

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh *viral marketing* melalui mediasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee. Objek dalam penelitian ini meliputi *viral marketing* (X) sebagai variabel independen, *brand awareness* (Y) sebagai variabel mediator, dan *purchase decision* (Z) sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan melalui pendekatan penelitian kuantitatif, bertujuan untuk memverifikasi hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian dengan menguji hubungan kausalitas antar variabel. Penelitian kuantitatif melibatkan proses pengumpulan data dari sampel berupa angka-angka kemudian dianalisis dan diinterpretasi secara statistik untuk mendapatkan temuan penelitian yang mewakili suatu populasi (Creswell, 2014).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-eksperimental atau metode survei. Sugiyono (2019) mendefinisikan survei adalah metode pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis dengan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data ini melibatkan pengamatan melalui kuesioner dan temuan dari penelitian cenderung dapat digeneralisasikan.

Hasil penelitian dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan terkait pengaruh *viral marketing* dengan mediasi *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Kemudian metode analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan menggunakan data dan informasi yang didapatkan.

Analisis verifikatif pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *path analysis* pada PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*). Menurut Hair dkk. (2021), metode analisis data PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antar beberapa variabel dalam model kompleks secara bersamaan, meliputi analisis model pengukuran (*measurement model*) dan model

struktural (*structural model*). Metode PLS-SEM dalam penelitian ini digunakan untuk menguji teori Mustikasari & Widaningsih (2019) mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran merek dengan subjek penelitian yang berbeda.

### 3.1.1 Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan rinci mengenai prosedur penelitian dengan memasukkan unit analisis ke dalam indikator tertentu pada setiap variabel (Priyono, 2008). Operasionalisasi variabel dilakukan untuk memberikan batasan pada variabel dalam penelitian agar tidak meluas dan menjadi rancu ketika dilakukan analisis dan pengukuran (Amruddin dkk., 2022). Berikut pada Tabel 3.1 merupakan operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item	
<b>Viral Marketing (X)</b>	<i>Viral marketing</i> merupakan strategi pemasaran yang mencakup aktivitas yang dirancang untuk mendorong seseorang agar menyebarkan pesan kepada orang lain (Nguyen & Nguyen, 2020).	<b>Information</b> - <i>Accuracy</i> - <i>Relevance</i> (Listiyanti & Sulistyawati, 2023)	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik, meliputi:	Interval	1	
			- Ketepatan informasi - Relevansi informasi		2	
		<b>Participation</b> - <i>like</i> - <i>comment</i> - <i>mention</i> (Kusumadjaja, 2014)	- Menyukai konten	Interval	3	
			- Memberikan komentar terhadap konten - Menandai ( <i>tag</i> ) kerabat dalam unggahan konten		4 5	
		<b>Used reach</b> <i>share information from the company's account</i> (Kusumadjaja, 2014)	- Membagikan konten kepada kerabat	Interval	6	
<b>Conversion rate</b> <i>consumers interest in buying products</i> (Wijaya dkk., 2021)	- Ketertarikan membeli produk	Interval	7			
<b>Brand Awareness (Y)</b>	<i>Brand awareness</i> merujuk pada kemampuan suatu merek untuk dapat dikenali dan diingat dengan mudah (Prajogo & Purwanto, 2020).	<b>Brand recognition</b> - <i>Recognize the brand</i> - <i>Distinguish the brand</i> - <i>Remember the brand</i> (Puriwat & Tripopsakul, 2021)	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik, meliputi:	Interval	8	
			- Tingkat pengetahuan merek			9
			- Dapat membedakan merek Fore Coffee dengan merek lainnya - Tingkat daya ingat terhadap Fore Coffee			10
<b>Brand recall</b> - <i>Aided recall</i>	- Tingkat daya ingat terhadap merek Fore	Interval	11			

		- <i>Spontaneous/unaided recall</i> - <i>Top of mind</i> (Parengkuan dkk., 2020)	Coffee dengan bantuan (logo/symbol/slogan). - Tingkat daya ingat terhadap merek Fore Coffee tanpa bantuan (logo/symbol/slogan). - Tingkat daya ingat terhadap Fore Coffee ketika ditanyakan tentang merek dalam kategori yang sama.		12
					13
<b>Purchase Decision (Z)</b>	Keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor pribadi dan faktor sosial yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2022).	<b>Decision on quality products</b> - Variasi menu - Penyajian - Rasa (Saraswati, 2021)	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik, meliputi: - Keputusan pembelian berdasarkan variasi menu - Keputusan pembelian berdasarkan penyajian produk - Keputusan pembelian berdasarkan kesegaran produk	Interval	14
					15
					16
		<b>Decision on the price given</b> - <i>Affordability</i> - <i>Value for money</i> (Rivanni dkk., 2021)	- Keputusan pembelian berdasarkan keterjangkauan harga produk - Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian harga produk dengan kualitas produk	Interval	17
					18
		<b>Decision on the service provide</b> - <i>Reliability</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Empathy</i> (Listiyanti & Sulistyawati, 2023)	- Keputusan pembelian berdasarkan pelayanan yang tepat - Keputusan pembelian berdasarkan pelayanan yang responsif - Keputusan pembelian berdasarkan pelayanan pegawai yang ramah	Interval	19
					20
					21

Sumber: Hasil kajian peneliti (2024)

### 3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan hal yang krusial dalam suatu penelitian. Beberapa teknik pengumpulan data dilakukan pada penelitian ini, diantaranya sebagai berikut.

