

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah intensitas paparan iklan, relevansi iklan, dan iritasi iklan, *brand awareness*, *brand attitude* dan *purchase intention*. Dengan subjek penelitian adalah Pengguna Tiktok yang merupakan konsumen Makarizo Hair Energy.

3.1.1 Sejarah Singkat Makarizo

Pada tanggal 11 November 2010, PT Akasha Wira International secara resmi menjalankan bisnis di industri kosmetika perawatan rambut yang dikenal sebagai Makarizo. Merek Makarizo yang dibangun oleh PT Akasha Wira International Tbk dibagi menjadi dua kategori yaitu produk *beauty care professional* dan *beauty care consumer*.

Dalam kategori *beauty care professional*, Makarizo memiliki produk yang dikenal sebagai Makarizo Professional. Produk ini ditujukan untuk penggunaan perawatan rambut oleh seorang profesional seperti hair stylist. Dalam kategori *beauty care consumer*, Makarizo memiliki dua produk yang berbeda yaitu Makarizo *Advisor* dan Makarizo *Hair Energy*. Kedua produk tersebut ditujukan untuk penggunaan perawatan rambut yang dapat dilakukan oleh masyarakat umum sehingga tata cara penggunaannya lebih mudah dibandingkan Makarizo Professional.

Makarizo *Hair Energy* merupakan produk dari kategori *beauty care consumer* yang hadir sebagai merek yang energik dan menyenangkan sehingga

produk ini cocok dikonsumsi oleh generasi muda dengan mobilitas yang tinggi serta aktif. Misi dari Makarizo *Hair Energy* adalah untuk dapat memberikan kesembuhan dan obat bagi permasalahan rambut yang dialami oleh masyarakat khususnya generasi muda. Makarizo *Hair Energy* memberikan produk – produk yang fresh dimulai dari bahan, formulasi, hingga kemasan yang digunakan. Terdapat beberapa macam produk dari Makarizo *Hair Energy* yaitu *Makarizo Hair Energy Creambath*, *Makarizo Hair Energy Conditioning Shampoo*, *Makarizo Hair Energy Scentsations*, *Makarizo Hair Energy Fibertherapy*, dan *Makarizo Hair Energy Easy Straight*.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2020: 6). Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengolah data berupa angka-angka baik dalam hasil pengukuran maupun hasil konversi, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Umar, 2019: 47). Terdapat tiga variabel di dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*Independent Variable*), variabel terikat (*Dependent Variable*) dan variabel mediasi (*Mediating Variable*). Adapun variabel

dalam penelitian ini adalah Intensitas Paparan Iklan (X_1), Relevansi Iklan (X_2), Iritasi Iklan (X_3), *Brand Awareness* (M_1), *Brand Attitude* (M_2) dan *Purchase Intention* (Y).

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk mengetahui hubungan melalui pengukuran variabel penelitian beserta indikatornya dijelaskan dalam bentuk tabel pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Intensitas Paparan Iklan (X_1)	Tingkat eksposur kuantitatif dan kualitatif yang diterima individu terhadap pesan periklanan tentang produk Makarizo <i>Hair Energy</i> dalam rentang waktu tertentu	1. Frekuensi Paparan 2. Durasi Paparan 3. Intensitas Media 4. Kualitas Perhatian 5. Kontinuitas dan Konsistensi 6. Tingkat Interaksi 7. Persepsi Keberulangan	Ordinal
2.	Relevansi iklan (X_2)	Sejauh mana konsumen menilai informasi iklan Makarizo <i>Hair Energy</i> bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan pribadi mereka.	1. Relevansi Personal 2. Relevansi Pesan 3. Relevansi Kontekstual 4. Kesesuaian dengan Kebutuhan Konsumen 5. Relevansi Nilai dan Keyakinan	Ordinal
3	Iritasi iklan (X_3)	Perasaan tidak nyaman, kesal, atau terganggu yang timbul akibat iklan Makarizo <i>Hair Energy</i> yang dianggap berlebihan, menginterupsi aktivitas, atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen.	1. Frekuensi Kemunculan Iklan 2. Intrusivitas Iklan 3. Ketidaksesuaian Relevansi 4. Gaya Penyampaian Iklan yang Berlebihan	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	<i>Brand awareness</i> (Z ₁)	Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek Makarizo <i>Hair Energy</i> dalam berbagai situasi pengambilan keputusan.	1. Pengenalan Merek 2. Ingatan Merek 3. <i>Top of Mind Awareness</i> 4. Dominasi Merek	Ordinal
5.	<i>Brand attitude</i> (Z ₂)	Evaluasi konsumen mengenai kemampuan sebuah merek Makarizo <i>Hair Energy</i> dalam memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka.	1. Dimensi Kognitif 2. Dimensi Afektif 3. Dimensi Konatif	Ordinal
6.	<i>Purchase Intention</i> (Y)	Dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli produk Makarizo <i>Hair Energy</i> dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.	1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk 2. Keinginan untuk mengetahui produk 3. ketertarikan untuk mencoba produk 4. Keinginan untuk memiliki produk	Ordinal

