

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian berjudul “Pengaruh *Social Status Insecurity*, *Status Consumption*, dan *Value Consciousness* terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Counterfeit Products* serta Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran Brand Longchamp”, objek yang diteliti adalah Longchamp. Longchamp merupakan salah satu merek mewah asal Prancis yang dikenal luas di dunia fashion internasional. Didirikan oleh Jean Cassegrain pada tahun 1948 di Paris, Longchamp hingga kini tetap dikelola oleh keluarga Cassegrain sebagai perusahaan keluarga. Pada awal berdirinya, Longchamp dikenal sebagai produsen barang-barang berbahan kulit premium, seperti dompet dan pipa rokok kulit. Seiring dengan perkembangan industri mode, Longchamp berhasil memperluas lini produknya mencakup tas, sepatu, pakaian, serta berbagai aksesoris fashion lainnya. Keunggulan utama merek ini terletak pada kombinasi antara kualitas, inovasi, dan keanggunan khas gaya Prancis. Longchamp juga dikenal konsisten menjaga nilai *craftsmanship* (kerajinan tangan) dalam setiap produknya. Dalam beberapa tahun terakhir, Longchamp terus berinovasi dengan mengadaptasi prinsip keberlanjutan melalui penggunaan bahan daur ulang pada sejumlah koleksinya.



Gambar 3. 1 Model Tas Longchamp *Le Pliage*

Sumber: Longchamp (2025)

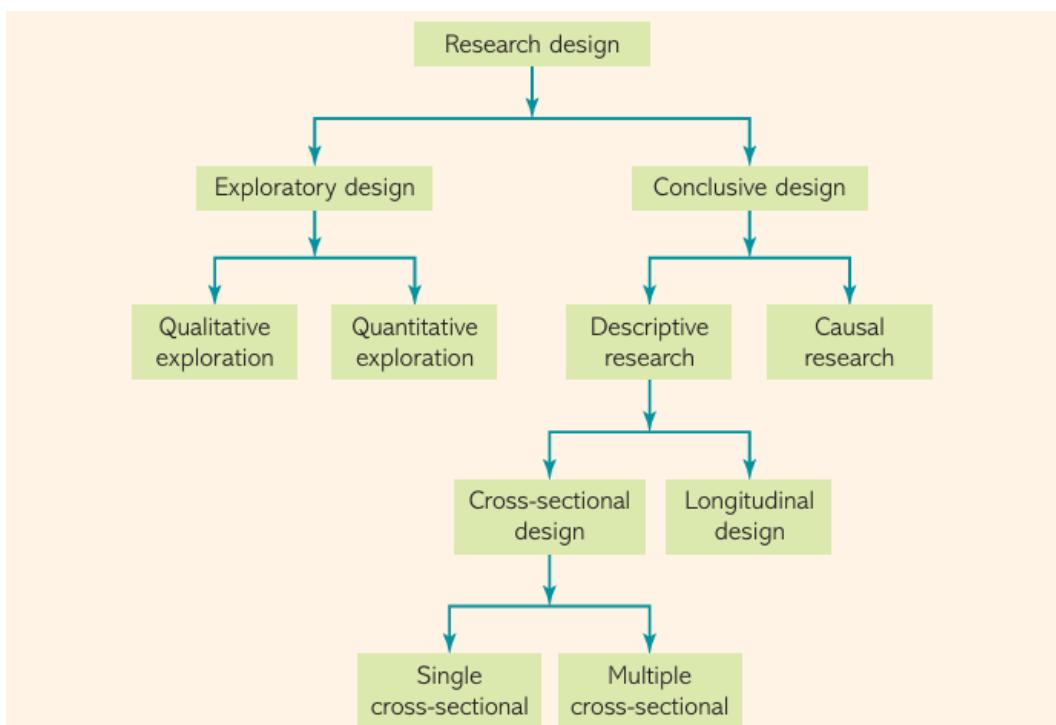
Salah satu produk paling terkenal dari Longchamp adalah *Le Pliage*, yang menjadi ikon global merek ini sejak diperkenalkan pada tahun 1990-an. *Le Pliage* dikenal dengan desainnya yang sederhana, ringan, dan praktis, serta memiliki keunikan karena dapat dilipat menyerupai origami, sesuai dengan arti kata “*pliage*” dalam bahasa Prancis, yaitu “melipat”. Tas ini terbuat dari bahan nilon yang dipadukan dengan kulit asli pada bagian pegangan, menciptakan kesan elegan namun tetap fungsional untuk penggunaan sehari-hari. *Le Pliage* tidak hanya populer karena desainnya yang timeless, tetapi juga karena mencerminkan nilai-nilai utama Longchamp, yaitu kualitas, kepraktisan, dan kemewahan yang sederhana. Hingga kini, Longchamp terus mengembangkan versi terbaru dari *Le Pliage* dengan sentuhan modern dan ramah lingkungan, menjadikannya sebagai ikon fashion klasik yang tetap relevan lintas generasi.

