data

yang relevan. Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap yang berlangsung dari Agustus 2025 hingga November 2025.

Pada Februari 2025, peneliti mulai menyadari adanya fenomena baru di kalangan mahasiswa tingkat akhir Generasi Z, khususnya ketika peneliti dan rekan-rekan seangkatan mulai mencari tempat magang. Dalam proses tersebut, peneliti menemukan bahwa banyak aspek yang dipertimbangkan oleh mahasiswa ketika memilih perusahaan tujuan magang, seperti reputasi perusahaan, daya tarik employer branding, serta persepsi terhadap lingkungan kerja. Fenomena tersebut mendorong peneliti untuk mengamati lebih jauh bahwa setiap individu Generasi Z memiliki preferensi dan pertimbangan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan melamar, sehingga hal ini menjadi peluang untuk dikaji secara ilmiah.

Memasuki Agustus 2025, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply* dengan *organizational reputation* sebagai variabel mediasi. Pada tahap ini, peneliti mulai menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner dengan mengadaptasi indikator dari jurnal utama dan beberapa literatur pendukung. Penyusunan instrumen dilakukan secara bertahap untuk memastikan kesesuaian indikator dengan konteks Generasi Z di Tangerang.

Selanjutnya, pada September 2025, peneliti melaksanakan tahap *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden mahasiswa tingkat akhir Generasi Z di Kota Tangerang. Tujuan dari *pre-test* adalah untuk menilai kejelasan pertanyaan, kemudahan pemahaman, serta memastikan bahwa kuesioner dapat diisi tanpa kebingungan. Hasil *pre-test* digunakan untuk memperbaiki beberapa redaksi pertanyaan agar lebih sesuai digunakan dalam *main-test*.

Tahap *main-test* dilakukan pada Oktober 2025, dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara daring kepada lebih dari 110 responden Generasi Z di Kota Tangerang yang berstatus sebagai mahasiswa tingkat akhir sekaligus pencari magang (*job seeker*). Dari jumlah tersebut, sebanyak 110 responden valid digunakan sebagai data penelitian sesuai dengan kriteria responden dan kebutuhan

analisis data. Dengan demikian, periode penelitian berlangsung selama kurang lebih delapan bulan, mencakup tahap identifikasi fenomena, penyusunan instrumen, uji coba, hingga pengumpulan data utama yang selanjutnya digunakan untuk proses analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

3.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif, instrumen pengumpulan data harus menggunakan skala yang dapat memberikan nilai numerik sehingga data dapat dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2022), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval suatu alat ukur sehingga instrumen tersebut menghasilkan data kuantitatif.

Salah satu skala yang umum digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial adalah skala *likert*. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa skala *likert* termasuk ke dalam skala sikap, dimana indikator-indikator variabel dijadikan dasar penyusunan pernyataan, kemudian responden memberikan jawaban sesuai tingkat persetujuan terhadap pernyataan tersebut.

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur seluruh variabel penelitian. Skala *likert* terdiri dari lima pilihan jawaban yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden, mulai dari sangat negatif hingga sangat positif. Skala ini dipilih karena mudah dipahami oleh responden dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis kuantitatif.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Pilihan Jawaban	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-ragu	3

Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2022)

3.7 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses menerjemahkan konsep teoritis menjadi indikator yang dapat diukur secara empiris. Menurut Sugiyono (2022), operasional variabel berfungsi untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel didefinisikan dan diukur dalam penelitian, sehingga mampu membedakan antara konstruk satu dengan lainnya dan memastikan instrumen penelitian dapat mengukur secara konsisten.

Proses operasionalisasi penting dilakukan karena variabel penelitian pada dasarnya merupakan konsep abstrak. Untuk dapat diukur secara kuantitatif, variabel tersebut perlu dijabarkan menjadi indikator yang spesifik dan terukur. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa dalam penelitian berbasis Structural Equation Modeling, indikator yang digunakan harus merepresentasikan konstruk dengan baik dan menunjukkan validitas empiris. Oleh karena itu, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini diuji terlebih dahulu melalui SEM–PLS untuk memastikan kelayakannya sebelum dilakukan analisis lanjutan.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama, yaitu Employer Brand Attractiveness (EBA) sebagai variabel independen, Organizational Reputation (OR) sebagai variabel mediasi, dan Intention to Apply (ITA) sebagai variabel dependen. Ketiga variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert 1–5 yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Semakin tinggi skor yang diberikan, semakin kuat persepsi responden terhadap indikator variabel tersebut.

