

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh kredibilitas *streamer*, *hyper-personalization*, ulasan pelanggan *online* terhadap Persepsi Nilai. Adapun objek pada penelitian ini sebagai variabel bebas (independet) yaitu kredibilitas *streamer* yang terdiri dari kepercayaan, dan daya tarik. Kemudian *hyper-personalization* yang terdiri dari Ketracean (*traceability*), keterhubungan (*contactibility*), dan identitas (*identity*). Selanjutnya terkait Ulasan Pelanggan *Online* yang terdiri dari *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dipersepsi), *perceived enjoyment* (kenikmatan yang dipersepsi), serta *perceived trustworthiness* (keterpercayaan yang dipersepsi).

Objek yang merupakan variabel moderasi atau variabel yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel bebas dan terikat disini adalah konten dan *live streaming* dalam TikTok. Jenis konten yang digunakan dapat memengaruhi seberapa efektif kredibilitas *streamer*, *hyper-personalization*, dan ulasan pelanggan dalam meningkatkan konversi. Konten yang menarik dan relevan akan memperkuat pengaruh variabel bebas. Selain itu, Format *live streaming* memungkinkan interaksi langsung dengan penonton, yang dapat meningkatkan efektivitas variabel bebas seperti *hyper-personalization*.

Terakhir ada objek yang merupakan variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah Persepsi Nilai, yang terdiri dari Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas/Kinerja, serta Nilai Harga/Uang. Objek yang dijadikan

responden adalah *followers* aktif yang telah melakukan pembelian produk Gamis Crinkle minimal 2x (dua kali) di akun TikTok @xolovelyfransa.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara kredibilitas *streamer*, *hyper-personalization*, dan ulasan pelanggan *online* terhadap penjualan melalui konten dan *live streaming* di TikTok. Metode survei ini dilakukan melalui penggunaan kuesioner atau angket sebagai instrumen yang disebarakan secara langsung melalui media *digital* kepada responden dari sejumlah sampel yang mewakili populasi tertentu. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi dan memperoleh data sehingga survei tersebut dapat diinterpretasikan sebagai penelitian ilmiah.

3.2.1 Variabel Penelitian

Pemahaman mengenai unsur – unsur dasar suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian dibutuhkan agar penelitian dapat terlaksana sesuai dengan yang diharapkan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi:

1. Variabel Independen (X):

- a. X1: Kredibilitas *Streamer* merupakan tingkat kepercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh *streamer* dalam mempresentasikan dan memasarkan produk gamis crinkle melalui platform TikTok.
- b. X2: *Hyper-Personalization* merupakan sistem personalisasi konten yang memanfaatkan data perilaku dan preferensi pengguna secara *real-time* untuk menyajikan konten yang relevan.

- c. X3: Ulasan Pelanggan *Online* merupakan *feedback* dan testimoni dari pembeli sebelumnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

2. **Variabel Dependen (Y): Persepsi Nilai** merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap keseluruhan manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan, dibandingkan dengan apa yang mereka korbankan untuk mendapatkannya.

3. **Variabel Intervening: Konten dan Live Streaming TikTok**

Merupakan media penyampaian informasi produk melalui konten video pendek dan siaran langsung di platform TikTok yang menjadi penghubung antara variabel independen dengan penjualan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Setiap variabel akan diukur menggunakan indikator-indikator yang relevan dan telah divalidasi melalui penelitian sebelumnya untuk memastikan keakuratan pengukuran dalam konteks penelitian ini. Operasionalisasi variabel seperti tabel berikut ini.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
(1)	(2)	(3)	(4)
Kredibilitas Streamer	Dimensi retorika yang krusial, di mana karakter dan kredibilitas pembicara menjadi dasar kepercayaan audiens terhadap pesan yang	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya Tarik	Ordinal

