

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian atau disebut juga variabel penelitian adalah sesuatu yang menjadi perhatian penelitian peneliti, perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti atau dipecahkan permasalahannya menggunakan teori-teori yang bersangkutan (Abu bakar, 2021:55). Objek dari penelitian ini adalah *influencer marketing*, *value co-creation*, minat beli, *impulsive buying*, dan *customer engagement* pada Fashion Batik Kartini's Label.

Kartini's Label merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Fashion Retail Batik yang telah berdiri sejak tahun 2019 yang melakukan pemasaran secara online di berbagai macam *marketplace*. Kartini's Label menghadirkan desian batik dengan nuansa modern dan menampilkan khas motif pada setiap koleksinya. Dengan menggunakan produknya, maka akan memberikan kontribusi yang berarti dengan mendukung pengrajin batik tanah air untuk berkembang dan memperkenalkan budaya Indonesia kepada dunia.

Kartini's Label mengusung ketidak-kakuan dan fleksibilitas batik kontemporer merangsang eksplorasi kreatif yang memungkinkan adanya inovasi dalam dunia batik, menjadikannya lebih relevan ditengah perubahan gaya hidup dan selera masyarakat modern. Hal ini dapat berkontribusi pada popularitas batik dan mempromosikan warisan budaya.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data agar mencapai tujuan tertentu, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan analisis bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15).

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 57).

Variabel penelitian ini terdiri dari enam macam variabel yang terdiri dari atas 2 (dua) variabel bebas (*independent variable*), 1 (satu) variabel terikat (*dependent variable*), dan 2 (dua) variabel mediasi (*intervening variable*). Adapun kelima variabel tersebut antara lain:

1. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun pada penelitian ini terdiri atas 2 (dua) variabel yaitu *influencer marketing* dan *value co-creation (X)*.

2. Variabel *Intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Adapun variabel *intervening* pada penelitian ini yaitu minat beli dan *implusive buying* (Y).
3. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen (terikat). Adapun variabel terikat pada penelitian ini yaitu *customer engagement* (Z).

Variabel-variabel yang digunakan harus dapat diukur dan didefinisikan dengan baik untuk mendukung pengujian, kemudian variabel-variabel tersebut di sajikan dalam bentuk operasionalisasi variabel. Definisi operasional variabel penelitian adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati serta bagaimana mengukur suatu variabel maupun konsep, definisi tersebut dapat membantu kita untuk mengklasifikasikan gejala disekitar ke dalam suatu kategori khusus dari variabel (Walizer dan Wiener, 2016:861)

