

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dimana menurut, pendekatan ini bertujuan menguji teri dengan menilai hubungan antar variabel sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. Pendekatan kuantitatif juga diarahkan untuk menghasilkan data yang mampu menggambarkan karakteristik suatu objek, peristiwa, ataupun situasi tertentu (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2016).

Selain itu, penelitian ini berlandaskan pada paradigma positivme, yaitu pendekatan yang memfokuskan diri pada pengujian hubungan sebab-akibat melalui proses observasi dan manipulasi variabel. Paradigma ini menekankan pentingnya ketelitian, kemampuan mengamati, serta replikasi penelitian untuk memastikan konsistensi temuan. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi dan menelaah variabel-variabel yang saling berkaitan (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2016)

Penelitian ini juga menggunakan sifat penelitian eksplanatif (Priyono, 2016). Menjelaskan bahwa penelitian eksplanatif berfungsi untuk memberikan pemahaman mengenai alasan terjadinya suatu gejala. Dengan demikian, penelitian eksplanatif berusaha menjelaskan hubungan antar variabel serta menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan tersebut.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, di mana data diperoleh dengan membagikan kuesioner secara online kepada responden. Dengan bantuan kuesioner sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Survei merupakan salah satu teknik dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai konsisi yang terjadi pada masa lalu maupun masa sekarang.

Yewangoe, (2014) menjelaskan bahwa data yang diperoleh melalui survei perlu dianalisis menggunakan alat bantu statistik agar dapat diolah secara sistematis dan menghasilkan temuan yang akurat. Dalam metode survei, kuesioner digunakan sebagai media untuk mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden guna memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kuesioner sendiri dapat disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka, di mana responden bebas memberikan jawaban, maupun pertanyaan tertutup yang sudah memiliki pilihan jawaban tertentu. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring, sehingga memungkinkan peneliti menjangkau responden dengan lebih efisien dan memperoleh data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie, (2016), populasi adalah kumpulan individu, peristiwa, atau objek yang menjadi fokus penelitian. Populasi terdiri dari sekelompok orang yang ingin diteliti sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis sampel. Pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Pekanbaru tidak termasuk daerah pinggan atau perdesaan. Masyarakat tersebut berusia 15-39 tahun dengan SES *level* kelas A dan B sebagai populasi dari penelitian.

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)			
	2020	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki+Perempuan
		2020	2020	2020
0-4	50.006	47.223		97.229
5-9	45.342	43.277		88.619
10-14	41.675	38.537		80.212
15-19	40.171	38.241		78.412
20-24	41.925	42.129		84.054
25-29	42.783	43.627		86.410
30-34	41.759	42.541		84.300
35-39	38.932	40.137		79.069

Gambar 3.1 Data Jumlah Penduduk Pekanbaru
(Sumber : <https://pekanbarukota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDIjMg==/jumlah-penduduk-kota-pekanbaru-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>)

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang berisi anggota-anggota yang mewakili populasi tersebut. Uma Sekaran & Roger Bougie, (2016) menjelaskan bahwa sampel adalah sejumlah individu yang dipilih untuk diteliti dan biasanya dikelompokkan ke dalam subkelompok tertentu sebagai representasi dari populasi. Melalui pengamatan terhadap sampel, peneliti diharapkan dapat menarik kesimpulan yang dapat diterapkan atau digeneralisasikan pada populasi yang menjadi fokus penelitian.

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie, (2016), terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* merupakan metode di mana setiap elemen dalam populasi mempunyai peluang tertentu untuk dipilih sebagai anggota sampel. Sebaliknya, *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang pasti atau terukur bagi setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, karena pemilihan responden didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, melainkan hanya individu yang memenuhi karakteristik yang relevan. Dengan menggunakan *non-probability sampling*, peneliti dapat memperoleh responden yang dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai dan mendalam terkait fenomena yang diteliti, sehingga data yang dikumpulkan diharapkan lebih representatif terhadap fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tabel Cohen, Manion, dan Morrison sebagai acuan dalam menentukan jumlah sampel penelitian.