	disampaikan.		
Hyper-personalization	berdasarkan data pelanggan yang mendalam.	1. Ketertelusuran (<i>Traceability</i>) 2. Keterhubungan (<i>Contactibility</i>) 3. Identitas (<i>Identity</i>)	Ordinal
Ulasan Pelanggan Online	<i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) berupa konten yang dihasilkan pengguna, dibagikan melalui platform <i>online</i> , dan berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan pembelian.	1. Kegunaan yang Dipersepsi (<i>Perceived Usefulness</i>) 2. Kenikmatan yang Dipersepsi (<i>Perceived Enjoyment</i>) 3. Keterpercayaan yang Dipersepsi (<i>Perceived Trustworthiness</i>)	Ordinal
Persepsi Nilai	Persepsi nilai terjadi ketika individu meyakini bahwa produk yang diinginkan layak untuk dibeli	1. Nilai Emosional 2. Nilai Sosial 3. Nilai Kualitas/Kinerja 4. Nilai Harga/Uang	Ordinal
Konten dan Live Streaming TikTok	Media penyampaian informasi produk melalui konten video pendek dan siaran langsung di platform TikTok yang menjadi penghubung antara variabel independen dengan penjualan.	1. Jelas (<i>Clear</i>) 2. Ringkas (<i>Concise</i>) 3. Konkret (<i>Concrete</i>) 4. Benar (<i>Correct</i>) 5. Kohesif (<i>Coherent</i>) 6. Lengkap (<i>Complete</i>) 7. Sopan (<i>Corteous</i>)	Ordinal

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang diolah dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Penentuan teknik statistik didasarkan kepada dua faktor, yaitu tujuan penelitian dan data yang akan dianalisis. Setelah mempersiapkan dan menyusun data-data, langkah selanjutnya adalah menganalisis data dalam rangka menjawab masing-masing pertanyaan dan hipotesis penelitian (Siregar, 2021). Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. **Kuesioner daring (*online questionnaire*):** Kuesioner akan dibagikan secara *online* kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel.
2. **Wawancara** (opsional): Jika diperlukan, wawancara mendalam dapat dilakukan kepada beberapa kreator atau penjual di *TikTok Shop* untuk mendalami aspek-aspek yang tidak terjangkau oleh kuesioner.
3. **Studi dokumentasi :** Pengumpulan data melalui dokumen – dokumen yang berkaitan dengan penilaian yang diperlukan dalam penelitian ini seperti *Profil Affiliator* yang menjadi objek penelitian.

3.2.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan terbagi menjadi dua poin berikut :

1. **Data Primer:** Data primer akan dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner/angket. Pertanyaan dalam kuesioner akan mencakup aspek-aspek seperti:
 - a. Kredibilitas *streamer* (keahlian, kepercayaan, daya tarik);
 - b. *Hyper-personalization* (*traceability, contactibility, identity*);
 - c. Ulasan pelanggan *online* (*feedback* dan testimoni);

- d. *Traffic* selama *live streaming*;
- e. Partisipasi pengguna;
- f. Persepsi Nilai.

2. **Data Sekunder** : berupa laporan statistik dari TikTok *Shop* atau sumber resmi lainnya mengenai:

- a. Jumlah pengguna;
- b. *Traffic live streaming*;
- c. Performa penjualan;
- d. Algoritma TikTok.

3.2.3.2 Populasi

Populasi merupakan semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi terikat kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian (Amin *et al*, 2023). Adapun ukuran populasi dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan jumlah pengikut pada akun TikTok Xoloveyfransa sebanyak 42.000 orang pengikut, sampai batas waktu yang telah ditentukan, yaitu 28 Februari 2025.

3.2.3.3 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Selain itu, sampel juga berfungsi sebagai elemen yang digunakan untuk menyelidiki berbagai aspek populasi, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai kondisi populasi tersebut.