Secara global, Longchamp telah berkembang pesat dengan memiliki jaringan distribusi yang luas, mencakup lebih dari 80 negara serta ratusan butik di kawasan Eropa, Amerika, Asia, dan Timur Tengah. Di kawasan Asia, khususnya Jepang, Singapura, Korea, dan Tiongkok, popularitas Longchamp sangat kuat karena menawarkan perpaduan antara desain yang elegan, kualitas produk yang tinggi, serta harga yang relatif lebih *accessible* dibandingkan merek tas mewah lainnya. Sementara itu, di Indonesia, Longchamp memiliki basis pelanggan yang cukup besar, terutama di kalangan wanita urban kelas menengah atas. Produk-produk Longchamp dapat ditemukan di berbagai pusat perbelanjaan premium, seperti Plaza Indonesia, Pacific Place, serta sejumlah *department store* mewah lainnya. Koleksi Longchamp, khususnya *Le Pliage*, sangat diminati di Indonesia karena desainnya yang praktis, fungsional, tahan lama, dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat perkotaan. Selain itu, posisinya sebagai *entry-level luxury brand* menjadikannya pilihan favorit bagi konsumen yang baru memasuki pasar barang mewah.

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengukuran data secara numerik serta penggunaan analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel, yang tujuannya untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi hubungan antarvariabel, serta menghasilkan temuan yang objektif dan dapat diukur secara empiris (Nunan et al., 2020). Sehingga, pendekatan ini dianggap tepat untuk menjelaskan fenomena penelitian secara sistematis dan mendukung pengambilan kesimpulan berdasarkan data yang terukur.

Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang disusun secara sistematis dalam melaksanakan penelitian tertentu, mencakup pengumpulan data, teknik pengukuran, penentuan sampel, hingga analisis data, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan dapat diandalkan guna menjawab permasalahan penelitian serta mendukung pengambilan keputusan (Nunan et al. 2020). Selain itu, desain penelitian berperan penting dalam memastikan penelitian berjalan secara efektif, efisien, serta menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan dapat digeneralisasikan (Creswell & Creswell, 2018).



Gambar 3. 2 *Research Design*

Sumber: Nunan et al. (2020)

Secara umum, desain penelitian terbagi menjadi dua jenis, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design* (Malhotra, 2019).

1. *Exploratory Research Design*

Bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai suatu fenomena, mengidentifikasi variabel yang relevan, serta menemukan wawasan baru yang belum banyak diteliti. Desain ini bersifat fleksibel, tidak terstruktur, menggunakan sampel berukuran kecil, dan umumnya menerapkan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena yang sulit diukur secara langsung.

2. *Conclusive Research Design*

Bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta menganalisis hubungan antar variabel secara spesifik. Desain ini bersifat formal, terstruktur, menggunakan sampel berukuran besar yang representatif, dan umumnya menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi.

Berdasarkan tujuannya, *conclusive research design* dibagi menjadi 2 jenis utama:

a. *Descriptive Research*

Bertujuan untuk menggambarkan karakteristik, perilaku, atau persepsi suatu fenomena berdasarkan rumusan pertanyaan atau hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini sering digunakan untuk memetakan kondisi aktual konsumen atau pasar. Terdapat 2 tipe desain dalam penelitian ini, yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan hanya satu kali pada satu titik waktu terhadap suatu sampel populasi tertentu. *Longitudinal design*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan berulang kali terhadap sampel yang sama dalam jangka waktu tertentu untuk memantau perubahan atau tren.

b. *Causal Research*

Bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Social Status Insecurity*, *Status Consumption*, dan *Value Consciousness* terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Counterfeit Products* serta Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran Brand Longchamp”, peneliti menggunakan *Conclusive Research Design* dengan metode *Descriptive Research* tipe *Single Cross-Sectional Design*. Tujuannya untuk menggambarkan kondisi setiap variabel pada responden serta melihat hubungan antarvariabel melalui pengumpulan data berbasis kuesioner yang dilakukan sekali pada satu kelompok responden dengan satu titik waktu menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif, sistematis, dan terukur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian barang tiruan mewah dalam konteks merek Longchamp.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