Tabel 3.1
Operational Variable

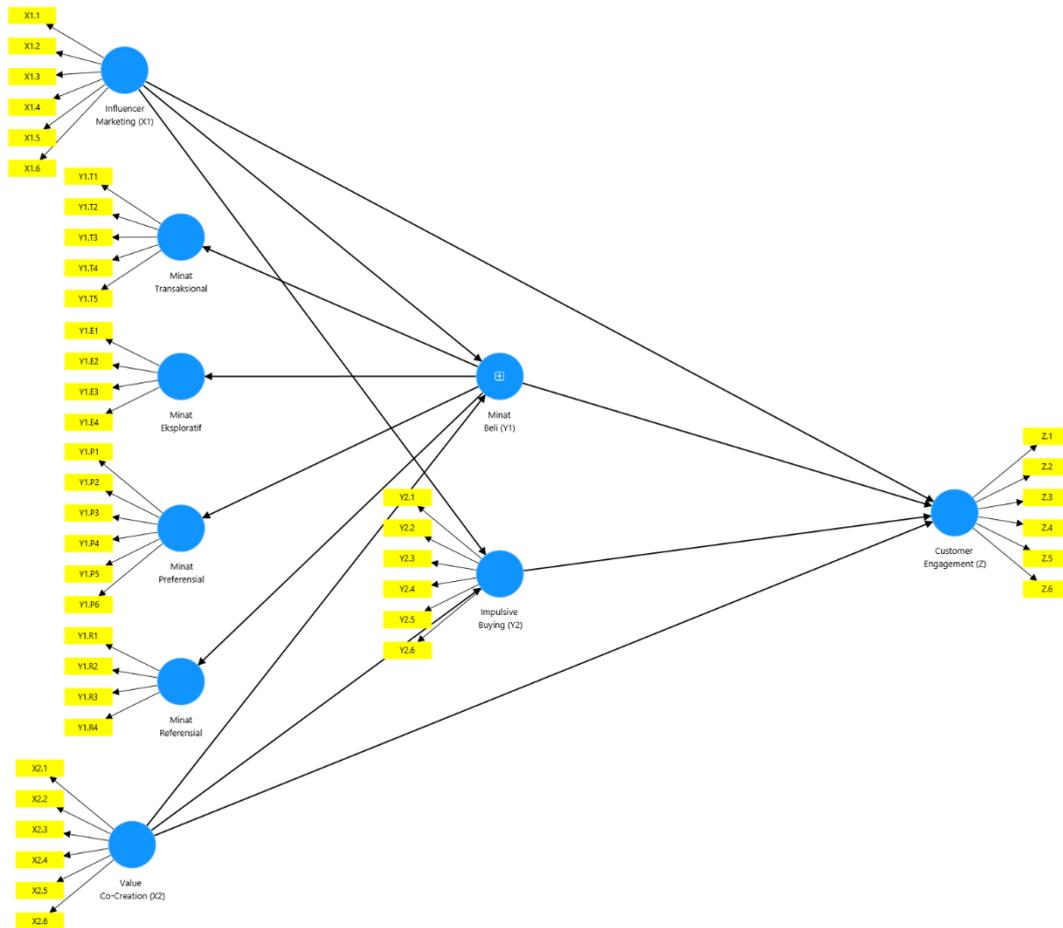
No	Variable	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1	2	3	4	5	6
1	<i>Influencer marketing</i> (X1)	Menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek		<i>Trustworthiness</i> <i>Expertise</i> <i>Attractiveness</i> <i>Respect</i> <i>Similarity</i> (Shimp,2014) <i>Prestige</i> Ki &	Ordinal

		tersebut. (Hariyanti & Wirapraja, 2018)		Kim(2019)	
2	<i>Value co-creation</i> (X2)	Proses dimana organisasi memperoleh kompetensi dan pengetahuan tentang pelanggan tertentu,menggunakan informasi untuk keuntungan mereka untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan unik bagi pelanggan.		Dialogue <i>Access</i> <i>Risk assesment</i> <i>Transparency</i> (Prahalad and Ramaswamy, 2004) <i>Knowledge Sharing</i> <i>Equity</i> (Ranjan & Read, 2016)	Ordinal
		(González-Mansilla et al., 2019)			
3	Minat Beli (Y1)	Salah satu perilaku konsumen setelah pembelian, yang terdapat kepuasan atau keti dakpuasan konsumen terhadap produk setelah pembelian, yang memiliki pengaruh yang berbeda terhadap pembelian selanjutnya. Kemungkinan, perilaku pembelian ulang selanjutnya akan menimbulkan rasa keyakinan yang lebih tinggi. (Kotler et al., 2018)	Minat Transaksional Minat Eksploratif Minat Preferensial Minat Referensial	Analisis Harga Pengalaman Pengguna Respon Penawaran Kepercayaan Ulasan Rekomendasi Influencer Kunjungan <i>Reseacrh Ulasan Comparison Platform Following Update</i> Preferensi Merek Preferensi Tempat Preferensi Kualitas Preferensi Harga Preferensi Rekomendasi Preferensi Desain Kolaborasi Ketersediaan Informasi Pengaruh Influencer Keberadaan di Media Sosial (Mubarokah et al., 2015)	Ordinal
4	<i>Implusive</i>	Perilaku berbelanja		<i>Urgent to</i>	Ordinal