Penelitian ini perlu menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar dapat mewakili seluruh populasi, digunakan rumus yang diajukan oleh Slovin, seperti yang dikutip oleh Husein Umar (2012:141), sebagai berikut:

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

Di mana:

- n = jumlah sampel
- N = populasi
- e = *margin of error* (misalnya 5% atau 0.05)

Dimisalkan bahwa populasi jumlah pengikut akun TikTok Xolovelyfransa adalah 42.000 orang, dan penulis memilih *margin of error* 5%, maka perhitungan menjadi:

- $n = N/(1+(Nxe^2))$
- $n = 42.000/(1+(42.000 \times 0.05^2))$
- $n \approx 396$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat bahwa $n = 396$ hingga sampel yang akan diambil sejumlah 396 sampel dengan syarat yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, di mana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2012). Teknik ini dipilih karena tidak semua *affiliator* Gamis Crinkle di TikTok memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, seperti tingkat pengalaman dalam *live streaming*,

jumlah pengikut, atau intensitas mereka dalam mempromosikan produk melalui fitur *live streaming*.

Dengan demikian, peneliti menetapkan beberapa kriteria untuk memilih sampel yang akan diteliti, yaitu:

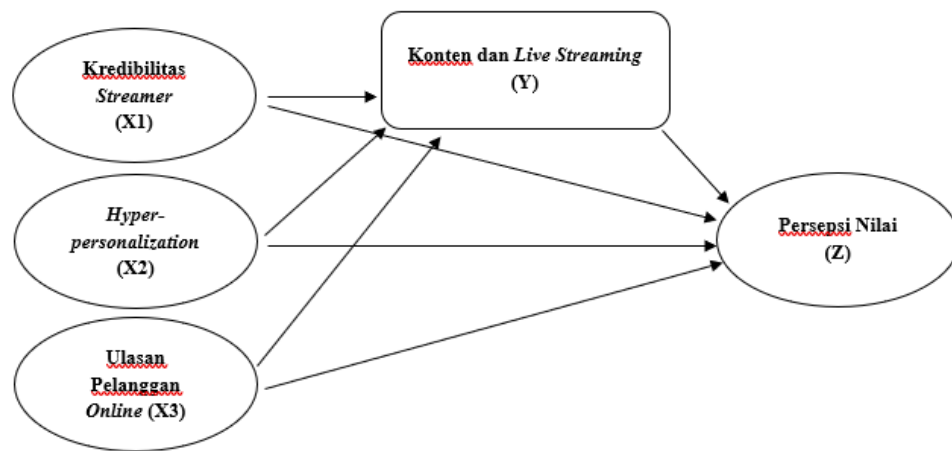
1. *Followers* aktif akun TikTok Xolovelyfransa
2. *Followers* aktif yang pernah membeli gamis crinkle di akun TikTok Xolovelyfransa dengan minimal 2x pembelian.

Melalui *purposive sampling*, peneliti dapat fokus pada pembeli yang dianggap paling sesuai untuk mencapai tujuan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih mendalam dan relevan untuk dianalisis.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pembeli Gamis Crinkle di TikTok yang memenuhi kriteria *purposive sampling*.

3.2.3.4 Model Penelitian

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai pengaruh Kredibilitas *streamer*, *Hyper-personalization*, Ulasan pelanggan *online* melalui konten dan *live streaming* terhadap Persepsi Nilai maka disajikan model penelitian berdasarkan pada kerangka pemikiran di halaman berikutnya.



Gambar 3. 1
Model Penelitian

Keterangan:

X1 = Kredibilitas *Streamer*

X2 = *Hyper-personalization*

X3 = Ulasan Pelanggan *Online*

Y = Konten dan *Live Streaming*

Z = Persepsi Nilai

3.2.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel yang diteliti. Pemilihan metode SEM didasarkan pada kemampuannya untuk menguji hubungan kausal yang melibatkan variabel laten dan variabel mediasi secara parsial (Hair et al., 2021).