Penggunaan tabel tersebut bertujuan untuk memperoleh ukuran sampel yang proporsional dan memadai sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan populasi yang diteliti. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan batas kesalahan yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. (Konadi, n.d.)

Population	Confidence level 90 per cent			Confidence level 95 per cent			Confidence level 99 per cent		
	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence
30	27	28	29	28	29	29	29	29	30
50	42	45	47	44	46	48	46	48	49
75	59	64	66	63	67	70	67	70	72
100	73	81	88	79	86	91	87	91	95
120	83	94	104	91	100	108	102	108	113
150	97	111	125	108	120	132	122	131	139
200	115	136	158	132	150	168	154	168	180
250	130	157	189	151	176	203	182	201	220
300	143	176	215	168	200	234	207	233	258
350	153	192	229	183	221	264	229	262	294
400	162	206	262	196	240	291	250	289	329
450	170	219	282	207	257	317	268	314	362
500	176	230	301	217	273	340	285	337	393
600	187	249	335	234	300	384	315	380	452
650	192	257	350	241	312	404	320	400	481
700	196	265	364	248	323	423	341	418	507
800	203	278	389	260	343	457	363	452	558
900	209	289	411	269	360	468	382	482	605
1,000	214	298	431	278	375	516	399	509	648
1,100	218	307	448	285	380	542	414	534	689
1,200	222	314	464	291	400	565	427	556	727
1,300	225	321	478	297	411	586	439	577	762
1,400	228	326	491	301	420	606	450	596	796
1,500	230	331	503	306	429	624	460	613	827
2,000	240	351	549	322	462	696	498	603	959
2,500	246	364	581	333	484	749	524	733	1,061
5,000	258	392	657	357	536	879	586	859	1,347
7,500	263	403	687	365	556	934	610	911	1,480
10,000	265	408	703	370	566	964	622	939	1,556
20,000	269	417	729	377	583	1,013	642	986	1,688
30,000	270	419	738	379	588	1,030	649	1,002	1,737
40,000	270	421	742	381	591	1,039	653	1,011	1,762
50,000	271	422	745	381	593	1,045	655	1,016	1,778
100,000	272	424	751	383	597	1,056	659	1,026	1,810
150,000	272	424	752	383	598	1,060	661	1,030	1,821
200,000	272	424	753	383	598	1,061	661	1,031	1,826
250,000	272	425	754	384	599	1,063	662	1,033	1,830
500,000	272	425	755	384	600	1,065	663	1,035	1,837
1,000,000	272	425	756	384	600	1,066	663	1,036	1,849

Gambar 3.2

(Sumber: <https://winalmuslim.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/03/stat-eko-1-pertemuan-3.pdf>)

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yang akan diukur pada operasionalisasi variabel penelitian ini, yakni satu variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi. Variabel yang menjadi variabel independen pada penelitian ini adalah *Social Media Marketing*. Sedangkan variabel yang menjadi variabel dependen adalah *Purchase Intention*. Lalu untuk variabel mediasi berupa *Fear of Missing Out* (FOMO).

Variabel independen berupa *Social Media marketing* diukur melalui tiga dimensi, yang terdiri dari *awareness*, *engagement*, *influence* (Jeremy Harris Lipschultz, 2020). Ketiga dimensi ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator.

Dimensi pertama dari *social media marketing* adalah *awareness*, yang dapat diartikan sebagai kedasaran konsumen terhadap keberadaan suatu informasi atau acara yang dikampanyekan. hal ini terlihat ketika dijelaskan bahwa tujuan dasar kampanye sosial adalah membuat konsumen tahu dan menyadari adanya acara tahunan melalui berbagai media seperti email, website, dan media sosial. Dengan semakin seringnya pesan dibagikan, tingkat kesadaran atau *awareness* pun meningkat.

Dimensi kedua dari *sosial media marketing* adalah *engagement*. *Engagement* media sosial dikaitkan dengan rasa “kehadiran”, terutama pada generasi milenial yang merasa terhubung ketika mereka memberi waktu dan perhatian, serta berharap organisasi membalaas dengan perhatian yang konsisten. Pandangan ini sejalan dengan praktik manajemen media sosial yang menekankan transparansi dan hubungan autentik.

