

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan rumusan masalah menggunakan rumusan asosiatif. Menurut Sugiyono pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.¹ Selain itu, rumusan masalah asosiatif yaitu pertanyaan yang bersifat hubungan antara dua atau lebih variabel, hubungan antar variabel pada penelitian ini yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat atau kausal.²

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Maka dari itu, penulis mengelola data secara statistik dan dijadikan sistematis, selanjutnya hasil penelitian ini akan disimpulkan dan kemudian dideskripsikan bagaimana hasil dari pengelolaan data yang dihasilkan tersebut.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan

¹ Muh Yani Balaka, "Metode Penelitian Kuantitatif," *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif* 1 (2022): 130.

² Sahir hafni Syafrida, *Metodologi Penelitian*, ed. Try Koryati (KBM Indonesia, 2021).

proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran.³ Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:⁴

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen pada penelitian ini yaitu:

a. *Online Customer Review* (X1)

Online Customer Review merupakan pendapat konsumen setelah melakukan pembelian secara *online* dengan memberikan ulasan baik itu terkait produk yang dibeli atau lainnya. Informasi tersebut sangat bermanfaat bagi calon konsumen yang hendak membeli produk yang sama atau di toko yang sama.

b. *Online Customer Rating* (X2)

Online Customer Rating merupakan penilaian yang dapat diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk dengan menggunakan simbol bintang. Semakin besar nilai yang diberikan semakin baik pula sebaliknya, semakin kecil nilai yang diberikan semakin buruk.

³ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, 2006.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2017.

c. *Brand Ambassador* (X3)

Brand Ambassador merupakan sebuah alat yang digunakan oleh suatu organisasi atau Perusahaan yang berwujud manusia, digunakan untuk menyampaikan informasi produk dengan harapan dapat membuat konsumen teringat dengan adanya produk, sehingga target penjualan yang diinginkan Perusahaan dapat tercapai.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵ Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau langkah yang diambil oleh seorang konsumen dalam melakukan apa yang hendak dibeli atau tidak dibeli. Dalam islam keputusan pembelian ditekankan pada halal dan haramnya apa yang hendak konsumen beli atau konsumsi. Serta memastikan tidak melanggar prinsip-prinsip dalam agama.

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi pengaruh variabel independent dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penysela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya

⁵ *Ibid.*, hlm. 39.

atau timbulnya variabel dependen.⁶ Variabel *intervening* pada penelitian ini yaitu Kepercayaan (Z), sebelum mengambil keputusan pembelian kepercayaan muncul sebagai faktor yang penting dan menjadi suatu harapan yang diberikan kepada orang lain.

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel menggunakan skala likert, penulis jabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Online Customer Review</i> (X1)	<i>Online Customer Review</i> merupakan pendapat atau opini pembeli tentang produk yang telah diterima sehingga pembeli selanjutnya yang akan membeli produk dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya, seperti pemberian foto, kualitas produk dan lain sebagainya. ⁷	1. Kredibilitas sumber 2. Kualitas argument 3. Manfaat yang dirasakan 4. Ulasan gabungan 5. Jumlah ulasan ⁸	Likert
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	<i>Online Customer Rating</i> merupakan suatu penilaian yang diberikan oleh para konsumen yang sudah membeli produk dalam bentuk simbol. ⁹	1. Kredibel 2. Keahlian 3. Menyenangkan ¹⁰	Likert

⁶ *Ibid.*, hlm. 40

⁷ Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*.

⁸ Putri and Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review."

⁹ Nurhaliza, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Muslim Milenial Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Mataram)."

¹⁰ Desi Intan Komariyah, "Pengaruh Online Customer Rview Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah

<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i> merupakan sebuah alat yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang berwujud manusia, digunakan untuk menyampaikan informasi produk dengan harapan dapat membuat konsumen teringat dengan adanya produk, sehingga target penjualan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai. ¹¹	1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i> (Kesesuaian) 3. Kredibilitas 4. Daya tarik 5. Power¹²	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong suatu tindakan pada saat ingin membeli atau menggunakan produk. ¹³	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang¹⁴	Likert
Kepercayaan (Z)	Kepercayaan adalah hubungan yang di bangun antar orang atau kepada suatu produk agar dipercaya yang didasarkan oleh keyakinan. ¹⁵	1. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli <i>online</i> 2. Kompetensi 3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya¹⁶	Likert

Seblak Jombang),” *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* 4, no. 2 (2022): 343–58, <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551>.