	<i>buying</i> (Y2)	seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk, (Pinto et al., 2020)	<i>Purchase</i> Emosi Positif <i>In-Store</i> <i>Browsing</i> <i>Time Available</i> <i>Shopping enjoyment</i> Rook (1987) Spontan (Pontoh at.al, 2017).	
5	<i>Customer engagement</i> <i>t</i> (Z)	Pendekatan pemasaran yang memungkinkan pelanggan dan prospek merek untuk berpartisipasi dan terlibat komitmen yang lebih kuat dalam mendefinisikan pemasaran perusahaan, yang bertujuan untuk menciptakan, merangsang dan mempengaruhi perilaku pelanggan (Brodie et al., 2013)	<i>Enthusiasm</i> <i>Attentions</i> <i>Absorption</i> <i>Interaction</i> <i>Identification</i> (So et, 2014b) <i>Vigor</i> (Patterson et al, 2006)	Ordinal

3.2.2 Model Penelitian

Berdasarkan operasionalisasi variabel di atas, maka dapat diperoleh model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Penelitian SEM

3.2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148). Pada penelitian ini, populasi yang dipilih khusus adalah *customer* wanita di Kartini's Label yang berada pada wilayah Jawa Barat. Diharapkan *customer* yang sudah melakukan pembelian pada *platform Whatsapp* mampu menjawab pertanyaan terkait dengan variabel secara lebih baik, yang dimana

jumlah populasi diketahui secara pasti yakni 420 *customer* dalam kurun waktu satu tahun.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2019). Teknik yang digunakan untuk pengambilan jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolelir (5%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 420 orang diambil dari jumlah pembeli di wilayah Jawa Barat dalam waktu 1 tahun (2023), sehingga presentasi kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{420}{1 + 420(0,05)^2} = 204,8$$

Maka angka sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 210 responden. Selanjutnya, untuk menentukan sampel masing-masing kelas ini menggunakan rumus teknik stratified random sampling, sebagai berikut :

$$n_{strata} = \frac{N_{strata}}{N} \times n$$

Keterangan:

n_{strata} = Jumlah anggota sampel

N_{strata} = Jumlah populasi tertentu

N = Jumlah total populasi

n = Jumlah sampel keseluruhan

Perbandingan proporsi nilai yang diambil yakni 60% untuk generasi milenial dan 40% untuk generasi z, hal ini dapatkan dari perbandingan data pengunjung pada sosial media brand Kartini's Label dari total pengunjung dalam data tahun yang sama yakni tahun 2023, sehingga :

$$N_{genM} = 60\% \times 420 = 252$$

$$N_{genZ} = 40\% \times 420 = 168$$

Maka, anggota sampel untuk kedua generasi tersebut sebagai berikut :

- Generasi Milenial (1981-1996)

$$n_{genM} = \frac{252}{420} \times 210 = 126$$

- Generasi Z (1997-2007)

$$n_{genZ} = \frac{168}{420} \times 210 = 84$$

3.2.3.3 Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sample adalah cara peneliti untuk mengambil sampel atau contoh representatif dari populasi yang tersedia (Sugiyono, 2019). Teknik *stratified random sampling* digunakan pada penelitian kali ini, dimana pengambilan sample secara acak stratifikasi agar terdapat perimbangan dalam jumlah sampel dari masing-masing strata memadai maka dilakukan perimbangan antara jumlah anggota populasi masing-masing strata (*propotional stratified sampling*).

3.2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan penelitian, yang dibutuhkan dalam mendukung ketepatan rancangan penelitian. Instrumen sebagai pengukur variabel penelitian memegang peranan penting dalam usaha memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya. Tujuan dari pengukuran suatu variabel adalah untuk menterjemahkan karakteristik variabel ke dalam bentuk yang dapat di analisis oleh peneliti. Dengan demikian, pengukuran selalu menggunakan prosedur yang dapat merefleksikan fakta-fakta atau realitas yang ada ke dalam model analisis yang akan digunakan oleh peneliti. Bentuk-bentuk instrumen pengumpulan data dalam penelitian sosial dan psikologi antara lain adalah wawancara, angket atau kuisisioner, tes, skala-skala psikologis, dan sebagainya. Apapun bentuk instrumen pengumpulan data yang digunakan, masalah ketepatan tujuan dan penggunaan instrumen (validitas) dan keterpercayaan hasil ukurnya (reliabilitas) merupakan dua karakter yang tidak

dapat ditawarkan, disamping tuntutan akan adanya objektivitas, efisiensi, dan ekonomis (Darwin, 2021:131).