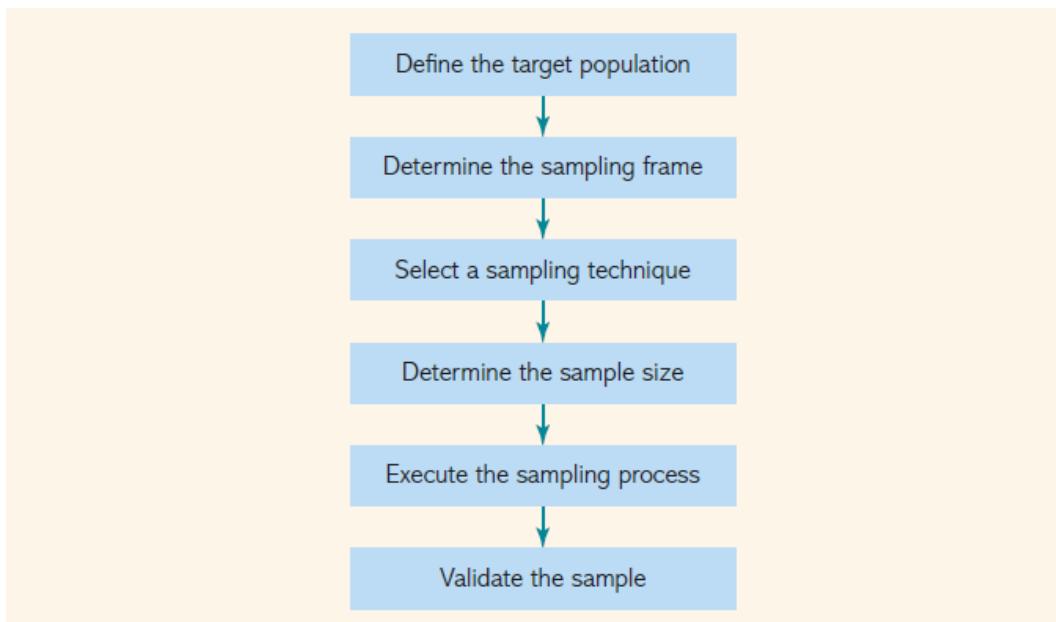
3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2019), populasi merupakan keseluruhan objek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan masalah penelitian, sehingga objek tersebut menjadi fokus utama dalam pengumpulan informasi dan penarikan kesimpulan penelitian. Target populasi dalam penelitian ini merupakan individu berusia ≥ 18 tahun yang mengetahui merek Longchamp, mengenal produk tas Longchamp model *Le Pliage*, serta mengetahui bahwa tas tersebut memiliki banyak tiruan yang beredar di pasaran.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2019), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi tersebut dalam suatu penelitian. Terdapat 6 tahap dalam *sampling design process*, yakni define the target population, determine

the sampling frame, select a sampling technique, determine the sample size, execute the sampling process, dan validate the sample (Nunan et al., 2020).



Gambar 3. 3 *Sampling Design Process*

Sumber: Nunan et al. (2020)

1. *Define the target population*

Menentukan target populasi secara tepat, dengan menetapkan objek-objek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, target populasinya merupakan individu berusia ≥ 18 tahun yang mengetahui merek Longchamp, mengenal produk tas Longchamp model *Le Pliage*, serta mengetahui bahwa tas tersebut memiliki banyak tiruan yang beredar di pasaran.