3.2.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran karakteristik data penelitian melalui penyajian yang mudah dipahami. Analisis deskriptif

membantu peneliti memahami pola dan kecenderungan dalam data sebelum melakukan analisis lebih lanjut (Rahman, 2023). Analisis ini mencakup distribusi frekuensi, ukuran tendensi sentral (*mean*, *median*, *modus*), dan ukuran dispersi (standar deviasi, *varians*, *range*). Kategorisasi skor menggunakan pendekatan *mean* teoretis dan standar deviasi teoretis untuk mengklasifikasikan respons ke dalam lima kategori: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

Pentingnya visualisasi data dalam analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk memudahkan pemahaman pola data (Wijanto, 2022). Oleh karena itu, hasil analisis deskriptif akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, histogram, dan *box plot* untuk setiap variabel penelitian. Interpretasi hasil akan mempertimbangkan konteks penelitian dan karakteristik responden. Untuk mengkuantifikasi jawaban responden terhadap pertanyaan tertutup berskala normal, digunakan skala Likert. Skala ini memungkinkan pengukuran sikap responden, baik yang positif maupun negatif. Berikut merupakan formasi nilai, notasi, dan predikat masing-masing pilihan jawaban untuk pernyataan positif.

Tabel 3. 2
Formasi Nilai, Notasi, dan Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban untuk Pernyataan Positif

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

Tabel 3. 3
Formasi Nilai, Notasi, dan Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban untuk Pernyataan Negatif

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

Perhitungan persentase dan skoring jawaban kuesioner dilakukan dengan

menggunakan skala Likert dan rumus yang akan dijelaskan berikut ini.

$$X = 1 + \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

X = Jumlah presentase jawaban

F = Jumlah jawaban/ frekuensi

N = Jumlah responden

Setelah nilai total dari setiap sub variabel dihitung, interval kelas

ditentukan dengan menggunakan metode berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Skala Likert yang dijelaskan dalam Budiaji (2013) dikategorikan sebagai skala ordinal karena kategori jawabannya menunjukkan tingkatan atau urutan, tetapi perbedaan nilai antar tingkatan tidak dapat diasumsikan sama.

3.2.4.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis SEM, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan kualitas data dan kesesuaiannya dengan persyaratan

analisis statistik. Pemenuhan asumsi klasik penting untuk menghasilkan estimasi parameter yang tidak bias (Ghozali, 2023). Uji asumsi yang dilakukan meliputi:

1. Uji Normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafis Q-Q plot. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai *p-value* > 0,05 dan titik-titik pada Q-Q plot mengikuti garis diagonal.
2. Uji Multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria $VIF < 3$ untuk tidak adanya multikolinearitas, 3-5 untuk multikolinearitas moderat, dan > 5 untuk multikolinearitas tinggi.
3. Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas jika *p-value* > 0,05 untuk semua variabel independen.
4. Uji Linearitas menggunakan *deviation from linearity* dengan kriteria hubungan linear jika *p-value* > 0,05.

3.2.4.3 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Analisis SEM dilakukan menggunakan pendekatan *two-step approach* yang direkomendasikan oleh Anderson dan Gerbing (dalam Hair et al., 2021). Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*measurement model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen, dilanjutkan dengan evaluasi model struktural untuk menguji hipotesis penelitian.

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factorial analysis*) yang dikembangkan dalam psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan

(*simultaneous equation modelling*) yang dikembangkan dalam ekonometrika (Ghazali dalam Haryono, 2016: 3).

Pada saat ini SEM banyak digunakan dalam berbagai bidang ilmu yaitu *marketing*, *SDM*, *behavioral science*, psikologi, ekonomi, pendidikan dan ilmu ilmu sosial lainnya. SEM dikembangkan sebagai jalan keluar dari berbagai kesulitan atau keterbatasan analisi multivariat. (Haryono, 2016: 9).

