

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan pada *Marketplace* kosmetik di Indonesia, yaitu Lazada., Shopee, dan Shepora. Alasan pemilihan ketiga *marketplace* ini, merupakan *marketplace* kosmetik yang menggunakan aplikasi *augmented reality* dalam menjual produk kosmetiknya. Subjek penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik pada *marketplace* tersebut dengan menggunakan aplikasi *augmented reality*. Sedangkan objek penelitian di sini yaitu variabel eksogen: *advertising value*; variabel intervening *e-consumer experience*, *e-consumer trust* dan *e-consumer satisfaction*; sedangkan variabel endogen-nya adalah *e-repurchase intention*.

### 3.2. Disain Penelitian

Penelitian disertasi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Berdasarkan jenisnya, masuk kedalam penelitian non-eksperimen (survei), dimana penelitian survei melakukan kajian terhadap populasi yang besar maupun populasi yang kecil dengan cara menyeleksi sampel yang dipilih dari populasi tersebut guna menemukan insidensi, distribusi, atau inter relasi relatif dari variabel-variabel sosiologis dan psikologis (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam pelaksanaannya, penelitian survei pada disertasi ini dilakukan dengan menggunakan metoda deskriptif dan metode struktural eksplanasi.

Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan profil, karakteristik, atau aspek-aspek yang relevan dari variabel-variabel yang diamati dalam penelitian, baik yang berkaitan dengan manusia, organisasi, industry, atau lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan menggunakan metoda penelitian deskriptif, peneliti berupaya untuk mendapatkan informasi yang aktual dan berharga tentang *marketplace* kosmetik khususnya di Indonesia, sementara dengan metoda penelitian struktural eksplanasi, peneliti berupaya untuk menemukan dan menganalisis hubungan yang terjadi antara niat membeli ulang konsumen pada

*marketplace* kosmetik di Indonesia dengan beberapa konsep pembentuk peningkatan niat membeli ulang tersebut melalui pengembangan model struktural berbasis metode kuadrat terkecil atau biasa disebut dengan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) pada objek-objek penelitian yang terkait dalam penelitian ini.

### 3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi menurut (Sekaran & Bougie, 2016) dimaknai sebagai seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin selidiki. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian di *marketplace* kosmetik yang menyediakan *Mobile Augmented Reality Advertising* (MARA) yang jumlahnya tidak diketahui, karena tidak terdapat jumlah pembeli yang pasti di *marketplace* tersebut, yaitu apakah konsumen melakukan pembelian dikarenakan MARA atau bukan. Mengingat responden yang tersebar, keterbatasan waktu, tempat, biaya, serta tenaga, maka penelitian ini tidak mengambil seluruh populasi, tetapi hanya sampel yang dianggap mewakili.

Model persamaan struktural PLS-SEM digunakan dalam penelitian ini. Untuk melakukan pengujian dengan PLS-SEM, jumlah sampel yang diperlukan menurut (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2014) berkisar lima kali *estimated parameter* atau 100-200 responden. Pedoman lain yang dipergunakan oleh peneliti untuk menentukan sampel merujuk pada (Ferdinand, 2014), yaitu: minimum 100 sampai dengan 200 sampel; 5 sampai dengan 10 kali jumlah parameter. Pendapat lain juga disampaikan oleh (Malhotra & Dash, 2016) bahwa ukuran minimal sampel yang dikhususkan untuk riset pemasaran khususnya untuk penelitian mengenai Iklan TV, radio, atau media cetak adalah 150 responden dengan jarak ukuran 200-300. Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, peneliti menetapkan sampel minimum yaitu 10 kali indikator penelitian (21 indikator), sehingga total sampel didapat 210 responden dianggap telah memenuhi dan dapat mewakili populasi.

Teknik sampling atau proses pemilihan sampel yang diterapkan menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu *accidental sampling* atau *convenience sampling*, yaitu penarikan sampel dengan mendapatkan unit atau orang

yang paling mudah didapatkan (Suhartanto, 2014). Sampel dipilih dari *marketplace* kosmetik di Indonesia yang telah menggunakan MARA dalam memasarkan produk kosmetiknya, yaitu: Shopee, Lazada, dan Sephora. *Marketplace* kosmetik Shopee, Lazada, dan Sephora dipilih dengan pertimbangan ketiganya merupakan *marketplace* yang telah menggunakan MARA dalam menjual produk-produk kosmetiknya. Namun demikian pemilihan sampel tetap harus memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Kriteria tersebut diantaranya adalah:

1. Jenis kelamin tidak dibatasi, responden dapat berjenis kelamin laki-laki atau perempuan.
2. Usia mengacu pada klasterisasi menurut Depkes RI tahun 2009, yaitu usia remaja awal (12-16 th); usia remaja akhir (17-25 th); usia dewasa awal (26-35 th); usia dewasa akhir (36-45 th); usia lansia awal (46-55 th); usia lansia akhir (56-65 th); dan masa manual (>65 th).
3. Berdasarkan cakupan penelitian, locus penelitian mencakup seluruh Indonesia. Oleh sebab itu, responden yang berasal dari seluruh Indonesia diperkenankan, yaitu mencakup 38 Provinsi di Indonesia.
4. Jenis pekerjaan terdiri dari: Pegawai Swasta, IRT, PNS, Mahasiswa/Pelajar, Wirausaha, dan tidak bekerja.
5. Pendidikan Terakhir minimal SMA dan maksimal S3.
6. Pengeluaran per bulan: 0 - >Rp.25.000.000
7. Pernah menggunakan MARA di *marketplace* kosmetik.
8. Pernah melakukan pembelian kosmetik minimal di salah satu *marketplace* yang telah menggunakan MARA dalam memasarkan produk kosmetiknya.

#### **3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, pokok yang diteliti adalah *Advertising Value* sebagai variabel eksogen., *e-Consumer Experience*, *e-Consumer Trust*, *e-Consumer Satisfaction* sebagai variabel intervening, dan *e-Repurchase Intention* sebagai variabel endogen. Untuk menunjukkan tingkat persetujuan pernyataan, menurut (McDaniel dan Gates, 2013) digunakan skala interval *semantic differential*. Alasan penggunaan skala *semantic differential*: memudahkan jawaban

tingkat persetujuan responden (Malhotra & Dash, 2016); responden mudah untuk menggunakan dan memahaminya (McDaniel dan Gates, 2013); disamping itu, secara visual skala *semantic differential* lebih menarik (Sugiyono, 2017).

Survei terdiri dari lima variabel yang terbagi menjadi tiga jenis variabel: (1) Variabel eksogen (variabel bebas): variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. *Advertising Value* (X) merupakan faktor ekstrinsik dalam penelitian ini. (2) Variabel mediator, disebut juga variabel intervening: variabel antara antara variabel eksogen dan intrinsik. *e-Consumer Experience* (M1), *e-Consumer Trust* (M2), dan *e-Consumer Satisfaction* (M3) merupakan variabel mediasi. (3) Variabel endogen (variabel terikat): variabel yang bergantung pada variabel lain. *E-Repurchase Intention* merupakan variabel penelitian endogen (Y).

Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item pernyataan	Skala
1.	<i>Advertising Value</i> (Ducoffe, 1996; Gaber, Wright, & Kooli, 2019; Haghirian & Madlberger, 2005)	Persepsi konsumen mengenai iklan yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dan berfungsi sebagai indeks kepuasan konsumen akan produk yang diiklankan.	<i>Informativeness</i>	Kekinian	Tingkat kekinian informasi	C1	<i>Semantic Differential</i>
				Bermanfaat	Tingkat kebermanfaatan informasi	C2	
				Kejelasan	Tingkat kejelasan informasi	C3	
			<i>Entertainment</i>	Senang	Tingkat kesenangan informasi produk	C4	<i>Semantic Differential</i>
				Terhibur	Tingkat keterhiburan terhadap informasi	C5	
				Suka	Tingkat kesukaan menggunakan MARA	C6	
			<i>Irritation</i>	Mengganggu	Tingkat keterganguan dalam menerima informasi	C7	<i>Semantic Differential</i>
				Menipu	Tingkat ketertipuan informasi yang disampaikan	C8	
				Membingungkan	Tingkat kebingungan dalam menerima informasi	C9	
			<i>Personalization</i>	Konteks	Tingkat kesesuaian konteks iklan secara personal	C10	<i>Semantic Differential</i>
				Konten	Tingkat kesesuaian konten iklan secara personal	C11	
			<i>Credibility</i>	Meyakinkan	Tingkat keyakinan informasi yang disampaikan	C12	<i>Semantic Differential</i>
				Keabsahan	Tingkat keabsahan informasi	C13	