3.2.5 Data

3.2.5.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang bersifat numerik atau angka-angka yang dapat dianalisis dengan menggunakan statistik. Data yang dimaksud diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survei yaitu mengumpulkan data dari sejumlah unit atau individu dalam jangka waktu yang bersamaan (Sugiyono, 2018:13)

3.2.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para responden yang memenuhi pertimbangannya, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan dengan cara diperolehnya secara langsung dari subjek/objek penelitian. Cara peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan menggunakan instrumen penelitian. Data primer memiliki keuntungan dimana peneliti memperoleh data langsung dari sumber penelitiannya sesuai dengan tujuan penelitian (Darwin, 2021:151).

3.2.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, Kuisoner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti bagaimana variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini kuisisioner dibagikan melalui *google form* kepada 210 responden dan kuisisioner juga diberikan secara langsung dalam bentuk wawancara kepada 10% sampel yakni 21 responden untuk memperkuat hasil kualitas data yang terkumpul.

Bentuk kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner pernyataan dengan menggunakan skala likert, skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat maupun persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial dalam hal ini berupa variabel penelitian (Sugiyono, 2013:93). Formasi nilai yang akan digunakan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Nilai, Notasi, dan Predikat Kuisisioner

Nilai	Notasi	Keterangan
1	SS	Sangat Setuju
2	S	Setuju
3	KS	Kurang Setuju
4	TS	Tidak Setuju
5	STS	Sangat Tidak Setuju

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal dipakai untuk menentukan tingkat persepsi konsumen, preferensi, kepuasan dan sebagainya (Hardani, 2022:381).

3.2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah “Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2019).

3.2.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis Nilai Jenjang Interval (NJI) untuk menganalisis deskriptifnya. Alternatif jawaban dengan menggunakan rating scale yang diadopsi dari Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai variabel yang dipelajari. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Penulis membuat pernyataan-pernyataan untuk dijawab oleh responden. Untuk mengetahui frekuensi interval dengan persentase dan skor dengan rumus

$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Nilai jenjang interval menentukan kriteria dalam kategori sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, ataupun sangat tidak baik.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti untuk menganalisis tentang *influencer marketing*, *value co-creation*, minat beli, *impulsive buying*, dan *customer engagement* adalah dengan melihat data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebar kepada 210 responden. Kuesioner yang harus diisi oleh responden berdasarkan indikator dari setiap variabel *influencer*

marketing, value co-creation, minat beli, impulsive buying, dan customer engagement. Selanjutnya dapat dianalisis dari 210 responden berapa orang yang menjawab sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju selanjutnya dikalikan dengan bobot skala likert, hasil perkalian antara jumlah responden yang menjawab dengan bobot diperoleh skor yang selanjutnya membuat rekap skor total, menentukan nilai tertinggi dengan cara : bobot terbesar dikalikan dengan jumlah sampel yaitu 210 responden dilakukan jumlah item pernyataan dalam kuesioner.

Untuk mengetahui nilai atau skor terendah adalah dengan cara mengkalikan bobot terendah dengan jumlah sampel, serta dikalikan lagi dengan jumlah item pernyataan pada kuesioner.

a. Frekuensi

Untuk mengetahui frekuensi dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$f = \text{CountIF}(\text{range}:\text{criteria})$$

frekuensi (f) = Jumlah tingkat persetujuan responden

b. Jumlah Skor

Untuk mengetahui jumlah Skor dalam penghitungan tanggapan responden ialah :

$$\sum skor = f \times \text{bobot nilai}$$

$\sum skor$ = jumlah keseluruhan persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi.