Metode SEM memiliki beberapa keunggulan (Latan, 2012: 7; Ghazali, 2008: 1; Jogiyanto, 2011: 48; Wijaya, 2009: 1 dalam Haryono, 2016: 8), diantaranya:

1. Dapat membuat model dengan banyak variabel;
2. Dapat meneliti variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved*);
3. Dapat menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) untuk variabel yang teramati (*observed*);
4. Mengkonfirmasi teori sesuai dengan data penelitian (*confirmatory factor analysis*);
5. Dapat menjawab berbagai masalah riset dalam suatu set analisis secara lebih sistematis dan komprehensif;
6. Lebih ilustratif, kokoh dan handal dibandingkan model regresi ketika memodelkan interaksi, non-linieritas, pengukuran *error*, korelasi *error terms*, dan korelasi antar variabel laten independen berganda;
7. Digunakan sebagai alternatif analisi jalur dan analisis data runtut waktu (*time series*) yang berbasis kovarian;

8. Melakukan analisis faktor, jalur dan regresi;
9. Mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks dan efek langsung maupun tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya;
10. Memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dan data.

Secara garis besar metode SEM dapat digolongkan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu SEM berbasis *Covariance* atau *Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM)* dan SEM berbasis varian atau komponen / *Variance* atau *Component Based SEM (VB-SEM)* yang meliputi *Partial Least Square (PLS)* dan *Generalized Structural Component Analysis (GSCA)*. Sedangkan jika dilihat dari sifat pemenuhan asumsi dasar analisis SEM, terdapat istilah *Hard vs Soft Modeling of SEM*. *Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM)* disebut *Hard-Modeling*, dan *Variance* atau *Component Based SEM (VB-SEM)* disebut *Soft-Modeling* (Haryono, 2016: 12).

3.2.4.4 Pengertian PLS SEM

PLS yang pada awalnya diberi nama NIPALS (*Non-linear Iterative Partial Least Square*) juga dapat disebut sebagai teknik *prediction-oriented*. Pendekatan PLS secara khusus berguna juga untuk memprediksi variabel dependen dengan melibatkan sejumlah besar variabel independen. PLS selain digunakan untuk keperluan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, tetapi dapat juga digunakan untuk *Exploratory Factor Analysis (EFA)* ketika dasar teori konstruk atau model masih lemah. Pendekatan PLS bersifat *Asymptotic Distribution Free (ADF)*, artinya data

yang dianalisis tidak memiliki pola distribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio (Haryono, 2016: 377). Salah satu perbedaan antara metode PLS dan SEM adalah bahwa PLS lebih bersifat model prediksi, sedangkan SEM menguji kausalitas (teori) (Hair et al., 2011) . Metode analisis pasti memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, termasuk juga *Partial Least Square Path Modeling* (PLS-SEM), keunggulan-keunggulan dari PLS (menurut Jogiyanto dalam Hamid dan Anwar, 2019: 17):

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kelompok);
2. Mampu mengelola masalah multikolinieritas antara variabel independen;
3. Hasil tetap kokoh (*robust*), walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing value*);
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, yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