No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item pernyataan	Skala
				Kepercayaan	Tingkat kepercayaan informasi	C14	
2.	<i>E-Customer Shopping Experience</i> (Pantano et al., 2017; J. Zhang, 2020)	Pengalaman pelanggan adalah respons internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap hal-hal langsung atau tidak langsung dengan perusahaan	<i>Quality of Information</i>	Terperinci	Tingkat kerincian informasi yang diberikan	D1	<i>Semantic Differential</i>
				Sesuai Harapan	Tingkat kesesuaian informasi yang diberikan dengan harapan	D3	
			<i>Interactivity</i>	Layanan	Tingkat kecepatan layanan MAR	D4	<i>Semantic Differential</i>
				Sesuai Kebutuhan	Tingkat kesesuaian kebutuhan	D5	
			<i>Response time</i>	Waktu tunggu	Tingkat waktu tunggu yang ditubuhkan	D6	<i>Semantic Differential</i>
				Proses Akses cepat	Tingkat kecepatan proses akses MAR	D7	
			<i>Aesthetic Quality</i>	Visual menarik	Tingkat kemenarikan MAR secara visual	D8	<i>Semantic Differential</i>
				Design menarik	Tingkat kemenarikan disain (warna dan tata letak)	D9	
				Tampilan Profesional	Tingkat profesionalisme tampilan MAR secara virtual	D10	
			3.	<i>E-Consumer Trust</i> (Tabrani et al., 2018; Tamimi & Sebastianelli, 2014)	Kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi <i>online</i> berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku belanja	<i>Reliability</i>	Visualisasi
Interaksi	Tingkat interaksi device dengan pengguna	E2					
<i>Assurance</i>	Keamanan Data	Tingkat kepercayaan keamanan data				E3	<i>Semantic Differential</i>

No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item pernyataan	Skala
		<i>online</i> di masa yang akan datang		Keamanan Transaksi	Tingkat keyakinan keamanan transaksi	E4	
			<i>Credibility</i>	Akurasi produk	Tingkat akurasi produk	E5	<i>Semantic Differential</i>
				Relevan	Tingkat relevansi informasi	E6	
				Kredibel	Tingkat kredibilitas	E7	
4.	<i>E-Consumer Satisfaction</i> (Ranjbarian et al., 2012; Taherdoost & Madanchian, 2021)	Tingkat kepuasan konsumen dimana konsumen tidak lagi mencari alternatif lain selain aplikasi saat itu.	<i>Performance</i>	Akses cepat	Tingkat kecepatan akses	F1	<i>Semantic Differential</i>
				Kemudahan penggunaan	Tingkat kemudahan penggunaan	F2	
				Fungsi	Tingkat kebergunaan fungsi	F3	
				Nyaman	Tingkat kenyamanan penggunaan MAR	F4	
				Fleksibel	Tingkat fleksibilitas penggunaan MAR	F5	
			<i>Usability</i>	Efisiensi	Tingkat efisiensi MAR	F6	<i>Semantic Differential</i>
				Manfaat	Tingkat kebermanfaatan MAR	F7	
			<i>Design</i>	Nyata	Tingkat kenyataan produk pada MAR	F8	<i>Semantic Differential</i>
				Atraktif	Tingkat atraktif berbelanja pada MAR	F9	
				Aestetik	Tingkat aestetik produk pada MAR	F10	
				Kustomisasi	Tingkat kustomisasi berbelanja di MAR	F11	
			<i>Merchandising</i>	Variasi Produk	Tingkat variasi produk yang disajikan dalam MAR	F12	<i>Semantic Differential</i>