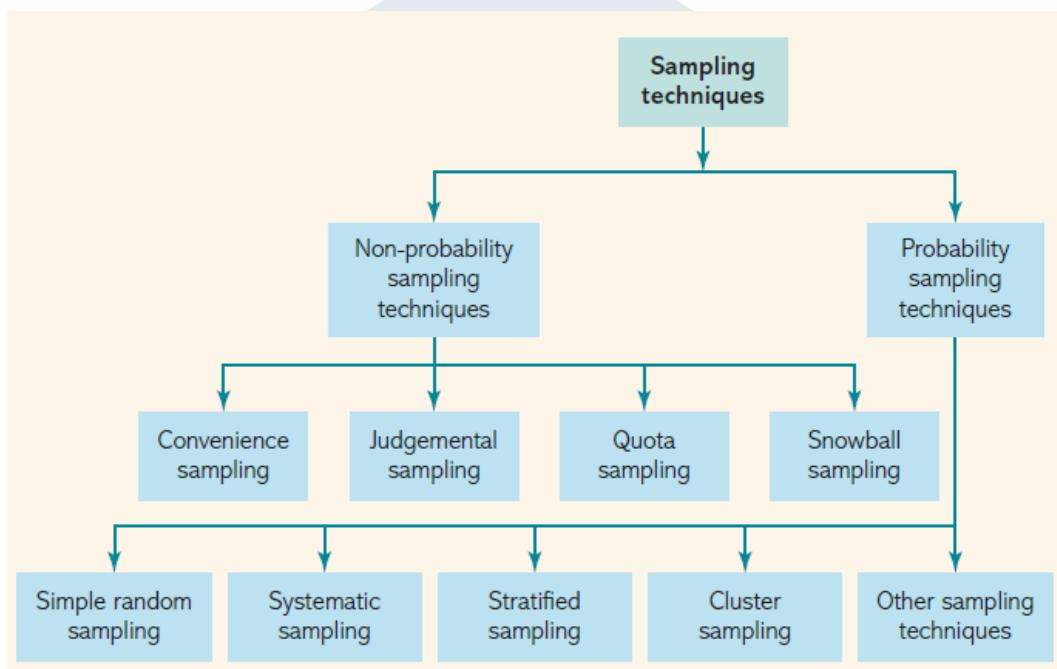
2. *Determine sampling frame*

Sampling frame merupakan representasi dari populasi target yang digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi dan memilih elemen sampel. Menentukan *sampling frame* penting sebagai representasi yang mewakili seluruh elemen dalam populasi target dan menjadi dasar pemilihan sampel. Dalam penelitian ini, *sampling frame* tidak dapat diakses secara langsung, sehingga pemilihan sampel dilakukan

dengan mempertimbangkan karakteristik responden yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Select a sampling technique

Menentukan teknik *sampling* yang tepat. Terdapat 2 teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.



Gambar 3. 4 Sampling Techniques

Sumber: Nunan et al. (2020)

Probability sampling merupakan teknik sampling di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Berikut beberapa tipe *probability sampling*:

- a. *Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih secara acak.
- b. *Systematic Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dimulai dengan menentukan titik awal secara acak, kemudian memilih elemen berikutnya berdasarkan interval tertentu.

- c. *Stratified Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara membagi populasi ke dalam beberapa strata yang relevan, lalu memilih sampel secara acak dari setiap strata.
- d. *Cluster Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara membagi populasi ke dalam beberapa kelompok, misalnya berdasarkan wilayah, kemudian memilih beberapa kelompok tersebut secara acak sebagai sampel.
- e. *Other Sampling Techniques* merupakan teknik pengambilan sampel seperti *sequential sampling* dan *double sampling* yang digunakan untuk situasi penelitian yang lebih kompleks. *Sequential sampling* mengambil sampel secara bertahap hingga bukti dirasa cukup, sedangkan *double sampling* dilakukan dalam dua tahap untuk memperoleh informasi awal, kemudian memperdalam data melalui pengambilan subsampel.

Sementara, *non-probability sampling* merupakan teknik sampling di mana elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama, sehingga pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan peneliti, kemudahan akses, atau karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Berikut beberapa tipe *non-probability sampling*:

- a. *Convenience Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses atau ketersediaan responden. Teknik ini biasanya digunakan karena lebih praktis, cepat, dan hemat biaya, namun tingkat representatifnya rendah karena responden dipilih berdasarkan kemudahan akses, bukan kriteria populasi secara menyeluruh.
- b. *Judgemental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mengandalkan pertimbangan peneliti dalam memilih responden yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini sangat bermanfaat ketika populasi memiliki karakteristik khusus yang tidak dapat diidentifikasi melalui *sampling frame*.
- c. *Quota Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana peneliti menetapkan jumlah atau proporsi responden berdasarkan kategori tertentu

seperti jenis kelamin, usia, atau wilayah. Setelah kuota ditetapkan, responden dalam setiap kategori dipilih menggunakan teknik convenience sampling atau judgemental sampling. Tujuannya agar karakteristik penting dalam populasi tetap terwakili.

- d. *Snowball Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dimulai dari pengambilan beberapa responden awal yang memenuhi kriteria, kemudian mereka merekomendasikan individu lain dengan karakteristik serupa. Teknik ini sangat bermanfaat untuk populasi yang sulit ditemukan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *non-probability sampling*. Pemilihan teknik ini dilakukan karena peneliti tidak memiliki akses ke jumlah total populasinya. Metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti terhadap karakteristik spesifik yang dibutuhkan dalam penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut:

- Berusia ≥ 18 tahun
- Mengetahui merek Longchamp
- Mengetahui tas Longchamp model Le Pliage
- Mengetahui bahwa tas Longchamp memiliki banyak tiruan yang beredar di pasaran

4. *Determine the sample size*

Menurut Nunan et al. (2020), *sample size* merupakan jumlah elemen yang diambil dari target populasi untuk menghasilkan temuan yang akurat dan dapat digeneralisasikan. Penentuan ukuran sampel mempertimbangkan tujuan penelitian, tingkat presisi yang dibutuhkan, serta variasi dalam populasi sehingga sampel yang diperoleh mampu mewakili populasi secara tepat. Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2019), yang merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimal adalah $5 \times$ jumlah indikator (N) yang digunakan dalam instrumen penelitian. Penelitian ini memiliki 12 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan yaitu 60 responden (12×5).

5. Execute the sampling process

Melaksanakan prosedur *sampling* dengan memilih unit sampel berdasarkan kerangka dan teknik yang sudah dipilih.