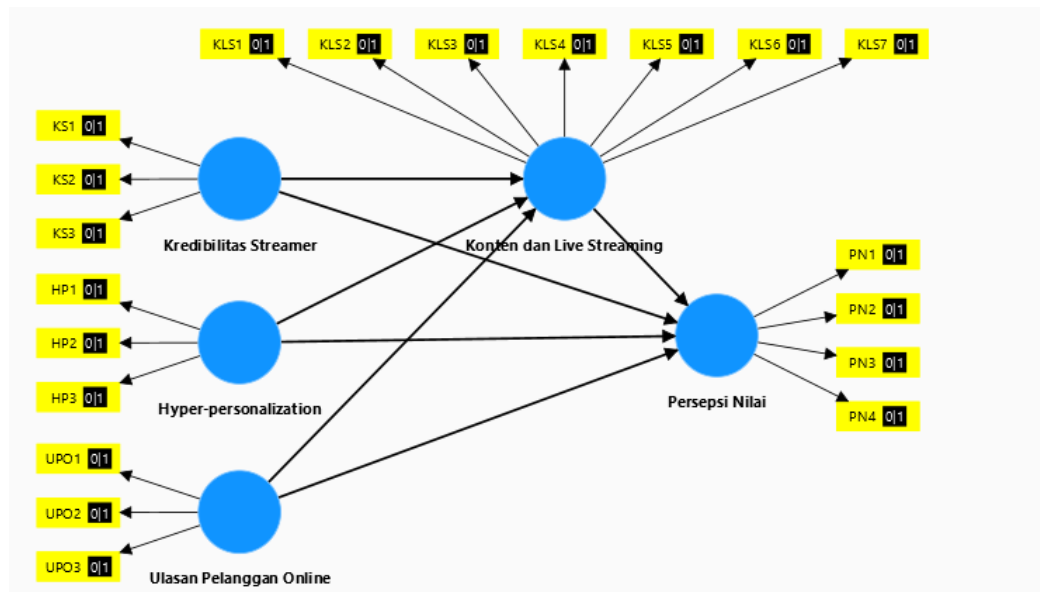
Adapun kelemahan-kelemahan PLS adalah sebagai berikut.

1. Sulit menginterpretasi loading variabel laten independen jika berdasarkan pada hubungan *crossproduct* yang tidak ada (seperti pada teknik analisis faktor berdasarkan korelasi antarmanifes variabel independen);

2. Properti distribusi estimasi yang tidak diketahui menyebabkan tidak diperolehnya nilai signifikansi kecuali melakukan proses *bootstrap*;
3. Terbatas pada proses pengujian model estimasi statistika.

3.2.4.5 Estimasi Model dalam PLS-SEM

Tahapan pada analisis PLS terbagi dalam beberapa tahap, untuk tahap pertama yaitu estimasi model dalam PLS-SEM. Pendugaan parameter dalam PLS meliputi tiga tahap (Lahmoller dalam Yamin dan Kurniawan (2011: 16), yaitu : (1) menciptakan skor variabel laten dari *weight estimate*, (2) menaksir koefisien jalur (*path coefficient*) yang menghubungkan antar variabel laten dan menaksir loading factor (koefisien model pengukuran) yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya, dan (3) menaksir parameter lokasi. Analisis pada tahap ini berupa algoritma PLS yang berisi prosedur iterasi yang menghasilkan skor variabel laten. Setelah ditemukan skor variabel laten, maka analisis tahap selanjutnya dilakukan (Haryono, 2016: 381). Berikut merupakan gambar model SEM dalam penelitian ini.



Gambar 3. 2
Model Analisis SEM

3.2.4.6 Evaluasi Model PLS-SEM

Evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi outer model atau model pengukur (*measurement model*) dan evaluasi *inner model* atau model struktural (*structural measurement*) (Haryono, 2016: 382).

1. Evaluasi Model Pengukuran (outer model) Tahap pertama dalam evaluasi model, yaitu evaluasi model pengukuran. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) merupakan evaluasi pengujian hubungan antar variabel konstruk (indikator) dengan variabel laten-nya. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan pendekatan uji validitas dan reliabilitas (Syahrir et al., 2022: 75). Tujuan dari dua tahapan evaluasi model pengukuran ini dimaksudkan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model. Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan rasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran

(Jogiyanto dalam Hamid dan Anwar, 2019: 41). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

- a. Validitas konvergen, berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Jogiyanto dalam Hamid dan Anwar, 2019: 41). Uji validitas indikator reflektif dengan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk (Ghozali dan Latan dalam Hamid dan Anwar, 2019: 41). Untuk ukuran dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,60 dengan konstruk yang ingin diukur. Selain melihat nilai dari loading faktor, validitas itu dapat juga dilihat nilai dari *average variance inflation factor* (AVE), dimana dikatakan valid jika $AVE > 0.5$ (Sihombing et al., 2024: 49).
- b. Validitas diskriminan, berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Jogiyanto dalam Hamid dan Anwar, 2019: 42). Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk yang lain. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model

atau yang dikenal dengan pengujian Fornell dan Larcker (Sihombing et al., 2024: 50)