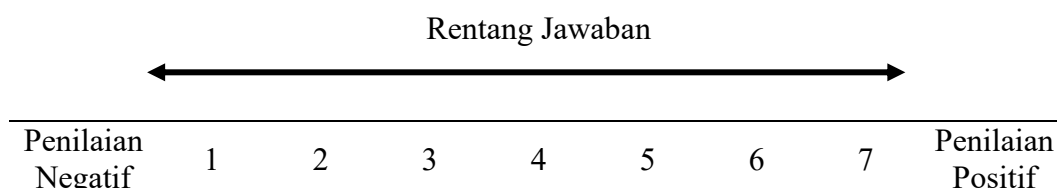
No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item pernyataan	Skala
				Jumlah Produk	Tingkat jumlah produk yang ditawarkan melalui MAR	F13	
				Kualitas Informasi Produk	Tingkat kualitas informasi produk	F14	
				Jumlah Informasi Produk	Tingkat jumlah informasi produk	F15	
5.	<i>E-Repurchase Intention</i> (C.-M. Chiu et al., 2014; C. H. Lee et al., 2011)	Situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat kembali untuk terlibat dalam transaksi <i>online</i>	<i>Perceived Value</i>	Manfaat produk	Tingkat manfaat produk	G1	<i>Semantic Differential</i>
				Kemudahan berbelanja	Tingkat Kemudahan berbelanja	G2	
				Kecepatan berbelanja	Tingkat kecepatan berbelanja	G3	
			<i>Perceived Ease of Use</i>	Kemudahan membandingkan produk	Tingkat kemudahan membandingkan produk pesaing	G4	<i>Semantic Differential</i>
				Mudah untuk dipelajari dan digunakan	Tingkat kemudahan mempelajari dan menggunakan	G5	
				Fleksibel	Tingkat fleksibilitas	G6	
				Menyenangkan	Tingkat kesenangan	G7	
			<i>Perceived Usefulness</i>	Nyaman	Tingkat kenyamanan	G8	<i>Semantic Differential</i>
				Menarik	Tingkat kemenarikan	G9	
			<i>Firm's Reputation</i>	Citra perusahaan	Tingkat citra perusahaan	G10	<i>Semantic Differential</i>
				Review produk	Tingkat <i>review</i> produk	G11	
			<i>Privacy</i>	Menjaga privasi	Tingkat keterjagaan privasi	G12	<i>Semantic Differential</i>
				Kerahasiaan informasi pribadi	Tingkat keterjagaan kerahasiaan informasi pribadi	G13	

Sumber: Peneliti, 2021



### 3.5. Teknik Uji Instrumen Penelitian

Data kualitatif pada tabel 3.1 diubah menjadi kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik. Skala *Semantic Differential* 7 poin digunakan untuk pemberian skor, dimana jawaban berupa kecenderungan penilaian negatif apabila responden menjawab 1-4 dan cenderung positif jika menjawab 5-7 sebagai berikut:



**Gambar 3. 1. Skor Alternatif Jawaban**

Untuk mengetahui kecermatan dan ketepatan alat ukur, serta mengukur konsistensi internal instrumen penelitian, perlu dilakukan pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas.

#### 3.5.1. Uji Validitas

Dilakukan untuk menunjukkan kemampuan alat ukur dalam mengukur sesuatu (Sugiyono, 2017). Semakin akurat target, semakin tinggi validitas instrumen (Sekaran & Bougie, 2016), maka semakin baik instrumen yang digunakan. Penelitian ini menggunakan Korelasi Pearson untuk menguji validitas instrumen dengan bantuan SPSS versi 23 dengan mengambil sampel 30 responden yang melihat iklan MARA dan melakukan pembelian di *marketplace* kosmetik di Indonesia. Nilai signifikansi mengacu pada pendapat (Sugiyono, 2017) yaitu jika signifikansinya  $\leq 0,05$ , item tersebut valid; jika signifikansi-nya  $\geq 0,05$ , item tersebut tidak valid.

#### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Menunjukkan keandalan atau konsistensi alat ukur. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai korelasinya 0,6 dan jika dibawah 0,6 maka dikatakan kurang reliabel (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach Alpha*.

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai objek penelitian. Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dengan skala 7. Peneliti melakukan pengukuran persentase pencapaian masing-masing indikator dengan menentukan skor maksimum yang dicapai. Hasil pengukuran tersebut dikelompokkan ke dalam 3 kategori (rendah, sedang, tinggi). Penentuan kategori klasifikasi dilakukan dengan membuat tabel kategori sebagai berikut:

- Jumlah keseluruhan responden adalah 214, dan nilai jawaban terendah adalah 1. Jadi skor minimum yang dapat diperoleh adalah  $1 \times 214 = 214$
- Nilai jawaban tertinggi adalah 7, jadi skor maksimum yang dapat diperoleh adalah  $7 \times 214 = 1.498$
- Kelas Interval ditetapkan sebagai berikut  $1.498 - 214 = 1.284$ . Rentang data tersebut dikelompokkan menjadi tiga bagian (tinggi, sedang dan rendah) sehingga panjang kelas masing-masing kelompok sebesar  $1.284/3 = 428$  data. Berdasarkan data tersebut, maka diperoleh distribusi frekuensi seperti pada tabel 3.2 berikut.