Dimensi ketiga dari *sosial media marketing* adalah *influence*. Sekelompok kecil *influencer* dapat menciptakan kesan seolah-olah semua orang membicarakan sebuah merek. Orang dapat bergabung dengan suatu kelompok karena mengira kelompok tersebut sebagai mayoritas. Dalam proses ini, kita juga dapat mengidentifikasi siapa *influencer* kunci dalam topik atau konteks tertentu.

Sementara variabel dependen *purchase intention* yang menjadi variabel dependen pada penelitian ini memiliki empat dimensi, yakni *Intent to Purchase*, *consideration*, *Willingness to Try* dan *recommendation influence* . Keempat dimensi ini dijabarkan menjadi beberapa indikator yang dapat mendukung pernyataan untuk menilai *purchase intention*. (George E. Belch & Michael A. Belch, 2018)

Dimensi pertama dari *purchase intention* adalah *intent to purchase*. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen pada akhirnya berhenti mencari dan mengevaluasi informasi lalu menentukan pilihan. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen dapat membentuk *purchase intention* atau niat untuk membeli merek tertentu. Niat beli ini muncul dari kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut merek yang dipertimbangkan, serta dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, sikap, dan proses pengolahan informasi.

Dimensi kedua dari *purchase intention* adalah *consideration*. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai merek, produk, atau layanan yang dianggap dapat menyelesaikan masalah konsumsi dan memenuhi kebutuhan mereka.

Dimensi selanjutnya dari *purchase intention* adalah *willingness to try*. Dimensi ini menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen sebelum menerima atau mulai menggunakan suatu produk atau layanan baru. Seperti model komunikasi pemasaran lainnya, konsumen perlu melalui beberapa langkah terlebih dahulu sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk mencobanya.

Dimensi terakhir dari *purchase intention* adalah *recommendation influence*. Pemasar memahami bahwa audiens lebih mudah memberi perhatian dan merasa terhubung dengan *influencer* yang mereka sukai atau mereka anggap mirip dengan diri mereka. Karena itu, kesamaan (*similarity*) dan kesukaan (*likeability*) menjadi karakteristik penting yang dipertimbangkan saat memilih *influencer*.

Pada penelitian ini, variabel independen dan variabel dependen dihubungkan oleh sebuah variabel mediasi yang berperan sebagai perantara dalam menjelaskan hubungan keduanya. Variabel mediasi berupa *fear of missing out* (FOMO) diukur melalui tiga dimensi, yang terdiri dari *sosial FOMO*, *herd FOMO*, dan *aspirational FOMO*. (Patrick J. McGinnis, 2020)

Dimensi pertama dari *fear of missing out* adalah *social FOMO*. *Social FOMO* adalah rasa cemas yang muncul ketika individu melihat unggahan media sosial yang telah diseleksi sehingga tampak lebih menarik, menyenangkan, atau

sukses. Paparan konten semacam ini dapat membuat seseorang merasa orang lain memiliki pengalaman lebih berharga, sehingga memicu tekanan psikologis dan kekhawatiran akan tertinggal secara sosial.

Dimensi kedua dari *fear of missing out* adalah *herd FOMO*. *Herd FOMO* merupakan kondisi keinginan untuk tetap berada dalam kelompok tersebut. Hal ini muncul dari naluri manusia untuk menghindari rasa tertinggal. Secara neurologis, penolakan emosional memicu respons seperti rasa sakit fisik, sehingga indivisu berusaha untuk mencegahnya.

Dimensi ketiga dari *fear of missing out* adalah *aspirational FOMO*. Pada dasarnya, *influencer* menawarkan gambaran aspiratif yang lebih menarik dari realitas sehari-hari. Melalui *social proof*, individu cenderung menjadikan figur berpengaruh sebagai acuan dalam mengambil keputusan. Mekanisme ini mendorong munculnya *aspirational FOMO* dan menjelaskan kuatnya daya persuasi dukungan selebritas atau influencer.