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel lain dalam suatu model penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *Employer Brand Attractiveness* (EBA). *Employer Brand Attractiveness* mengacu pada persepsi calon pelamar mengenai daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja. Menurut Evrina & Wulansari (2023), daya tarik perusahaan dapat muncul dari nilai fungsional, psikologis, kesempatan berkembang, hingga lingkungan kerja.

Ekhsan & Fitria (2021) menjelaskan bahwa employer branding berperan penting dalam membentuk citra perusahaan yang menarik bagi calon karyawan. Elbendary (2023) menambahkan bahwa daya tarik perusahaan mencakup aspek nilai yang dirasakan calon pelamar dalam konteks pekerjaan dan perusahaan secara keseluruhan. Dari total 25 indikator EBA yang tersedia dalam model Berthon et al., peneliti hanya mengadaptasi 9 indikator yang dinilai paling relevan dengan konteks mahasiswa tingkat akhir Generasi Z di Tangerang. Kesembilan indikator tersebut kemudian diuji menggunakan SEM–PLS.

Tabel 3.2 Indikator Variabel Independen

Kode	Definisi	Indikator Employer Brand Attractiveness (EBA)	Skala
EBA1	persepsi calon pelamar mengenai tingkat daya tarik organisasi sebagai tempat kerja, yang terbentuk dari employer branding	Saya tertarik bekerja di perusahaan yang memberi ruang untuk berinovasi.	Likert 1–5
EBA2	organisasi yaitu proses mempromosikan organisasi sebagai tempat kerja yang menarik dengan menonjolkan nilai, budaya, dan pengalaman kerja yang	Saya merasa bekerja di perusahaan yang menerapkan teknologi baru terlihat lebih menarik.	Likert 1–5

EBA3	ditawarkan untuk menarik, mempertahankan, dan melibatkan talenta.	Saya tertarik bekerja pada perusahaan yang menghargai keberagaman.	Likert 1–5
EBA4		Saya menilai perusahaan yang peduli pada kesejahteraan karyawan sebagai tempat kerja ideal.	Likert 1–5
EBA5		Saya menilai bonus kerja sebagai daya tarik perusahaan.	Likert 1–5
EBA6		Saya lebih memilih bekerja pada perusahaan yang memiliki stabilitas keuangan yang baik.	Likert 1–5
EBA7		Saya tertarik bekerja di perusahaan yang memungkinkan saya menerapkan kemampuan saya.	Likert 1–5
EBA8		Saya ingin bekerja di perusahaan yang menghargai kontribusi pribadi saya.	Likert 1–5
EBA9		Saya tertarik bekerja di perusahaan yang memberikan pekerjaan yang bermakna bagi saya.	Likert 1–5

Sumber : Berthon et. al (2005)

3.7.2 Variabel Mediasi

Menurut Hair et al. (2021), *mediation* terjadi ketika pengaruh suatu variabel independen tidak sepenuhnya bekerja secara langsung terhadap variabel dependen, tetapi “mengalir melalui” sebuah variabel perantara yang disebut sebagai *mediating variable*. Dengan demikian, variabel mediasi berfungsi menjelaskan mekanisme bagaimana dan mengapa suatu variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen, baik melalui efek langsung maupun efek tidak langsung. Mediasi secara konsep menegaskan bahwa hubungan kausal yang terjadi tidak bersifat sederhana, tetapi melibatkan proses perantara yang dapat memperkuat, memperlemah, atau menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, *Organizational Reputation* ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *Employer Brand Attractiveness* dan *Intention to Apply*. Artinya, daya tarik *employer brand* tidak hanya memengaruhi niat melamar secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui persepsi reputasi organisasi. Ketika reputasi organisasi dipersepsikan positif, efek *employer branding* terhadap minat melamar menjadi lebih kuat.