c. Persentase

Untuk jumlah persentase dapat dilakukan hitungan sebagai berikut :

$$\text{Prsentase (\%)} = f \times 100 n$$

n = Jumlah responden

d. Rata – rata

Untuk mendapatkan hasil rata – rata dari pernyataan kuesioner menggunakan rumusan sebagai berikut.

$$\text{Rata – rata} = \frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Sampel}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.2.6.2 Uji SEM (*Structural Equation Modelling*)

SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometrika. SEM adalah sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis diantara variabel dalam sebuah teoritis, baik langsung atau melalui variabel antara. Pada teknik regresi, model penelitiannya dibangun berdasarkan satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Ketika model penelitian menggunakan lebih dari satu variabel independen, dibutuhkan alat atau metode analisis lain. Metode yang bisa menyelesaikan permasalahan tanpa harus membuat beberapa persamaan regresi karena menganalisis secara terpisah merupakan hal yang kurang tepat (Hamid & Anwar, 2019:2).

SEM digunakan untuk menggamabarkan model kausalitas dengan hubungan yang berjenjang, model yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian atau network model yang lebih rumit. Pada perkembangannya, SEM dibagi menjadi dua, yakni *covariance-based SEM* (CB-SEM) dan *variance-based SEM* atau *partial least squares* (SEM PLS).

CB-SEM menuntut basis teori yang kuat memenuhi berbagai asumsi parametrik dan memenuhi uji kelayakan model (*goodness of fit*). Oleh sebab itu, CB-SEM sangat tepat digunakan untuk menguji teori dan mendapatkan justifikasi atas pengujian tersebut dengan serangkaian analisis yang kompleks. Sementara itu, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruksi dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruksi tersebut. CB-SEM memiliki beberapa keterbatasan diantaranya jumlah sample yang harus besar, data harus terdistribusi secara multivariat normal, indikator harus bersifat reflektif, model harus berdasarkan teori, adanya indeterminasi. CB-SEM mensyaratkan jumlah sampel yang relatif besar untuk estimasi yang akurat dan menggunakan skala pengukuran *continous* dan *interval*. PLS-SEM tidak mensyaratkan jumlah sampel besar serta menggunakan skala pengukuran nominal, ordinal, dan continuous. Untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan itu maka dikembangkanlah SEM berbasis komponen atau varian yang *disebut Partial Least Square* (PLS) (Evi & Rachbini, 2022:4).

Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Konsekuensi logis penggunaan PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). PLS-SEM sangat tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori (Hamid & Anwar, 2019:5).

3.2.6.3 Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Analisis PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Jogiyanto, 2015:55). Pendekatan PLS-SEM didasarkan pada pergeseran analisis dari pengukuran estimasi parameter model menjadi pengukuran prediksi model yang relevan. PLS-SEM menggunakan algoritma iteratif yang terdiri atas beberapa analisis dengan metode kuadrat terkecil biasa (*ordinary least squares*). Oleh karena itu, dalam PLS-SEM persoalan identifikasi tidak penting. PLS-SEM justru mampu menangani masalah yang biasanya muncul dalam analisis SEM berbasis kovarian. Pertama, solusi model yang tidak dapat diterima seperti munculnya nilai *standardized loading factor* > 1 atau varian bernilai 0 atau negatif. Kedua, faktor *indeterminacy* yaitu faktor yang tidak dapat diproses. Karena PLS memiliki karakteristik algoritma iteratif yang khas, maka PLS dapat diterapkan dalam model pengukuran reflektif maupun formatif. Sedangkan analisis CB-SEM hanya menganalisis model pengukuran reflektif dengan demikian, PLS-SEM dapat dikatakan sebagai komplementari atau pelengkap CB-SEM (AMOS dan LISREL) bukannya sebagai pesaing.

Pada penggunaannya metode analisis memiliki kelebihan dan kekurangan, termasuk juga PLS-SEM (Jogiyanto, 2015:58). Keunggulan-keunggulan dari PLS adalah sebagai berikut :

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan independen;
2. Mampu mengelola masalah multikolinieritas antarvariabel independen;
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang;

4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis cross-product yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi;
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif;
6. Dapat digunakan pada sampel kecil;
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal;
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda (nominal, ordinal, dan kontinu).