Untuk memperjelas dimensi dan indikator penelitian serta membantu menemukan jawaban atas hipotesis yang telah dirumuskan, peneliti menyusun operasionalisasi variabel yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan penelitian
Social Media Marketing	<i>Accessibility and Interactivity</i>	Audiens mengetahui keberadaan padel.	Saya mengetahui leberadaan olahraga padel dari media sosial (Instagram) di Pekanbaru.
		Unggahan media sosial memperluas jangkauan dan paparan informasi.	Konten sosial media (Instagram) padel membantu saya memahami apa itu olahraga padel.
		Media sosial membantu memberikan pengetahuan dasar.	Media sosial (Instagram) padel membuat saya semakin familiar dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkan.

	<i>Entertainment and Credibility</i>	Aktivitas <i>like</i> , komentar, dan membagikan konten.	Saya sering menyukai (<i>like</i>) pada konten media sosial (Instagram) tentang padel di Pekanbaru.
		Aktivitas media sosial yang melibatkan waktu dan partisipasi.	Saya tertarik mengikuti <i>event</i> padel yang diumumkan di media sosial (Instagram) klub padel Pekanbaru.
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	<i>Social</i>	Ketidaknyamanan saat tertinggal.	Saya merasa minder jika teman-teman pergi bermain padel tanpa saya.
		Pemantauan aktivitas sosial melalui media sosial	Saya sering mengecek media sosial (Instagram) untuk melihat siapa yang sedang bermain padel.
		Perasaan tertinggal ketika individu tidak ikut serta.	Saya merasa tertinggal jika ada pertemuan padel saya tidak ikut.
	<i>Herd</i>	Dorongan mengikuti mayoritas.	Saya ingin bermain padel karena kebanyakan teman saya juga bermain padel.
		Ketidaknyamanan psikologis ketika tidak mengikuti kelompok	Saya merasa kurang nyaman jika saya tidak mengikuti tren padel saat ini.
		Kebutuhan akan penerimaan sosial.	Saya ikut bermain padel untuk tetap menjadi bagian dari kelompok sosial saya.
	<i>Aspirational</i>	Pencarian citra diri.	Saya merasa padel dapat membantu meningkatkan citra diri saya.
		Kecemasan kehilangan peluang sosial.	Saya khawatir ketinggalan kesempatan jaringan sosial jika saya tidak ikut bermain padel.
		Perbandingan sosial aspiratif.	Saya merasa orang-orang yang bermain padel terlihat lebih produktif dibandingkan yang tidak.

<i>Purchase Intention</i>	<i>Intent to Purchase</i>	Niat awal untuk melakukan aktivitas.	Saya berniat untuk mencoba bermain padel di Pekanbaru dalam waktu dekat.
		Rencana nyata untuk bertindak.	Saya berencana menyewa lapangan padel.
		Keinginan yang timbul karena pengaruh sosial atau lingkungan.	Saya memiliki keinginan untuk bermain padel.
	<i>Consideration</i>	Memasukkan padel dalam kelompok pilihan.	Padel menjadi salah satu pilihan olahraga yang saya pertimbangkan untuk dilakukan.
		Pertimbangan padel sebagai opsi alternatif aktivitas.	Jika saya ingin berolahraga, saya akan mempertimbangkan bermain padel sebagai alternatif.
		Padel dipertimbangkan ketika mencari aktivitas bersama orang lain.	Saya memasukkan padel ke dalam olahraga yang ingin saya coba ketika mencari aktivitas bersama teman.
	<i>Willingness to Try</i>	Kesediaan mencoba aktivitas baru meskipun belum memiliki pengalaman sebelumnya.	Saya bersedia mencoba bermain padel meskipun belum pernah mencobanya sebelumnya.
		Ketertarikan untuk mencoba setelah menerima informasi dari media sosial.	Saya merasa tertarik untuk mencoba padel.
		Kesediaan menyediakan waktu.	Saya bersedia meluangkan waktu untuk mencoba bermain padel di Pekanbaru.
	<i>Recommendation Influence</i>	Rekomendasi teman di media sosial mempengaruhi keputusan.	Rekomendasi teman di media sosial (instagram) mempengaruhi keinginan saya untuk bermain padel.
		Ulasan teman meningkatkan niat untuk mencoba aktivitas.	Ulasan teman di media sosial (Instagram) meningkatkan niat saya bermain padel.