Tabel 3.3 Indikator Variabel Mediasi

Kode	Definisi	Indikator OR	Skala
OR1	citra dan penilaian positif stakeholder terhadap organisasi yang tercermin dari tingkat kepercayaan dan pandangan bahwa	Saya percaya bahwa perusahaan dengan reputasi baik dihormati oleh masyarakat.	Likert 1–5
OR2		Saya percaya kepada perusahaan yang menjunjung etika kerja memiliki reputasi tinggi.	Likert 1–5
OR3		Saya percaya perusahaan dengan budaya kerja positif lebih mudah dipercaya.	Likert 1–5

OR4	organisasi memiliki kualitas/karakter yang baik, serta merupakan hasil pembentukan sosial yang didasarkan pada tindakan dan rekam jejak organisasi sebelumnya.	Saya percaya bahwa perusahaan yang aktif berkontribusi kepada masyarakat memiliki reputasi yang baik.	Likert 1–5
------------	--	---	------------

Sumber : Highhouse (2003)

3.7.3 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan mediasi (Sugiyono, 2022). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Intention to Apply*, yaitu kecenderungan atau keinginan individu untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan.

Menurut Ekhsan & Fitria (2021), intensi melamar merupakan respon perilaku yang timbul dari penilaian positif terhadap perusahaan. Evrina & Wulansari (2023) menjelaskan bahwa *employer branding* dan reputasi perusahaan dapat meningkatkan minat pelamar dalam mempertimbangkan perusahaan sebagai tempat bekerja.

Tabel 3.4 Indikator Variabel Dependen

Kode	Definisi	Indikator ITA	Skala
ITA1	niat individu untuk melamar kerja pada organisasi tertentu yang tercermin dari ketertarikan mencari informasi lowongan	Saya berniat melamar pekerjaan di perusahaan yang memiliki reputasi positif.	Likert 1–5

ITA2	hingga kecenderungan mengambil tindakan melamar, sebagai bentuk pemikiran mendalam terhadap organisasi yang mendorong keputusan untuk mengajukan lamaran.	Saya berusaha mencari peluang kerja di perusahaan yang saya anggap ideal.	Likert 1–5
ITA3		Saya memprioritaskan perusahaan bereputasi baik sebagai tempat yang ingin saya lamar.	Likert 1–5
ITA4		Saya bersedia mengikuti proses seleksi di perusahaan yang menarik bagi saya.	Likert 1–5

Sumber : Highhouse (2003)

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses penting dalam penelitian kuantitatif untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Pada penelitian ini digunakan dua tahapan analisis, yaitu analisis instrumen menggunakan SPSS pada tahap *pre-test*, kemudian analisis model menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4 untuk penelitian utama (*main test*).

Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada kemampuannya menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, fleksibel terhadap distribusi data, serta sesuai untuk penelitian prediktif dengan ukuran sampel sedang (Hair et al., 2021).

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian (*Pre-Test*)

Uji instrumen dilakukan sebelum penyebaran kuesioner utama untuk memastikan bahwa setiap item dapat dipahami dengan baik dan layak digunakan. Tahap *pre-test* ini bertujuan untuk memastikan kejelasan pernyataan, kesesuaian bahasa, serta ketepatan indikator dalam menggambarkan konstruk yang hendak diukur. Selain itu, *pre-test* diperlukan untuk mengetahui apakah responden mampu

menjawab item pernyataan secara konsisten dan sesuai dengan arah pengukuran variabel penelitian. Uji *pre-test* dilakukan pada 30 responden sesuai dengan rekomendasi ukuran sampel awal untuk pengujian instrumen.

Melalui tahap ini, peneliti dapat menilai kelayakan instrumen sebelum memasuki proses pengumpulan data utama. Instrumen yang telah melewati uji *pre-test* diharapkan memiliki tingkat keterbacaan dan pemahaman yang baik di kalangan responden, sehingga mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel pada tahap penelitian selanjutnya.

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas pada tahap *pre-test* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat sebelum kuesioner disebarluaskan kepada responden utama. Uji validitas dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 31 dengan melibatkan 30 responden awal. Validitas instrumen dievaluasi berdasarkan nilai *Corrected Item–Total Correlation* pada masing-masing indikator.

Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi item-total lebih besar dari 0,30, sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022), yang menyatakan bahwa instrumen dianggap valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh peneliti. Selain itu, signifikansi nilai korelasi juga diperhatikan untuk memastikan bahwa hubungan antara setiap item dan total skor konstruk tidak terjadi secara kebetulan.