¹¹ Marintan, Suherman, and Saidani, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.”

¹² Dr. M. Anang Firmansyah, SE., “Buku Pemasar. Prod. Dan Merek.”

¹³ Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*.

¹⁴ Shaw and Davis, *Marketing Management*.

¹⁵ Budi, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Selempangwisuda_semarang (Studi Pada Pembeli Selempangwisuda_semarang Di Shopee).”

¹⁶ McKnight, Choudhury, and Kacmar, “Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology.”

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan.¹⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik halal dari PT Paragon.

Pada penelitian ini objek yang digunakan sebagai populasi adalah konsumen muslim pengguna kosmetik halal dari PT Paragon yang berdomisili di Kota Tasikmalaya baik laki-laki maupun perempuan. Ukuran populasi pada penelitian ini tidak dapat dipastikan secara definitif jumlahnya karena tidak ada sumber data yang pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili.¹⁸

Hair menetapkan jumlah dari sampel sekurang-kurangnya adalah sebanyak lima kali dari total jumlah item variabel yang digunakan pada

¹⁷ Ma'ruf Abdullah, *Living in the World That Is Fit for Habitation : CCI's Ecumenical and Religious Relationships*, Aswaja Pressindo, 2015.

¹⁸ Karimuddin Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.

sebuah penelitian, atau sebanyak sepuluh kali dari total jumlah item variabel.¹⁹ Hair juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM dengan teknik analisis PLS adalah antara 100-200 sampel.²⁰ Adapun item variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 15 item variabel, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel maksimum} &= 10 \times \text{indikator (item variabel)} \\ &= 10 \times 20 \text{ indikator (item variabel)} \\ &= 200 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka penulis menggunakan 200 sampel, sampel pada penelitian ini yaitu konsumen muslim pengguna kosmetik halal PT Paragon *Technology and Innovation* (Wardah, Emina, Kahf, OMG, Instaperfect, Putri, Crystallure, Labore, Biodef, Tavi, Wonderly, Beyondly, dan Earth Love Life) yang tinggal di Kota Tasikmalaya.

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *sampling non-propabilitas*. Teknik ini mengambil sampel dari populasi yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti. Jenis atau cara penarikan sampel dari populasi secara non-propabilitas ini menggunakan *purposive sampling* atau *judgmental*

¹⁹ Habibah Muharmi and Dessy Kurnia Sari, "Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intentions Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 9, no. 2 (2019): 125–37.

²⁰ Joseph F Hair Jr et al., *Multivariate Data Analysis*, Seventh (England: Pearson, 2014).

sampling penarikan sampel dari populasi secara *purposive* adalah cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti.²¹ Subjek yang dipilih penulis untuk penelitian ini adalah konsumen muslim pengguna kosmetik halal dari PT Paragon yang tinggal di Kota Tasikmalaya. Berikut adalah kriteria sampel yang digunakan, yaitu:

1. Konsumen Muslim yang tinggal di Kota Tasikmalaya
2. Pengguna kosmetik halal PT Paragon *Technology and Innovation* (Wardah, Emina, Kahf, OMG, Instaperfect, Putri, Crystallure, Labore, Biodef, Tavi, Wonderly, Beyondly, dan Earth Love Life)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam proses penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket).²² Kuesioner (angket) adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.²³ Angket merupakan metode pengumpulan data yang paling populer. Angket sering digunakan untuk polling atau survei yang melibatkan populasi yang sangat luas.²⁴ Dalam

²¹ Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pascal Books, 2021), <https://doi.org/10.33369/jvk.v6i1.25069>.

²² Syafrida, *Metodologi Penelitian*.

²³ Abdullah, *Living in the World That Is Fit for Habitation : CCI's Ecumenical and Religious Relationships*.