Model PLS terdiri dari dua elemen, yaitu model struktural yang menampilkan hubungan jalur antara konstruksi dan model pengukuran yang menampilkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator. Ada 2 (dua) jenis model pengukuran yakni untuk variabel laten eksogen (konstruksi yang menjelaskan konstruksi lain dalam model) dan untuk variabel laten endogen (konstruksi yang sedang menjelaskan dalam model).

3.2.6.4 Tahapan PLS-SEM

1. Merancang model struktural (*Inner Model*)

Tahap ini model struktural hubungan antara variabel laten dirancang dengandidasarkan pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Tahap ini menentukan model jalur / *path* / *inner* model dengan menggambar hubungan di antara variabel laten, dan mengurutkannya.

2. Merancang model pengukuran (*Outer Model*)

Pengukuran menggunakan konstruk dengan indikator refleksif atau formatif dan dalam pengemangan konstruk karena diasumsikan mempunyai kesamaan domain konten, walaupun dapat juga menggunakan konstruk dengan indikator

formatif (Ghozali, 2016). Pada tahap ini menentukan hubungan antar konstruk dengan indikator-indikator variabelnya. Konstruk seperti personalitas atau sikap umumnya dipandang sebagai faktor yang menimbulkan sesuatu yang kita amati sehingga realisasi indikatornya bersifat reflektif, maka keseluruhan indikator variabel pada penelitian ini adalah reflektif (Fornell & Bookstein, 1982).

3. Menentukan Metode Analisis *Algorithm*

PLS-SEM menghitung *algotrithm* dalam dua tahap. Pertama adalah mengestimasi score setiap konstruk. Tahap kedua adalah penghitungan estimasi final *outer loading*, sebagaimana halnya dengan koefisien jalur model struktural, dan hasil nilai R² variabel laten endogen.

4. Menentukan Model *Resampling*

Tahap model *resampling* adalah proses penyampelan kembali yang dilakukan dengan bootstraping, yaitu menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali (Ghozali, 2016).

5. Menggambar Diagram Jalur

Pada tahap ini *inner* dan *outer model* dinyatakan dalam bentuk diagram jalur agar hasilnya lebih mudah dipahami. Hal pertama yang dilakukan adalah dengan menkonstruksi diagram jalur, lalu setelah itu melakukan konfirmasi diagram jalur ke dalam sistem persamaan.

6. Mengevaluasi Model

Metode evaluasi PLS dilakukan dengan melihat *outer model* dan *inner model*. Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Untuk *outer model* dengan indikator refleksif, evaluasi dilakukan melalui validitas konvergen dan diskriminan dan indikator

pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta cronbach alpha untuk blok indikatornya. Evaluasi model struktural atau inner bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variance yang dijelaskan dengan melihat besarnya *presentase variance* yang dijelaskan dengan melihat nilai R-square untuk konstruk laten endogen, evaluasi f^2 yang digunakan untuk melihat efek prediktor pengaruh variabel laten. Stone-Geisser (Q^2) digunakan untuk menguji *predictive relevance* (Ghozali, 2016).

a. Outer Model (Model Pengukuran)

Evaluasi *outer model* dilakukan dengan menguji validitas *convergent* dan *discriminant* (Ghozali, 2016). Validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifes variabel*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi.

Uji validitas *convergent* indikator reflektif dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari *loading factor* untuk tiap indikator konstruk dan AVE untuk tiap-tiap variabel. Validitas *discriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi (Ghozali, 2016).

Cara menguji validitas *discriminant* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* dan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam

mengukur konstruk (Ghozali, 2016). Dalam PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS 3.0, reliabilitas konstruk dengan indikator refleksif dilakukan dengan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Ringkasan *rule of thumbs* evaluasi model pengukuran refleksif (Mode A) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.3
Rule of thumbs

Validitas dan Reabilitas	Parameter	<i>Rule of Thumbs</i>
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • > 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • >0.60 untuk <i>Exploratory Research</i> • >0.50 untuk <i>Exploratory Research</i> (Chin, 1998)
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 0.50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory Research</i>
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruk Laten
Reabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> > 0.60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>

Sumber: (Ghozali, 2016)

b. Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi model structural f^2 dan Q^2 . Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.