**Tabel 3. 2. Kriteria Interpretasi Jawaban**

No	Interval Skor	Interval %	Kategori Capaian
1	214 - 642	14,29 - 42,86	Rendah
2	643 - 1.070	42,87 - 71,42	Sedang
3	1.071 - 1.498	71,43 - 100	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Setelah membuat kategorisasi hasil perhitungan, selanjutnya dibuat garis kontinum dan menentukan daerah hasil penelitian, seperti pada Gambar 3.2.



**Gambar 3. 2. Garis Kontinum**

### 3.6.2. Analisis Verifikatif

Teknik analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM, untuk memodelkan banyak variabel dalam penelitian.

Menjawab pertanyaan rumusan penelitian memerlukan pengolahan data statistik yang benar. Hasil penelitian ini akan lebih berdaya jika digunakan pengolahan data statistik yang memadai. Penelitian berbasis ilmiah menunjukkan bahwa temuan dapat dievaluasi dan dibuktikan, dan jika peneliti lain menggunakan prosedur yang sama, hasilnya hampir pasti akan sama. Akibatnya, peneliti memilih teknik pengolahan data statistik untuk digunakan dalam perhitungan ini. Dikarenakan data yang diolah tidak memenuhi persyaratan dalam teknik pengolahan data menggunakan *Analysis Moment of Structural* (AMOS), diantaranya jumlah responden yang tidak memenuhi kriteria, sehingga dikhawatirkan hasil penelitian tidak dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka penelitian ini akhirnya menggunakan metode analisis PLS-SEM. Menurut (Hair Jr et al., 2014), tujuan PLS-SEM ialah melihat pola asosiasi laten dalam data ketika ada sedikit atau sedikit informasi tentang bagaimana variabel terkait. PLS-SEM, dan dapat digunakan untuk mengembangkan teori atau model berbasis varians. Fokusnya adalah pada penjelasan variasi variabel terikat, serta pengujian model. Manfaat lain dari mengadopsi metode PLS-SEM adalah bahwa ia memiliki tingkat kekuatan statistik yang tinggi dalam struktur model yang rumit, memiliki kompleksitas tinggi, serta kapasitas untuk memprediksi dan menilai kesesuaian teori dengan keadaan di lapangan.

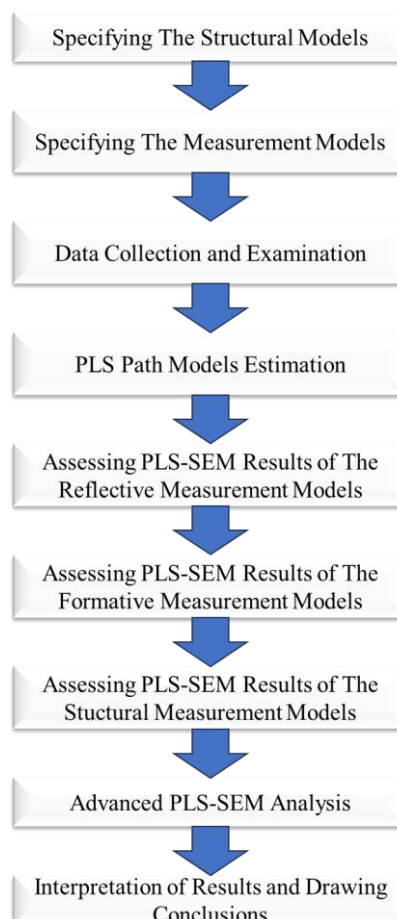
Teknik PLS-SEM digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut (Hair Jr et al., 2014):

- 1) Penggunaan PLS-SEM telah banyak digunakan dalam penelitian manajemen
- 2) Ukuran sampel dalam penelitian ini relatif kecil (n=214) sehingga dengan menggunakan PLS-SEM, umumnya akan tetap mencapai tingkat kekuatan statistik yang tinggi

- 3) Model penelitian ini mempunyai indikator yang relatif besar (yaitu sebanyak 59 indikator) dimana PLS-SEM dapat menangani model kompleks dengan banyak relasi model struktural, serta jumlah indikator yang besar.
- 4) PLS-SEM memiliki keuntungan memiliki kekuatan statistik yang tinggi pada struktur model yang rumit juga kemampuan prediktif untuk masa depan

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dengan bantuan PLS-SEM yang memiliki kapasitas untuk memprediksi kesesuaian keadaan di lapangan dengan teori, memiliki kompleksitas dan kekuatan statistik yang tinggi dalam struktur model.