²⁴ Suwantono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, ed. Erang Risanto (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014).

penelitian ini akan disebarakan angket untuk konsumen muslim pengguna kosmetik halal dari PT Paragon yang tinggal di Kota Tasikmalaya.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan Upaya pengukuran, maka alat ukur dalam penelitian disebut instrumen penelitian, sehingga instrumen penelitian merupakan piranti penelitian mengukur fenomena alam maupun sosial yang menjadi fokus peneliti, yang secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel.²⁵ Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu di Masyarakat.²⁶

Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan kisi-kisi instrumen, berikut adalah kisi-kisi instrumen yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Item
<i>Online Customer Review</i> (X1)	Kredibilitas sumber	1. Saya mendapatkan informasi terkait produk yang akan saya beli dari konsumen terdahulu melalui fitur <i>online customer review</i> . 2. Saya percaya terkait <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen lain pada produk PT Paragon.	1,2
	Kualitas argumen	3. Saya mendapatkan informasi mengenai produk yang akan saya beli dari konsumen terdahulu mengenai kekurangan dan kelebihan produk melalui fitur <i>online customer review</i> .	3,4

²⁵ Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11 (PT RajaGrafindo Persada, 2020), [https://etheses.uinsgd.ac.id/31676/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://etheses.uinsgd.ac.id/31676/1/Metodologi%20Penelitian.pdf).

²⁶ Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

		4. Dengan adanya <i>review</i> produk memberikan saya informasi mengenai kekurangan dan kelebihan produk sehingga membantu saya dalam menentukan pembelian.	
	Manfaat yang dirasakan	5. Saya mendapatkan manfaat dari adanya fitur <i>online customer review</i> pada produk yang akan saya beli. 6. Saya merasa bahwa fitur <i>online customer review</i> membantu saya dalam berbelanja <i>online</i> ataupun <i>offline</i> .	5,6
	Ulasan gabungan	7. Dengan adanya <i>review</i> dari beberapa konsumen terdahulu memberikan informasi dengan cepat terkait produk yang akan dibeli. 8. Ulasan gabungan dari konsumen lain membantu saya dalam memahami kelebihan dan kekurangan produk.	7,8
	Jumlah ulasan	9. Saya merasa bahwa jumlah ulasan yang banyak membuat saya lebih percaya diri dalam memilih produk. 10. Jumlah ulasan yang banyak membuat saya merasa bahwa produk tersebut dapat dipercaya.	9,10
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	Kredibel	1. Saya percaya bahwa <i>rating</i> yang diberikan oleh konsumen PT Paragon terdahulu akurat dan dapat dipercaya. 2. Saya merasa bahwa <i>rating</i> yang diberikan oleh konsumen terdahulu mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya.	11,12
	Keahlian	3. <i>Rating</i> yang diberikan konsumen terdahulu pada produk kosmetik halal PT Paragon memberikan informasi mengenai kekurangan dan kelebihan produk. 4. <i>Rating</i> yang diberikan membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian.	13,14
	Menyenangkan	5. Saya merasa tertarik terhadap produk kosmetik halal PT Paragon dengan adanya <i>rating</i> yang diberikan konsumen.	15,16

		6. Saya merasa senang mendapatkan informasi <i>rating</i> dari konsumen terdahulu yang pernah membeli produk kosmetik halal PT Paragon.	
Brand Ambassador (X3)	Transference	1. Saya merasa bahwa <i>brand Ambassador</i> yang digunakan oleh PT Paragon memiliki kesan yang positif. 2. Saya percaya bahwa <i>brand Ambassador</i> yang digunakan oleh PT Paragon dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya dalam membeli produk.	17,18
	Congruence (Kesesuaian)	3. <i>Brand Ambassador</i> produk PT Paragon memiliki keselarasan dengan citra perusahaan. 4. <i>Brand Ambassador</i> produk PT Paragon memiliki keselarasan dengan tujuan perusahaan.	19,20
	Kredibilitas	5. <i>Brand Ambassador</i> mampu menyampaikan informasi terkait produk dengan baik kepada konsumen. 6. Saya peduli dengan cara penyampaian kualitas produk PT Paragon melalui <i>brand Ambassador</i> .	21,22
	Daya tarik	7. Saya percaya bahwa <i>brand Ambassador</i> yang digunakan oleh PT Paragon dapat menarik perhatian saya. 8. Saya memperhatikan daya tarik fisik dan kepribadian <i>brand Ambassador</i> produk PT Paragon.	23,24
	Power	9. <i>Brand Ambassador</i> merupakan salah satu alasan kuat saya membeli produk PT Paragon. 10. Saya percaya bahwa <i>brand Ambassador</i> yang digunakan oleh PT Paragon memiliki kemampuan untuk membuat saya lebih aktif untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.	25,26
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	1. Saya yakin membeli produk kosmetik halal PT Paragon merupakan Keputusan yang tepat. 2. Saya merasa bahwa produk kosmetik halal PT Paragon sesuai dengan harapan saya.	27,28