- c. Uji reliabilitas, digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali dan Latan dalam Hamid dan Anwar, 2019: 42). Uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,70 (Sihombing et al., 2024: 50).
2. Evaluasi Model Struktural (*inner model*) Evaluasi model struktural atau lebih dikenal dengan *inner model* merupakan tahap ketiga dalam PLS-SEM dan tahap kedua dalam evaluasi model setelah evaluasi model pengukuran (*outer model*). *Inner model* digunakan untuk mengevaluasi atau mengecek adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model (Hayyi, 2024: 75). Evaluasi model struktural dapat dilihat dari 3 (tiga) hal yaitu sebagai berikut.
 - a. Uji multikolinearitas, adalah melakukan pemeriksaan kolinieritas antara variabel bebas / eksogen (*inner collinearity*). Bila $\text{inner VIF} > 5$ maka ada dugaan multikolinier. Pemeriksaan multikolinier dapat menyebabkan taksiran parameter yang dihasilkan bias, nilai *standard error* menjadi besar dan selang kepercayaan 95% taksiran parameter *path coefficient* menjadi lebih lebar dan bahkan berpengaruh terhadap hasil pengujian hipotesis;

- b. Uji hipotesis, dalam SmartPLS 4 uji ini dilakukan melalui proses *bootstrapping*. PLS-SEM tidak mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal, oleh karena itu maka prosedur pengujian hipotesis menggunakan pendekatan prosedur *non parametric* yaitu *bootstrapping*. Hasil pengujian dilihat dari nilai T-Statistic > 1.96 dan p-value < 0.05 ;
- c. F square (F2), ukuran F Square digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel laten eksogen/independen terhadap variabel laten endogen/dependen. Semakin besar nilai F Square, semakin besar juga kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut *effect size* pengaruh langsung (*direct effect*) menggunakan ukuran *effect size* F square dengan kriteria F square 0.02 rendah, 0.15 moderat 0.35 tinggi (Hair et al., 2019).

3.2.4.7 Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model

Evaluasi kebaikan dan kecocokan model dalam SmartPLS 4 termasuk bagian dari *model quality criteria*. Dalam evaluasi ini dapat melihat beberapa ukuran yaitu:

1. *R-Square*, ukuran ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar varians variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R Square 0.75 tinggi, 0.50 moderat dan 0.25 lemah (Hair et al., 2019).
2. *Q-Square*, adalah ukuran *predictive relevance* atau seberapa baik variabel eksogen mampu memprediksi variabel endogen. Bila *Q Square* > 0 maka

variabel eksogen memiliki *predictive relevance* terhadap variabel endogen yang dibangun. Bila nilai *Q Square* bernilai 0, 0.25, 0.50 maka makna *Q Square* adalah rendah, moderat dan tinggi dalam *predictive accuracy* (Hair et al., 20119).

3. *Indeks Goodness of Fit (GoF)*, merupakan evaluasi keseluruhan model yang merupakan evaluasi model struktural dan model pengukuran. GoF indeks ini hanya dapat dihitung dari model reflektif yaitu akar dari perkalian *geometric rerata communality* dengan rerata *R Square*. Nilai GoF adalah 0.10 (GoF rendah), 0.25 (GoF sedang), dan 0.36 (Gof tinggi) (Wetzels et al., 2009). SmartPLS 4 belum mengeluarkan output ini secara otomatis, jadi harus dihitung secara manual dengan formula.

Formula GoF indeks : $GoF = \sqrt{\overline{Com} \times \overline{R^2}}$

Dimana Com bergaris diatas adalah *average communalities* dan R2 bergaris diatas adalah nilai rata-rata model R2.