	Konten <i>influence</i> yang disukai mempengaruhi minat mencoba.	Konten <i>influencer</i> mengenai padel mempengaruhi saya untuk mencoba olahraga padel.
--	--	---

Sumber: Data Olahan Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber aslinya dan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian (Naresh K. Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, data primer dihimpun melalui kuesioner berupa angket tertutup yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan operasionalisasi varibale. Kuesioner tersebut kemudian diberikan kepada responden agar peneliti dapat memperoleh infomasi yang sesuai dengan kebutuhan analisis.

Pengumpulan data melalui kuesioner silakukan secara daring menggunakan *Google Form* dan diisi oleh responden yang berdomisili di Kota Pekanbaru. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert, sehingga responden diminta memilih angka 1-5 pada setiap pernyataan untuk menggambarkan pendapat mereka.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan lain di luar fokus permasalahan penelitian dan tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti. Contoh sumbernya mencakup buku, jurnal, serta berbagai dokumen publikasi lainnya. Informasi dari sumber-sumber tersebut umumnya harus dipilah, dianalisis, dan diolah terlebih dahulu sebelum dapat digunakan sebagai dasar pendukung dalam penelitian (Naresh K. Malhotra, 2020)

Penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang diperoleh melalui kajian studi pustaka, mencakup buku-buku ilmiah, jurnal dari penelitian terdahulu, serta berbagai sumber daring yang kredibel. Beragam informasi tersebut

digunakan sebagai landasan teoritis, acuan pengembangan variabel, serta pendukung dalam menganalisi temuan penelitian, sehingga dapat memperkaya pemahaman dan memperkuat argumentasi yang dibangun.

Bobot Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert

Sumber: Data Olahan Pribadi

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur penelitian memiliki kemampuan dalam mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Alat ukur penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang dirancang untuk mengukur tiga variabel penelitian, yaitu *social media strategi* sebagai variabel independen, *fear of missing out* sebagai variabel mediasi, serta *purchase intention* sebagai variabel dependen. Setiap pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* yang diolah menggunakan perangkat lunak *Smart PLS* (Christian, Wibowo, et al., 2023a)

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan mampu merepresentasikan masing-masing konstruk penelitian. Pengujian validitas konstruk dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi

kriteria validitas apabila memiliki nilai *outer loading* minimal sebesar 0,70. Meskipun demikian, indikator dengan nilai *outer loading* antara 0,50 hingga 0,70 masih dapat dipertahankan selama nilai AVE dan reliabilitas konstruk telah memenuhi batas kelayakan yang direkomendasikan. Nilai AVE sebesar 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan sebagian besar variasi indikator yang diukur.

Selanjutnya, validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-MonotraitRatio* (*HTMT*). Konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai apabila nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibanding dengan korelasi antar konstruk, serta nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur satu konstruk penelitian. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam suatu konstruk mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Konsistensi internal yang baik menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dalam merepresentasikan variabel yang diukur.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang memadai dan mampu secara andal dalam mengukur variabel penelitian yang ditetapkan.

3.7 Teknik Analisis Data

Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Tahapan analisis yang dilakukan mencakup evaluasi terhadap *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* bertujuan untuk memastikan ketepatan d=indikator dalam merepresentasikan konstruk laten melalui pengujian

validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen diukur berdasarkan nilai *loading factor* dan AVE, sementara reliabilitas konstruk dinilai menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composute Reliability*. (Christian, Gularso, et al., 2023)

Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel laten dalam model penelitian. Penelitian model struktural meliputi pengujian nilai *R-square* (R^2) guna mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, serta analisis *path coefficient* untuk melihat arah dan besarnya pengaruh antar variabel. Pengujian signifikansi hipotesis dilakukan melalui teknik *bootstrapping* dengan memperlihatkan *t-statistic* dan *p-value*, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0.05. (Indriyarti et al., 2023)