3.2.2 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. (Sugiyono, 2019)

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* media sosial Tiktok yang juga konsumen pengguna produk Makarizo *Hair Energy* yang berjumlah 140.000 followers (Tiktok, 2025).

2) Sampel Penelitian

Sebagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi dapat diinvestigasi dengan menggunakan sampel dari populasi, terutama ketika populasi berskala besar dan peneliti tidak dapat meneliti seluruhnya, (Sugiyono, 2019:146).

Selain itu menurut (Roflin, 2021) sampel adalah sebagian kecil dari populasi dalam penelitian, dan sampel yang diambil sebaiknya dapat mencerminkan karakteristik yang ada dalam populasi. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Syahrir et al., 2020: 23):

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

Di mana:

N = Populasi

n = Ukuran sampel

e^2 = standar error (e=5%)

Jadi untuk populasi (N) sebanyak 140.000 jumlah *followers* media sosial Tiktok yang juga konsumen pengguna produk Makarizo *Hair Energy*, dengan nilai kritis yang diinginkan (e) sebesar 5% maka ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{140.000}{1 + 140.000(0,05)^2} = 399 \text{ Orang (Konsumen)}$$

. Berdasarkan perhitungan sampel minimal di atas, maka dalam penelitian ini ukuran sampel sebesar 399 dibulatkan menjadi 400 konsumen. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2020: 80).

3.2.3 Jenis Sumber Data

Dalam menyusun usulan penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data yang diolah dengan teknik wawancara dan observasi langsung pada objek penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan menggunakan kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari study kepustakaan dengan mempelajari buku-buku dan literatur lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang penulis gunakan dalam melakukan pengumpulan data untuk usulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Field Research* (riset lapangan)

Dalam riset lapangan ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data mengenai masalah dengan objek penelitian.

b. Wawancara (*interview*)

Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung untuk mendapatkan data dan penjelasan mengenai masalah dengan objek penelitian.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat, membaca, mempelajari, dan kemudahan mencatat informasi yang ada hubungannya dengan obyek penelitian.

Untuk memperoleh data tentang variabel yang akan dianalisis, digunakan daftar pernyataan yang memiliki notasi huruf SS, S, KS, TS, dan STS dengan penilaian skor masing-masing huruf tersebut didasarkan kepada skala Likert dengan pertanyaan berstruktur, sehingga mendekati harapan jawaban maka semakin tinggi nilai skor.

Tabel 3.2
Nilai, Notasi dan Predikat Pertanyaan Positif

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

Adapun formasi pertanyaan untuk variabel terikat dibuat terstruktur seperti dapat dilihat pada tabel 3.2, dan apabila ada pertanyaan yang bersifat negatif maka nilai yang seperti terlihat pada tabel 3.3 dibalikkan nilainya.

Tabel 3.3
Nilai, Notasi dan Predikat Pertanyaan Negatif

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

3.2.4.1 Skala Likert

Teknik pengolahan data dilakukan secara sederhana dari data yang diperoleh baik yang berupa data primer dan data sekunder, yang disajikan dalam bentuk tabel, sehingga memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh. Alat

utama pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Bentuk pertanyaan telah disusun sebelumnya agar diketahui dengan jelas dalam bentuk skala likert.

Untuk memperoleh data yang akan dianalisis dibuat daftar pertanyaan yang berbentuk positif maupun yang berbentuk negatif dengan alternatif jawaban sebagai berikut : SS (Sangat setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Untuk lebih jelasnya mengenai formulasi nilai, notasi dan predikat masing-masing pilihan jawaban dapat dilihat pada tabel dari (Sugiyono, 2018) sebagai berikut:

Tabel 3.4
Formasi Notasi, Nilai dan Predikat
Masing-Masing Pilihan Jawaban

Notasi	Nilai Positif	Nilai Negatif	Predikat
SB	5	1	Sangat Baik
B	4	2	Baik
KB	3	3	Kurang Baik
TB	2	4	Tidak Baik
STB	1	5	Sangat Tidak Baik