Selanjutnya peneliti memulai analisis data menggunakan PLS-SEM mengacu pada prosedur yang sistematis (Hair Jr et al., 2014) sesuai tahapan:



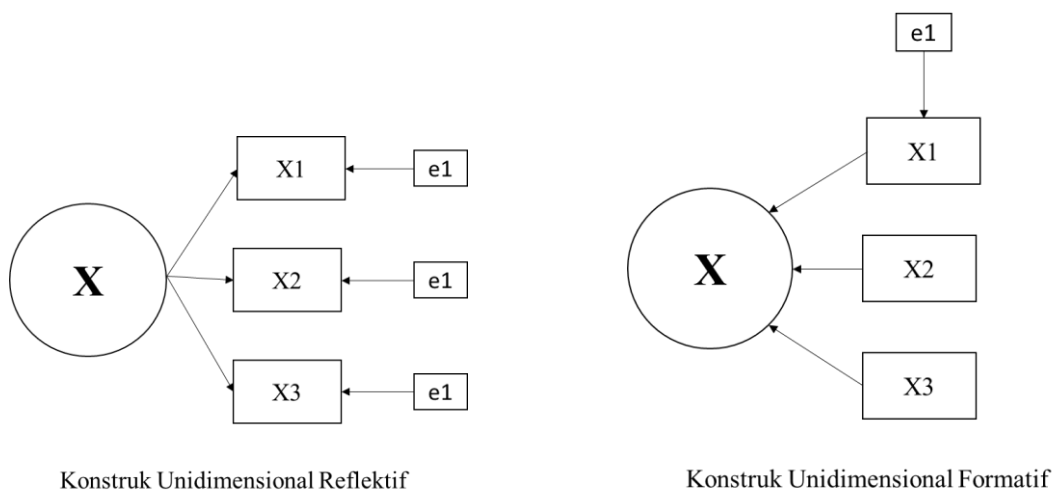
**Gambar 3. 3. Prosedur Pengolahan dan Analisis Data Menggunakan PLS-SEM**

Sumber: A Primer PLS-SEM by (Hair Jr et al., 2014)

Proses Pengolahan dan analisis dari PLS-SEM akan disajikan dalam langkah-langkah pengolahan dan analisis yang dikaitkan dengan model penelitian dalam disertasi ini.

### Langkah 1: Menggambarkan model struktural dari model penelitian disertasi

Sebelum merancang model struktural, peneliti diharuskan memahami terlebih dahulu jenis konstruk yang akan diuji, apakah penelitian yang akan dilakukan melibatkan pengujian konstruk unidimensional atau konstruk multidimensional. Konstruk unidimensional adalah konstruk yang dibentuk dari indikator-indikator baik secara reflektif maupun secara formatif. Perbedaannya dengan konstruk multidimensional adalah konstruk multidimensional tidak dibentuk dari indikator-indikator, tetapi dibentuk dari konstruk-konstruk lainnya. Konstruk unidimensional dapat berupa konstruk reflektif atau formatif. Gambar 3.4 mengilustrasikan konstruk-konstruk unidimensional.