	Kebiasaan dalam membeli produk	3. Saya memilih produk kosmetik halal PT Paragon karena sudah terbiasa membeli produk tersebut. 4. Saya memiliki kebiasaan membeli produk PT Paragon secara berkala.	29,30
	Memberikan rekomendasi pada orang lain	5. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kosmetik halal PT Paragon. 6. Saya merasa bahwa produk PT Paragon layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.	31,32
	Melakukan pembelian ulang	7. Saya akan melakukan pembelian ulang produk kosmetik halal PT Paragon karena sesuai dengan yang saya butuhkan. 8. Saya telah melakukan pembelian ulang produk PT Paragon karena saya percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan saya secara terus menerus.	33,34
Kepercayaan (Z)	Kejujuran dalam mengelola situs jual beli <i>online</i>	1. Saya percaya <i>e-commerce</i> secara transparan memberikan informasi mengenai produk PT Paragon dan kebijakannya. 2. Saya percaya bahwa <i>e-commerce</i> tidak menyembunyikan informasi penting tentang produk PT Paragon.	35,36
	Kompetensi	3. Saya yakin penjual memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk kosmetik halal PT Paragon. 4. Saya percaya bahwa <i>e-commerce</i> memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan saya.	37,38
	Informasi yang diberikan dapat dipercaya	5. Saya yakin informasi yang diberikan oleh penjual dapat dipercaya dan akurat sehingga konsumen merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian. 6. Saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh penjual sesuai dengan manfaat dari produk PT Paragon.	39,40

Jawaban dari setiap item pada instrumen dengan skala *likert* mempunyai gradasi positif sampai sangat negatif, hal tersebut dijabarkan dalam bentuk kata-kata sebagai berikut:²⁷

- 1) Sangat Setuju (SS) = 5
- 2) Setuju (S) = 4
- 3) Netral (N) = 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

F. Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk menilai apakah instrumen yang digunakan memiliki kelayakan dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Untuk dapat digunakan dalam penelitian, instrumen penelitian harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil uji instrumen yang dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam sesuatu yang akan diukur. Menurut Ghazali uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan

²⁷ Hikmawati, *Metodologi Penelitian*.

pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.²⁸

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan suatu uji atau tes untuk mengetahui ketepatan tes tersebut, artinya kapan pun tes tersebut digunakan memberikan hasil yang sama atau relatif sama.²⁹

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk melakukan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, yang dimaksud interpretasi data di sini adalah memberi arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.³⁰ Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik analisis statistik multivariat kuat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi berganda.³¹

²⁸ Andi Maulana, "Analisis Validitas, Reliabilitas, Dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa," *Jurnal Kualita Pendidikan* 3, no. 3 (2022): 133–39, <https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331>.

²⁹ Rokhmad Slamet and Sri Wahyuningsih, "Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker," *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17, no. 2 (2022): 51–58, <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>.

³⁰ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, ed. Syahrani, *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, vol. 44 (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf).

³¹ Dedi Rianto Rahadi, "Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023," *CV. Lentera Ilmu Madani*, no. Juli (2023).

a) PLS (*Partial Least Square*)

Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independent berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda Ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian, adanya data yang hilang (*missing value*) dan multikolinieritas.³²

PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antarkonstruksi dengan melihat ada tidaknya hubungan atau pengaruh antarkonstruksi tersebut.³³ Penulis menggunakan teknik SEM-PLS karena memiliki kelebihan yaitu fleksibilitas untuk menghubungkan teori dan data, sementara PLS memiliki basis dalam varian menjadi alat alternatif SEM yang basisnya kovarian.³⁴

b) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau outer model merupakan evaluasi terhadap alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui validitas dan

³² Suhardi M Anwar Rahmad Solling Hamid, “*Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dadar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*” (Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019), hlm. 15.

³³ *Ibid.*, hlm. 2.