3.2.4.2 Nilai Jenjang Interval (NJI)

Adapun pengukuran dengan persentase dan skorsing dengan rumus:

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

(Sugiyono, 2018)

Keterangan :

X = Jumlah Persentase Jawaban

F = Jumlah Jawaban Atau Frekuensi

N = Jumlah Pelanggan

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel maka dapat ditentukan interval perinciannya, Sebagai berikut:

$$NJJ = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Pertanyaan}}$$

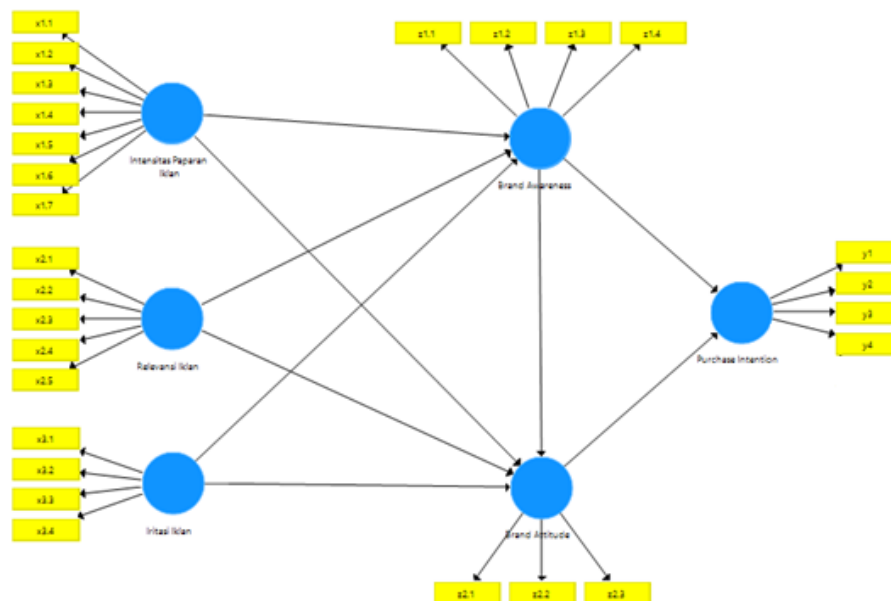
(Sugiyono, 2018)

Keterangan :

NJI = Nilai jenjang interval yaitu interval untuk menentukan Sangat Baik, Baik, Kurang Baik, Tidak Baik, Sangat Tidak Baik.

3.2.5 Model Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menghubungkan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang digunakan (Sugiyono, 2021:72). Paradigma penelitian ini dapat peneliti visualkan pada gambar 3.1.



Gambar 3.1
Paradigma Penelitian

3.2.6 Teknik Analisis Data

Menurut Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2018).

PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi (Ghozali & Latan, 2020).

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua (2) tahap, yaitu:

1. Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator;

2. Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

3.2.6.1 Measurement (Outer) Model

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut maka peneliti menggunakan program SmartPLS 4.0. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2020).

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Ghozali & Latan, 2020).

Menurut (Umar, 2019) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

1. *Convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$;
2. *Discriminant validity* adalah nilai *crossloading* faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain;
3. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi;
4. *Average Variance Extracted* (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5;
5. *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil *composite reliability* dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

3.2.6.2 Structural (Inner) Model

Tujuan dari uji *structural model* adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. *Structural* atau *inner* model dapat diukur dengan melihat nilai *RSquare* model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (*significance level* 5%) atau lebih besar dari 1,65 (*significance level* 10%) untuk masing-masing hubungan jalurnya.

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

1. *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) dalam (Sarwono, 2015) menjelaskan “kriteria batasan nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.
2. *Effect Size (f-square)* merupakan ukuran untuk mengetahui kekuatan pengaruh antar konstruk dalam model struktural. Berdasarkan kriteria Cohen (1988) dalam Sarwono (2015), nilai f^2 diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Nilai tersebut menunjukkan seberapa besar perubahan *Rsquare* apabila konstruk eksogen dihilangkan dari model.
3. *Prediction relevance (Q square)* atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

3.2.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di

terima jika nilai $p < 0,05$ (Umar, 2019). Apabila hipotesis penelitian tersebut dinyatakan kedalam hipotesis statistik maka:

Ho : $\beta_1 \leq 0$, Intensitas paparan iklan tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*;

Ha : $\beta_1 > 0$, Intensitas paparan iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*;

Ho : $\beta_2 \leq 0$, Relevansi iklan tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*;