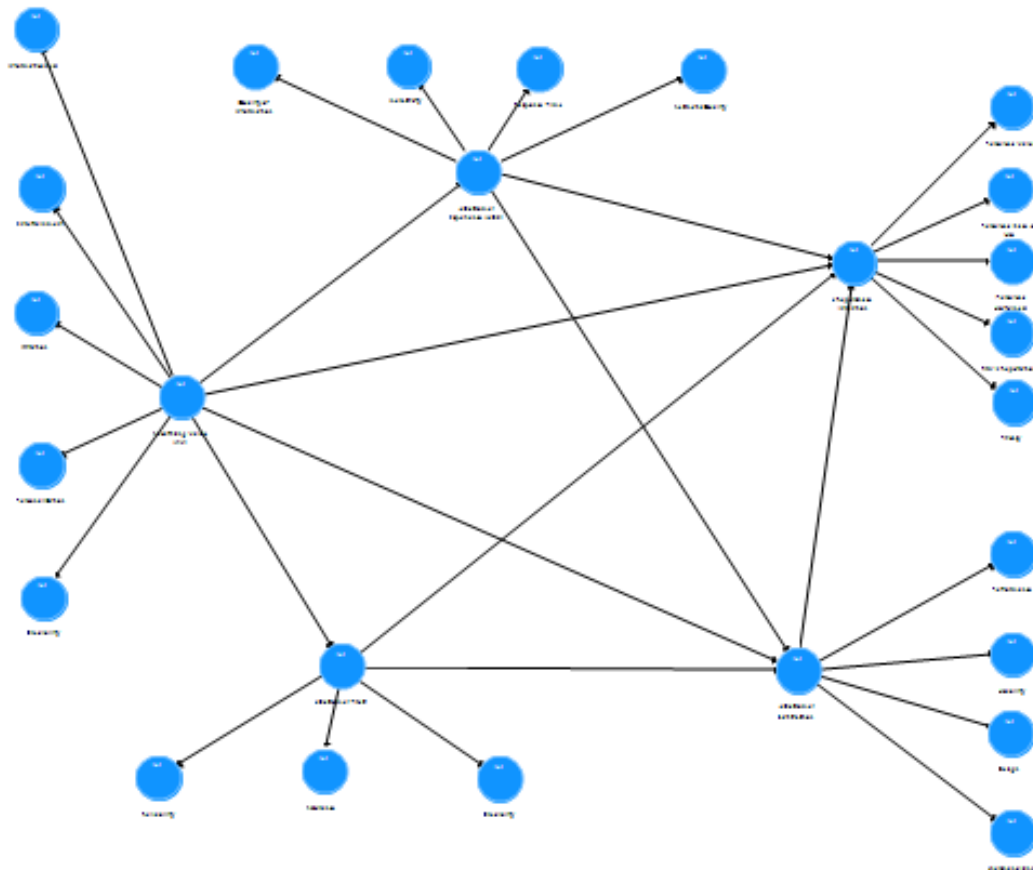


**Gambar 3. 4. Konstruk Unidimensional untuk Konstruk Reflektif dan Formatif**

Sumber: Konsep dan Aplikasi SEM Berbasis Varian (Ferdinand, 2014)

Konstruk multidimensional adalah konstruk yang terbentuk dari konstruk laten (konstruk dimensi) dan indikator yang membentuk konstruk laten dimensi. Karena itu, model penelitian yang menggunakan konstruk multidimensional, pengujian atau analisis dilakukan pada dua jenjang, yaitu analisis pada *first order construct (FOC)* atau *low order construct (LOC)*, yaitu konstruk laten dimensi yang

direfleksikan atau dibentuk oleh indikator-indikatornya dan analisis pada *second order construct (SOC)* atau *higher order construct (HOC)*, yaitu konstruk direfleksikan atau dibentuk oleh konstruk laten dimensi. Gambar 3.5 di bawah ini menampilkan model structural yang dirancang dalam penelitian ini.



**Gambar 3. 5. Model Struktural Penelitian**

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

### **Langkah 2: Merancang model pengukuran pada tiap-tiap variabel laten penelitian.**

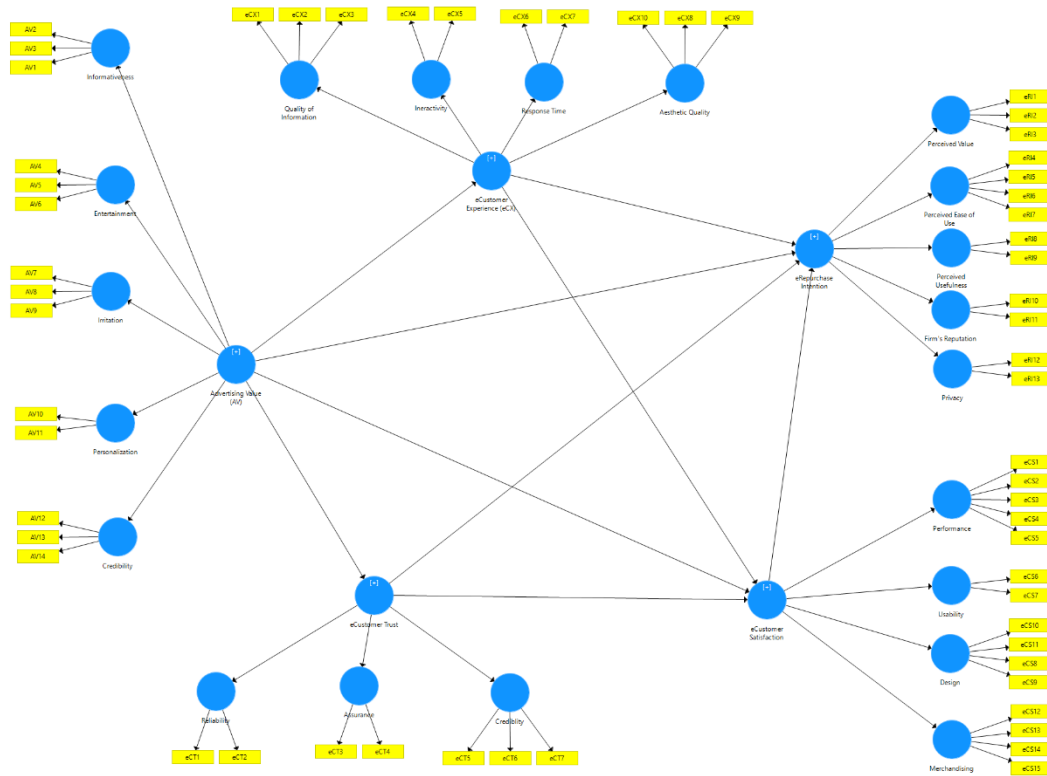
*Outer model* memiliki dua jenis indikator konstruk, yaitu reflektif dan formatif. Hasil pengukuran *outer model* semua variabel dalam penelitian ini tersaji secara lengkap pada halaman lampirkan.