6. Validate the sample

Melakukan validasi sampel melalui *screening* responden berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga hanya elemen yang sesuai populasi target yang disertakan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 4 bulan, yang berlangsung pada September 2025, dengan serangkaian kegiatan yang mencakup identifikasi masalah fenomena bisnis, studi literatur, metode penelitian, penyusunan dan penyebaran kuesioner, pengumpulan serta pengolahan data, serta penyusunan pembahasan, kesimpulan, dan saran berdasarkan hasil analisis hingga penelitian dinyatakan selesai pada Desember 2025.

3.4.2 Proses Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, terdapat beberapa langkah yang diterapkan pada tahap penyusunan, yaitu:

1. Mengidentifikasi fenomena bisnis yang menjadi fokus penelitian.
2. Menentukan jurnal utama yang dijadikan acuan penelitian, terutama dalam merumuskan variabel dan indikator.
3. Mengumpulkan literatur ilmiah, seperti jurnal, buku, artikel, dan sumber relevan lainnya, sebagai dasar penyusunan pendahuluan, landasan teori, dan metodologi.
4. Menyusun kuesioner yang dirancang sesuai dengan variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian.
5. Melakukan pre-test kuesioner kepada 30 responden untuk memastikan bahwa setiap indikator valid dan reliabel menggunakan software IBM SPSS versi 27.

6. Melakukan main-test kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria, dengan jumlah minimal 60 responden
7. Melakukan screening terhadap data yang dikumpulkan untuk memastikan kelayakan data.
8. Mengolah dan menganalisis data menggunakan software SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.
9. Menyusun pembahasan hasil penelitian, kesimpulan, dan saran sebagai tahapan akhir penelitian.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian mengenai *Attitude towards Purchasing Luxury Counterfeit Products*, terdapat 3 variabel yang akan diuji hipotesisnya, yakni *Social Status Insecurity*, *Status Consumption*, dan *Value Consciousness*. Setiap variabel diukur menggunakan skala likert 1 hingga 5, di mana angka 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang sangat tinggi (sangat tidak setuju), sedangkan angka 5 menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi (sangat setuju) terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
Social Status Insecurity	Tingkat kekhawatiran seseorang terhadap kesan dirinya dianggap kelas sosial rendah atau merasa tidak yakin terhadap status sosialnya. (Wyatt et al., 2008)	SSI1	Saya berusaha keras untuk menunjukkan bahwa saya setara dengan orang lain secara sosial.	Wyatt et al. (2008)	Skala Likert 1-5
		SSI2	Orang-orang kadang-kadang memandang saya sebelah mata.		
		SSI3	Terkadang saya merasa diabaikan dalam beberapa situasi.		

Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
Status Consumption	Minat dalam konsumsi untuk status, yang melibatkan keinginan untuk memperoleh status serta perilaku konsumsi yang bersifat mencolok. (Eastman et al., 1999)	SC1	Saya akan membeli tas Longchamp karena produk tersebut dapat meningkatkan status sosial saya.	Eastman et al. (1999)	Skala Likert 1-5
	SC2	Saya bersedia membayar lebih untuk tas Longchamp yang dapat meningkatkan status sosial saya.			
	SC3	Sebuah produk lebih bernilai bagi saya jika bisa membuat saya merasa percaya diri dalam situasi sosial.			
Value Consciousness	Kekhawatiran membeli barang yang harganya rendah akan berdampak pada kualitas. (Lichtenstein et al., 1990)	VC1	Ketika berbelanja, saya membandingkan harga berbagai merek untuk memastikan saya mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang saya keluarkan.	Lichtenstein et al. (1990)	Skala Likert 1-5
	VC2	Ketika saya membeli produk, saya ingin memastikan bahwa saya mendapatkan nilai yang sepadan			

Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
			dengan uang yang saya keluarkan.		
		VC3	Saya selalu memeriksa harga untuk memastikan saya mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang saya keluarkan.		
Attitude Towards Purchasing Counterfeit Luxury Product	Perilaku pembelian konsumen terhadap barang mewah tiruan/KW yang ditentukan oleh niat beli, yang dipengaruhi oleh sikap. (Kassim et al., 2021)	ATP CLP1	Membeli tas longchamp tiruan/KW cukup berisiko.	Ang et al. (2001)	Skala Likert 1-5
		ATP CLP2	Tas Longchamp tiruan/KW bajakan tidak layak di beli.		
		ATP CLP3	Orang yang membeli tas Longchamp tiruan/KW tidak memiliki moral.		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data *Pre-Test* Menggunakan Faktor Analisis

Menurut Nunan et al. (2020), *pre-test* merupakan tahap awal pengujian kuesioner yang dilakukan pada sejumlah responden dalam skala kecil untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan mudah dipahami, relevan, serta mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Tahap ini membantu mengidentifikasi dan memperbaiki potensi kesalahan sehingga instrumen yang digunakan pada pengumpulan data utama mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel. Dalam

penelitian ini, proses *pre-test* dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS versi 27 dengan melibatkan 30 responden, melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen layak digunakan pada tahap pengumpulan data utama.