Perhitungan f^2 menurut (Hair et al., 2019) didasarkan pada selisih nilai R^2 semula dengan nilai R^2 variabel endogen bilamana variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model. Nilai yang timbul dari hasil pengurangan R^2 tersebut adalah f^2 , yang digunakan untuk melihat efek prediktor pengaruh variabel laten. Q^2 digunakan untuk melihat *predictive relevance* (Ghozali, 2016).

Tabel 3.4
***Rule of the Thumbs* Evaluasi Model Struktural**

Kriteria	<i>Rule of Thumbs</i>
<i>R-Square</i>	Chin 0.67 kuat 0.33 moderat 0.19 lemah
	Hair 0.75 kuat 0.50 moderat 0.35 kecil
<i>Effect size f</i>	0.02 kecil 0.15 sedang 0.35 besar
Q^2 <i>predictive relevance</i>	> 0 model memiliki <i>predictive relevance</i> < 0 model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
q^2 <i>predictive relevance</i>	0.02, 0.15, dan 0.35 (lemah, moderate dan kuat)
Signifikasi (one tailed)	t-value 1.65 (significance level= 10%), 1.96 (significance level= 5%), dan 2.58 (significance level= 1%).

Sumber: Ghozali (2021)

3.2.7 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *boosstrapping* full model *structural equation modelling* dengan smart pls. Dalam full model ini, selain mengkonfirmasi teori juga menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten, dalam pengujian hipotesis dapat dilihat nilai probabilitas (P-

Value) $< 0,05$. Dan selanjutnya dapat dilihat pengaruh tingkat signifikan antara variabel dengan melihat nilai t statistik dan membandingkannya dengan t-label, dalam penelitian ini digunakan alpha 5%, maka nilai t-labelnya adalah 1,96, jika nilai t-statistik $> t$ -label (1,96) maka pengaruhnya adalah signifikan.

2. *Indirect Effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi/diantarai oleh suatu variabel intervening dilihat dari P-Values. Terdapat kriteria dalam analisis *Indirect Effect* yaitu : Jika nilai *P-Values* $< 0,05$, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya variabel intervening berperan dalam memediasi/mengantarai hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Jika nilai *P-values* $> 0,05$, maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel *intervening* tidak berperan dalam memediasi/mengantarai hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

3.2.8 Efek Mediasi PLS-SEM

Berdasarkan sudut pandang teoritis, umumnya penerapan mediasi adalah untuk menjelaskan mengapa terdapat hubungan antara konstruk eksogen dengan endogen (Hair Jr et al., 2021). Contohnya, seorang peneliti akan mengobservasi hubungan di antara dua konstruk namun tidak pasti mengapa terdapat hubungan tersebut, atau bila hubungan yang diobservasi hanya terdiri dari dua konstruk. Pada keadaan demikian, seorang peneliti akan menempatkan sebuah penjelasan

terhadap hubungan tersebut dengan bentuk variabel *intervening* yang akan menerima input dari konstruk eksogen dan menerjemahkan input tersebut sebagai *output* yang ditunjukkan kepada konstruk endogen.

Dengan demikian, peran variabel *mediator* adalah memperjelas atau menjelaskan hubungan di antara konstruk-konstruk asal. Sebelum melihat adanya efek mediasi pada variabel *mediator*, terlebih dahulu harus dilihat apakah terdapat signifikansi pengaruh terhadap variabel *dependen*. Oleh karena itu uji atas efek variabel mediator dilakukan setelah *bootstrap* untuk terlebih dahulu melihat signifikansi pengaruh (Hair Jr et al., 2021). Sebelum dilakukan *bootstrapping* model harus memiliki validitas dan reliabilitas konstruk indikator yang baik (Ghozali, 2016). Bila tidak terdapat signifikansi pengaruh, maka tidak dilakukan lebih lanjut uji efek mediasi.