³⁴ Fereshti Nurdiana Dihan and Farhan Noufaldi Dwi Prasetyo, “Pengaruh Job Insecurity Dan Lingkungan Kerja Terhadap Turnover Intention Dengan Kepuasan Pengaruh Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Panji Putra Perkasa Yogyakarta,” *Jurnal MABISEKA* 1, no. 1 (2022): 81–84.

reliabilitas alat (*measurement*). Adapun pengujian yang dilakukan pada *outer model* yaitu:

1) Uji Validitas

a. Uji Validitas Konvergen

Nilai validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya.³⁵ Nilai validitas konvergen dapat dilihat melalui loading faktor. Nilai yang direkomendasikan adalah $>0,70$ untuk *confirmatory research*, jika nilai *construct validity* dan *reliability* telah valid dan reliabel ditandai semua warna hijau, nilai loading faktor bisa diterima jika lebih dari 0,5.³⁶

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruksya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruksya.³⁷ Nilai validitas diskriminan dapat dilihat melalui *cross loading* yaitu $>0,70$ untuk setiap variabel.³⁸

³⁵ Bina Nusantara, “Memahami Validitas Konvergen (Convergent Validity) Dalam Penelitian Ilmiah,” BINUS University School Of Accounting, 2021, <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-konvergen-convergent-validity-dalam-penelitian-ilmiah/>.

³⁶ M.Si’ Dr. Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, vol. 7, 2021.

³⁷ Natalia Ririn Furadantin, “Analisis Data Menggunakan Aplikasi Related Papers,” *Academia (Accelerating the World’s Research)*, 2018, 1–8.

³⁸ Dr. Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas indikator bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak. Caranya dengan mengevaluasi hasil *outer loading* tiap indikator. Nilai loading di atas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Selain itu, pada uji reliabilitas terdapat uji internal *consistency reliability* mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. Alat yang digunakan untuk menilai hal ini adalah *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* 0,6 – 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, dan nilai *cronbach's alpha* yang diharapkan adalah di atas 0,7.³⁹

c) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah model struktural, berdasarkan nilai koefisien jalur, melihat seberapa besar pengaruh antar variabel laten dengan perhitungan *bootstrapping*. Evaluasinya dilakukan dengan melihat kriteria nilai *R-Square* dan nilai signifikansi.⁴⁰

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk

³⁹ Furadantin, “Analisis Data Menggunakan Aplikasi Related Papers.”

⁴⁰ Suhardi M Anwar Rahmad Solling Hamid, “Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis”, hlm. 57.

eksogen. Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah. Sedangkan menurut Chin memberikan kriteria nilai R^2 sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah.⁴¹

2) *Effect Size* (F^2)

Selain menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel, seorang peneliti hendaknya juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *effect size* atau *F-Square*. Nilai f^2 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek. Nilai *effect sizes* menunjukkan seberapa besar kontribusi dari setiap variabel laten terhadap variabel teramati.⁴²

3) *Path Coefficients* atau Koefisien Jalur

Path coefficients atau koefisien jalur bertujuan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin

⁴¹ Muh. Agum Nasir, Hasibuddin, and Akhmad Syahid, "Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan," *KENDALI: Economics and Social Humanities* 2, no. 1 (2023): 28–41, <https://doi.org/10.58738/kendali.v2i1.287>.

⁴² Yogi Primadasa, Arie Yandi Saputra, and Hengki Juliansa, "Penerapan Metode Technology Acceptance Model Terhadap Faktor Kepercayaan Dan Risiko Dalam Penggunaan Aplikasi Fintech," *CogITO Smart Journal* 7, no. 2 (2021): 290–304, <https://doi.org/10.31154/cogito.v7i2.327.290-304>.

kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.⁴³

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis, prosedur *bootstapping* menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis.

a. Hipotesis 1-8

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat pada koefisien jalur yang ada dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel dan nilai probabilitas 0,05 dengan nilai *p-values* menggunakan dasar keputusan berikut:

1. Jika nilai $t \text{ hitung} \leq t\text{-tabel}$ dan probabilitas $0,05 \leq p\text{-values}$, maka keputusannya H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
2. Jika nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan probabilitas $0,05 > p\text{-values}$, maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.⁴⁴

b. Hipotesis 9-10

Hipotesis 9 sampai dengan 10 diterima atau tidaknya dapat dilihat melalui kriteria berikut: apabila diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha 5%), maka dapat dikatakan signifikan.

⁴³ Furadantin, "Analisis Data Menggunakan Aplikasi Related Papers."

⁴⁴ Rizal Zulkarnain, Her Taufik, and Agus David Ramdansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2020, 1–24.

[illegible]