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa tepat sebuah instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur (Nunan et al., 2020). Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran benar-benar mewakili konstruk yang menjadi fokus pengukuran. Dengan demikian, pengujian ini memastikan bahwa metode, instrumen, dan prosedur penelitian benar-benar sesuai serta akurat dalam mengukur variabel yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS versi 27 melalui kriteria pengujian tertentu untuk memastikan setiap item pernyataan memenuhi syarat dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 3. 2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Ketentuan Valid
1.	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy	$KMO \geq 0,5$
2.	Bartlett's Test of Sphericity	$Sig. < 0,05$
3.	Anti Image Correlation Matrix	$MSA \geq 0,5$
4.	Factor Loading of Component Matrix	Factor Loading $> 0,5$

Sumber: Nunan et al. (2020)

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan instrumen ketika digunakan berulang kali dalam berbagai kondisi atau waktu yang berbeda (Nunan et al., 2020). Dengan demikian, reliabilitas mencerminkan tingkat stabilitas dan keandalan suatu alat ukur dalam mengukur variabel yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS versi 27 yang di evaluasi dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang menguji konsistensi internal antaritem. Instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil di atas batas yang ditetapkan, yaitu $> 0,6$ (Hair et al., 2017).

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha	Hasil
> 0,6	Reliabel
< 0,6	Tidak Reliabel

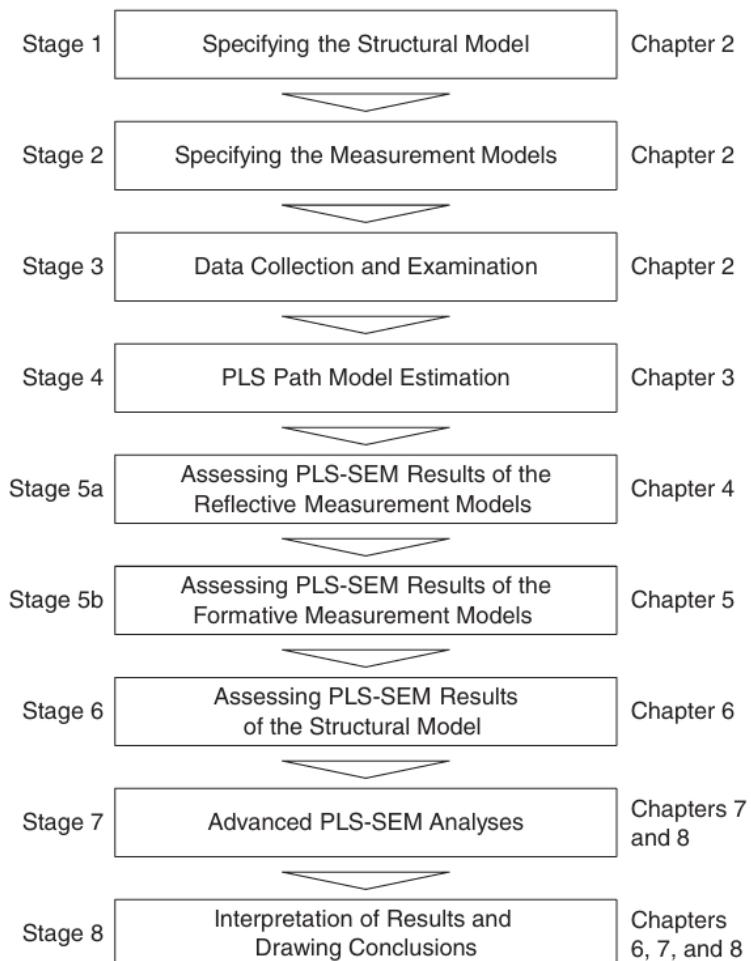
Sumber: Hair et al. (2017)

3.6.2 Analisis Data *Main-Test* Menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Menurut Hair et al. (2019), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel, baik variabel yang dapat diukur secara langsung maupun konstruk laten yang tidak dapat diamati secara langsung. Metode ini memungkinkan peneliti menguji pengaruh kausal, hubungan langsung maupun tidak langsung, serta mengestimasi keseluruhan model secara simultan sesuai kerangka teori yang ditetapkan. Selain itu, SEM mengevaluasi tingkat kesesuaian antara model teoritis dan data empiris, sehingga dapat memperkuat pengujian teori dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, SEM digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel serta menganalisis peran variabel moderasi. Proses analisis dilakukan menggunakan SmartPLS untuk menilai model pengukuran dan model struktural secara keseluruhan. Tahapan analisis PLS-SEM yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada prosedur yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2017).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. A Systematic Procedure for Applying PLS-SEM

Sumber: Hair et al. (2017)

1. *Specifying the Structural Model*

Pada tahap ini peneliti menyusun hubungan antar variabel laten berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Termasuk menentukan variabel mana yang bertindak sebagai independen, dependen, dan moderator/mediator, serta arah hubungan yang dihipotesiskan. Tujuannya adalah menggambarkan bagaimana setiap variabel saling terhubung sehingga model dapat diuji secara empiris.