Ha : $\beta_2 > 0$, Relevansi iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*;

Ho : $\beta_3 \leq 0$, Iritasi iklan tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*;

Ha : $\beta_3 > 0$, Iritasi iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*;

Ho : $\beta_4 \leq 0$, Intensitas paparan iklan tidak berpengaruh terhadap *brand attitude*;

Ha : $\beta_4 > 0$, Intensitas paparan iklan berpengaruh terhadap *brand attitude*;

Ho : $\beta_5 \leq 0$, Relevansi iklan tidak berpengaruh positif terhadap *brand attitude*;

Ha : $\beta_5 > 0$, Relevansi iklan berpengaruh positif terhadap *brand attitude*;

Ho : $\beta_6 \leq 0$, Iritasi iklan tidak berpengaruh terhadap *brand attitude*;

Ha : $\beta_6 > 0$, Iritasi iklan berpengaruh terhadap *brand attitude*;

Ho : $\beta_7 \leq 0$, *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude*;

Ha : $\beta_7 > 0$, *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand attitude*;

Ho : $\beta_8 \leq 0$, *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*;

Ha : $\beta_8 > 0$, *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Ho : $\beta_9 \leq 0$, *Brand attitude* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*;

Ha : $\beta_9 > 0$, *Brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*;

Ho : $\beta_{10} \leq 0$, tidak terdapat pengaruh dari intensitas paparan iklan terhadap *purchase intention* melalui *Brand attitude*;

Ha : $\beta_{10} > 0$, terdapat pengaruh dari intensitas paparan iklan terhadap *purchase intention* melalui *Brand awareness*;

Ho : $\beta_{11} \leq 0$, tidak terdapat pengaruh dari Relevansi iklan terhadap *purchase intention* melalui *Brand awareness*;

Ha : $\beta_{11} > 0$, terdapat pengaruh dari Relevansi iklan terhadap *purchase intention* melalui *Brand awareness*;

Ho : $\beta_{12} \leq 0$, tidak terdapat pengaruh dari Iritasi iklan terhadap *purchase intention* melalui *Brand attitude*;

Ha : $\beta_{12} > 0$, terdapat pengaruh dari Iritasi iklan terhadap *purchase intention* melalui *Brand awareness*;

Ho : $\beta_{13} \leq 0$, tidak terdapat pengaruh dari intensitas paparan iklan terhadap *purchase intention* melalui *Brand attitude*;

Ha : $\beta_{13} > 0$, terdapat pengaruh dari intensitas paparan iklan terhadap *purchase intention* melalui *Brand attitude*;

Ho : $\beta_{14} \leq 0$, tidak terdapat pengaruh dari Relevansi iklan terhadap *purchase intention* melalui *Brand attitude*;

Ha : $\beta_{14} > 0$, terdapat pengaruh dari Relevansi iklan terhadap *purchase intention* melalui *Brand attitude*;

Ho : $\beta_{15} \leq 0$, tidak terdapat pengaruh dari Iritasi iklan terhadap *purchase intention* melalui *Brand attitude*;

Ha : $\beta_{15} > 0$, terdapat pengaruh dari Iritasi iklan terhadap *purchase intention* melalui *Brand attitude*.

Kriteria uji:

- Ho di terima, jika $-t \text{ tabel} < t \text{ statistik} < t \text{ tabel}$
- Ho ditolak, jika $-t \text{ tabel} > t \text{ statistik} > t \text{ tabel}$

Pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka nilai t tabel adalah 1,96

3.2.6.4 Alasan Menggunakan *Partial Least Square (PLS)*

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus terdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala teori, ordinal, interval sampai ratio digunakan pada model yang sama), dan sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten, karena lebih menitikberatkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka misspesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif, dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *covarian based SEM* karena akan terjadi *unidentified model* (Ghozali dan Latan, 2020).

Berikut adalah beberapa alasan penggunaan PLS pada penelitian ini:

1. Algoritma PLS tidak terbatas hanya untuk hubungan antara indikator dengan konstruk latennya yang bersifat reflektif saja, tetapi algoritma PLS juga dipakai untuk hubungan yang bersifat formatif;
2. PLS dapat digunakan untuk menaksir model *path*;
3. PLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks yaitu terdiri dari banyak variabel laten dan manifest tanpa mengalami masalah dalam estimasi data;

4. PLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring atau tidak tersebar di seluruh nilai rata-ratanya;
5. PLS dapat digunakan untuk menghitung variabel mediasi secara langsung dan tidak langsung, karena penelitian ini sendiri terdiri dari 1 variabel mediasi.