### **Langkah 3: Pengumpulan dan pemeriksaan data**

Sebelum dilakukan pengolahan dan analisis data, peneliti disarankan untuk menganalisa terlebih dahulu data yang berhasil dikumpulkan, diantaranya adalah

menghilangkan data yang memiliki pola garis lurus atau jawaban yang sama untuk proporsi pertanyaan.

#### Langkah 4: Merancang diagram jalur dari model penelitian disertasi



**Gambar 3. 6. Konstruksi Diagram Jalur pada Model Penelitian**

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Gambar 3.6. menunjukkan rancangan diagram jalur yang terjadi dalam model penelitian disertasi ini. Diagram tersebut dibuat berdasarkan tujuan penelitian dan hipotesis yang diajukan, dilengkapi dengan beberapa tinjauan pustaka yang mendukung model ini.

#### Langkah 5: Penilaian hasil model pengukuran (*outer model*)

Berikut disajikan tabel 3.3 dan 3.4 acuan-acuan pengukuran pada *outer model* baik untuk konstruk yang berindikator reflektif maupun formatif.

## 1. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

**Tabel 3. 3. Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran Reflektif**

<i>Validity &amp; Reliability</i>	<i>Parameters</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Indicator's Outer-Loading</i>	>0.708
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	<i>Outer-Loading</i> indikator pada suatu konstruk > Semua nilai <i>cross loading</i> dengan konstruk yang lain
	AVE dan nilai korelasi	Kuadran korelasi antar konstruk laten < AVE masing-masing konstruk yang berhubungan atau akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0.70 untuk <i>confirmatory research</i> , dan >0.60 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	>0.708 untuk <i>confirmatory research</i> , dan 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>

Sumber: (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014)

## 2. Evaluasi Model Pengukuran Formatif

**Tabel 3. 4. Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran Formatif**

<i>Criterion</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Weight Significance</i>	1) >1.65 ( <i>Significance Level = 10%</i> )
	2) >1.96 ( <i>Significance Level = 5%</i> )
	3) >2.58 ( <i>Significance Level = 1%</i> )
<i>Multicollinearity</i>	1) VIF < 5
	2) <i>Tolerance</i> >0.2

Sumber: (Hair Jr et al., 2014)



**Langkah 6: Penilaian hasil model struktural (*inner model*)**

**Tabel 3. 5. Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran *Struktural***

<i>Criterion</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>R-Square</i>	1) 0.67, 0.33, dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah
	2) 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah, dalam penelitian <i>marketing</i>
<i>Effect Size f<sup>2</sup></i>	0.02, 0.15, dan 0.35 (kecil, menengah, dan besar)
<i>Q<sup>2</sup> predictive relevance</i>	1) $Q^2 > 0$ , model memiliki <i>predictive relevance</i>
	2) $Q^2 < 0$ , model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>q<sup>2</sup> predictive relevance</i>	0.02, 0.15, dan 0.35 (lemah, moderat, dan kuat)
<i>Significance (two tailed)</i>	1) <i>t-value</i> 1.65 ( <i>Significance Level</i> = 10%)
	2) <i>t-value</i> 1.96 ( <i>Significance Level</i> = 5%)
	3) <i>t-value</i> 2.58 ( <i>Significance Level</i> = 1%)

Sumber: (Hair Jr et al., 2014)

**Langkah 7 dan 8: Analisis PLS lanjutan, interpretasi dan penarikan kesimpulan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data menggunakan PLS-SEM.**