2. *Specifying the Measurement Model*

Peneliti menentukan bagaimana setiap variabel laten diukur oleh indikatornya. Pada tahap ini juga ditetapkan apakah indikator bersifat *reflective* atau *formative*, serta memastikan bahwa setiap konstruk memiliki indikator yang sesuai untuk diukur.

3. Data Collection and Examination

Peneliti mengumpulkan data dari responden dan memeriksa apakah jumlah sampel sudah memenuhi syarat minimal untuk PLS-SEM, lalu melakukan pemeriksaan awal seperti cek kelengkapan data, outlier, dan kesesuaian skala pengukuran sebelum menuju analisis utama.

4. PLS Path Model Estimation

Proses ini menghasilkan nilai hubungan antara variabel laten dan nilai hubungan antara indikator dan konstruknya. Tahap ini bertujuan menghasilkan gambaran awal tentang bagaimana model bekerja sebelum dilakukan pengujian statistik.

5. A. Assesing PLS-SEM Results of The Reflective Measurement Models

Evaluasi dilakukan dengan melihat konsistensi indikator, reliabilitas konstruk, serta validitas konvergen dan diskriminan. Tujuan utama dari tahap ini adalah memastikan bahwa indikator reflektif benar-benar mampu mencerminkan konstruk secara tepat dan konsisten.

B. Assesing PLS-SEM Results of the Formative Measurement Models

Dalam model formatif, indikator dianggap membentuk konstruk sehingga penilaian fokus pada pengaruh masing-masing indikator terhadap variabel laten. Tahap ini memastikan bahwa konstruk formatif terbentuk secara tepat dari indikator yang dipilih.

6. Assesing PLS-SEM Results of the Structural Model

Pada tahap ini peneliti memeriksa apakah hubungan antar variabel yang diajukan dalam model terbukti secara empiris.

7. Advanced PLS-SEM Analyses

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis yang mencakup pengujian mediasi, moderasi, multigroup analysis, atau predictiveness assessment dengan teknik tambahan seperti PLSpredict.

8. *Interpretation of Results and Drawing Conclusions*

Pada tahap ini peneliti menghubungkan hasil analisis dengan teori dan tujuan penelitian. Hasil penelitian dijelaskan secara runtut, termasuk pembahasan temuan utama, kontribusi teoritis, implikasi praktis, serta keterbatasan penelitian.

3.6.2.1 **Measurement Model**

Measurement model menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Model ini memastikan konstruk yang tidak dapat diukur langsung direpresentasikan secara tepat melalui indikator yang diamati, sehingga validitas dan reliabilitas pengukuran dapat terjamin. Pada measurement model, hubungan antara variabel laten dan indikator ditunjukkan oleh koefisien yang disebut sebagai *loading factor*, yang menggambarkan seberapa baik setiap indikator mewakili variabel laten yang dimaksud.

1. Uji Validitas

Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), uji validitas merupakan langkah penting dalam evaluasi measurement model untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan secara akurat merepresentasikan konstruk laten yang dimaksud. Menurut Hair et al. (2017), indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loadings* $\geq 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$. Namun demikian, dalam praktik penelitian sosial, nilai *outer loadings* antara $\geq 0,40 - < 0,70$ masih dapat dipertahankan apabila nilai AVE variabel tersebut tetap memenuhi kriteria minimal atau apabila penghapusan indikator justru menurunkan kualitas konstrukt. Sehingga, dalam penelitian ini, nilai *outer loadings* yang berada pada rentang $\geq 0,40 - < 0,70$ tetap dipertahankan apabila nilai AVE tetap memenuhi kriteria minimal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *software* SmartPLS 4 untuk menguji validitas setiap indikator, dengan kriteria pengukuran validitas yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 4 Uji Validitas Pada SEM-PLS

No.	Measurement	Indeks	Ketentuan Nilai
1.	Convergent Validity	Outer Loadings	Outer Loading $\geq 0,40 - < 0,70$ (dapat dipertahankan) Outer Loading $\geq 0,7$ (ideal)
		Average Variance Extracted (AVE)	AVE $> 0,5$
2.	Discriminat Validity	Heterotrait-monotrait ratio	HTMT $< 0,9$
		Fornell-Larcker Criterion	Nilai AVE pada suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain.
		Cross Loading	Nilai cross loading pada indikator suatu konstruk asal harus lebih tinggi dibandingkan cross loading pada konstruk lain.