Berdasarkan hasil *pre-test* yang diperoleh, seluruh item pada ketiga variabel penelitian telah memenuhi kriteria nilai korelasi item-total $> 0,30$ dan signifikan pada tingkat kepercayaan 5%. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penyebaran kuesioner utama dalam penelitian ini. Uji validitas awal ini memastikan bahwa setiap item pernyataan telah dipahami dengan baik oleh responden dan layak digunakan untuk pengumpulan data pada tahap *main-test*.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2022), reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan dinyatakan reliabel apabila nilai alpha $\geq 0,70$. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 3.5 *Rule of Thumb*

Aspek	Parameter	Rule of Thumb	Sumber
Validitas	Corrected Item–Total Correlation	≥ 0.30	Sugiyono (2022)
Reliabilitas	Cronbach's Alpha	≥ 0.70	Sugiyono (2022)

3.8.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai kualitas hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dalam SEM-PLS, evaluasi ini meliputi pemeriksaan validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Evaluasi yang baik diperlukan agar variabel laten benar-benar diukur oleh indikator yang tepat dan konsisten.

3.8.2.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk menunjukkan keterkaitan yang kuat satu sama lain. Menurut Hair et al. (2021), validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dikatakan memenuhi validitas

konvergen apabila nilai *outer loading* berada pada angka $\geq 0,70$, namun nilai $0,60-0,70$ masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif. Selain itu, nilai AVE harus mencapai $\geq 0,50$, yang berarti bahwa konstruk dapat menjelaskan setidaknya 50% varians indikator-indikator yang membentuknya.

3.8.2.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain. Menurut Hair et al. (2021), pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui beberapa pendekatan. Pendekatan pertama adalah kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE suatu konstruk dengan korelasi antar konstruk; model dinyatakan memiliki validitas diskriminan apabila akar AVE lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Pendekatan kedua adalah *cross loading*, yang mengharuskan indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain. Pendekatan ketiga adalah HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), di mana nilai HTMT harus berada pada angka $\leq 0,85$, dan maksimum 0,90 pada konteks sosial.

3.8.2.3 Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk juga perlu diuji untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam konstruk menunjukkan konsistensi internal. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan dua ukuran, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Menurut Hair et al. (2021), suatu konstruk dianggap reliabel apabila kedua nilai tersebut $\geq 0,70$. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

Tabel 3.6 Reliabilitas Konstruk

Aspek Pengujian	Parameter	Kriteria	Sumber
-----------------	-----------	----------	--------

Validitas Konvergen	Outer Loading	≥ 0.70	Hair et al., 2021
	AVE	≥ 0.50	Hair et al., 2021
Validitas Diskriminan	Fornell-Larcker	Akar AVE > korelasi antar konstruk	Hair et al., 2021
	Cross Loading	Loading tertinggi pada konstruknya sendiri	Hair et al., 2021
Reliabilitas	HTMT	≤ 0.85 (maks. 0.90)	Hair et al., 2021
	Cronbach's Alpha	≥ 0.70	Hair et al., 2021
Reliabilitas	Composite Reliability	≥ 0.70	Hair et al., 2021

Sumber : Hair (2021)

3.8.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas, proses evaluasi dilanjutkan pada *inner model* untuk menilai kualitas hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Evaluasi *inner model* bertujuan menguji kekuatan prediksi dan signifikansi hubungan antar konstruk yang diajukan dalam hipotesis penelitian.

Menurut Hair et al. (2021), salah satu indikator utama dalam evaluasi *inner model* adalah nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,75 mengindikasikan model yang kuat, 0,50 mengindikasikan model yang moderat, dan 0,25 mengindikasikan model yang lemah. Selain itu, nilai *effect size* (f^2) digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing konstruk terhadap variabel dependen. Nilai f^2 sebesar 0,02 mencerminkan efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek besar.

Evaluasi berikutnya adalah *predictive relevance* (Q^2), yang menunjukkan kemampuan model dalam melakukan prediksi terhadap data. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Setelah itu, pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4, dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai $t\text{-statistic} \geq 1.96$ untuk taraf signifikansi 5% (*two-tailed*), atau apabila nilai $p\text{-value} \leq 0.05$.

Tabel 3.7 *Inner Model*

Aspek Evaluasi	Parameter	Kriteria
Koefisien Determinasi	R²	0.25 (lemah), 0.50 (moderat), 0.75 (kuat)
Uji Hipotesis	<i>t-statistic</i>	≥ 1.96 (two-tailed)
	<i>p-value</i>	≤ 0.05

Sumber : Sugiyono (2019)