Sumber: Hair et al. (2017)

2. Uji Reliabilitas

Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), uji reliabilitas menggambarkan sejauh mana konstruk laten diukur secara konsisten oleh indikator indikatornya. Reliabilitas dinilai melalui beberapa ukuran utama, terutama *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, yang menunjukkan sejauh mana indikator dalam satu konstruk memberikan hasil yang stabil. Menurut Hair et al. (2019), sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Namun, menurut Portney & Watkins (2015), nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,50–0,75 masih dapat diterima dan dikategorikan sebagai tingkat reliabilitas sedang (*moderate*). Sehingga, nilai *Cronbach's Alpha* yang berada pada rentang 0,50–0,75 dianggap memadai untuk digunakan dalam penelitian ini, dengan mempertimbangkan karakteristik konstruk yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *software* SmartPLS 4 untuk menguji reliabilitas setiap indikator, dengan kriteria pengukuran reliabilitas yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 5Uji Reliabilitas Pada SEM-PLS

No.	Measurement	Indeks	Ketentuan Nilai	Sumber
1.	Internal Consistency	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha > 0,5 (Moderate)	Portney & Watkins (2015)
			Cronbach's Alpha > 0,7 (Good)	Hair et al. (2019)
		Composite Reliability	Rho_C > 0,7	

Sumber: Portney & Watkins (2015); Hair et al. (2019)

3.6.2.2 Structural Model

Structural model menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten. Model ini bertujuan untuk menilai sejauh mana hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk laten sesuai dengan data yang diperoleh, termasuk pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan korelasi antar variabel laten. Dengan demikian, model ini membantu peneliti memahami dan memvalidasi pola hubungan antar variabel dalam penelitian secara menyeluruh. Kriteria-kriteria yang digunakan ditunjukkan pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Structural Model

No.	Indeks	Ketentuan Nilai
1.	Path Coefficients (β)	Jika nilai β -Coefficients positif, maka hubungan antar variabel independent dan dependen searah. Jika, nilai β -Coefficients negatif, maka hubungan antar variabel independen dan dependen berlawanan.
2.	Coefficient of Determination (R^2)	0,75 = kuat 0,50 = moderat 0,25 = lemah

3.	Effect Size (F^2)	0,02 = kecil 0,15 = sedang 0,35 = besar
----	-----------------------	---

Sumber: Hair et al. (2019)

Dalam PLS-SEM, *moderation effect testing* dilakukan dengan menambahkan *interaction term* yang merupakan hasil perkalian antara variabel independen dan variabel moderasi untuk menjelaskan perubahan kekuatan hubungan terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al. (2021), model moderasi terdiri dari tiga pengaruh utama, yaitu pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen, pengaruh langsung variabel moderasi terhadap variabel dependen, serta pengaruh *interaction term* yang menunjukkan adanya efek moderasi. *Interaction term* tersebut dibentuk menggunakan metode tertentu, di mana *two stage approach* direkomendasikan karena lebih fleksibel dan mampu menghasilkan estimasi parameter yang lebih akurat serta memiliki kekuatan statistik yang baik. Nilai koefisien jalur dari konstruk interaksi kemudian dianalisis untuk menilai signifikansi *moderation effect* dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*. *Moderation effect* dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* dan *p-value* memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi berperan dalam memengaruhi kekuatan atau arah hubungan antar konstruk dalam *structural model*.

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah proses untuk menilai apakah dugaan peneliti mengenai hubungan antar variabel dapat didukung oleh data sampel. Tujuannya untuk menentukan apakah hubungan atau perbedaan yang ditemukan dalam sampel benar-benar merefleksikan kondisi populasi secara signifikan. Uji ini dilakukan dengan menilai signifikansi koefisien yang diukur melalui dua indikator, yaitu *t-statistic* dan *p-value* (Nunan et al., 2020).

3.7.1 T-Statistic

T-statistic digunakan untuk menilai apakah pengaruh suatu variabel dalam model benar-benar ada atau hanya terjadi karena kebetulan. Nilai ini membandingkan seberapa besar koefisien yang dihasilkan model dengan tingkat kesalahan dalam pengukurannya. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic melebihi 1,64 untuk pengujian satu arah (*one-tailed*) atau lebih dari 1,96 untuk pengujian dua arah (*two-tailed*) pada *significance level 5%*.

3.7.2 P-Value

P-value merupakan nilai probabilitas yang menunjukkan tingkat keyakinan bahwa hasil yang diperoleh bukan terjadi secara kebetulan. P value yang kecil memberikan bukti lebih kuat bahwa hubungan atau pengaruh yang diuji benar-benar ada pada populasi. Hasil uji dinyatakan signifikan apabila nilai p-value $\leq 0,05$. Hal ini menandakan bahwa temuan penelitian memiliki dukungan statistik dan tidak terjadi hanya karena faktor kebetulan.