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer, teknik ini dilakukan dengan menyebarkan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden. Teknik pengumpulan data ini digunakan karena jumlah responden yang cukup banyak serta tersebar di beberapa tempat (Sugiyono, 2015).

Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan dalam adalah kuesioner tertutup, yakni kuesioner dengan pernyataan yang disertai dengan opsi jawaban, memungkinkan responden untuk memilih dari pilihan yang telah disediakan (Priadana & Sunarsi, 2021; Siyoto & Sodik, 2015). Kuesioner ditulis dan disebarikan secara daring melalui *google form* kepada partisipan dalam penelitian ini.

## 2. Studi Literatur

Pengumpulan data melalui studi literatur dilakukan dengan menghimpun literatur yang relevan dengan topik penelitian. Teknik ini bertujuan untuk menghubungkan teori dengan hasil penelitian yang didapatkan dan mengisi *gap* penelitian sehingga mendapatkan hasil yang lebih mendalam (Creswell, 2014). Literatur dalam penelitian ini meliputi teori, penelitian, dan dokumen yang berkaitan dengan *viral marketing*, *brand awareness*, *purchase decision*, dan Fore Coffee.

### 3.1.3 Sumber Data

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian atau responden, sementara data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak langsung oleh peneliti, yakni data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dari penelitian sebelumnya (Amruddin dkk., 2022; Sobari, 2023). Dalam penelitian ini, data penelitian primer diperoleh dengan mengumpulkan hasil kuesioner yang disebarikan kepada partisipan yakni konsumen Fore Coffee sedangkan data penelitian sekunder diperoleh melalui studi literatur yang mencakup buku, jurnal, artikel, penelitian terdahulu, dan sumber lainnya yang relevan. Berikut pada Tabel 3.2 merupakan jenis dan sumber data yang digunakan di dalam penelitian.

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil konsumen Fore Coffee	Primer	Kuesioner
2	Pengalaman konsumen Fore Coffee	Primer	Kuesioner
3	Tanggapan konsumen Fore Coffee terhadap <i>viral marketing</i>	Primer	Kuesioner
4	Tanggapan konsumen Fore Coffee terhadap <i>brand</i>	Primer	Kuesioner

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
	<i>awareness</i>		
5	Tanggapan konsumen Fore Coffee terhadap <i>purchase decision</i>	Primer	Kuesioner
6	Data Top 3 <i>chain coffee shop</i> Indonesia 2024	Sekunder	Top Brand Award (2024)
7	Data pengguna media sosial Indonesia 2023	Sekunder	Hootsuite (2023)
8	Data pengikut media sosial Top 3 <i>chain coffee shop</i> Indonesia	Sekunder	Instagram (2024)

Sumber: Hasil kajian peneliti (2024)

### 3.2 Partisipan

Partisipan merupakan sekumpulan individu yang dapat memberikan data, pendapat, dan persepsinya melalui berbagai macam teknik pengumpulan data (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness* pada konsumen Fore Coffee. Oleh karena itu, partisipan dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian di Fore Coffee.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu kelompok dengan karakteristik tertentu yang akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Penentuan populasi dilakukan untuk untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian (Hardani dkk., 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen dari Fore Coffee.

#### 3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan individu yang termasuk ke dalam bagian dari suatu populasi. Sampel yang dipilih dalam penelitian harus tepat dan representatif dari populasi karena hasil uji penelitian dari sampel akan digeneralisir (Sugiyono, 2015). Karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui, maka sampel diambil menggunakan perhitungan *lemeshow*. Adapun rumus *lemeshow* adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% (1,96)

P = maksimal estimasi (0,5)

d = sampling error (10%)

Melalui rumus tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04 \approx 100$$

Dengan perhitungan tersebut, maka nilai sampel yang didapat adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, teknik ini tidak memberikan kemungkinan yang sama besar untuk setiap individu dari populasi terpilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015). Sampel diambil melalui pendekatan *authoritative sampling*, hal ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang relevan dan menjadi representasi objek yang akan diteliti (Creswell, 2014). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee minimal satu kali, dan pernah melihat konten pemasaran Instagram Fore Coffee.

### 3.4 Instrumen Penelitian

Terdapat beberapa variabel yang diuji dalam penelitian ini yakni *viral marketing* (X) sebagai variabel independen, *brand awareness* (Y) sebagai variabel mediator, dan *purchase decision* (Z) sebagai variabel dependen.

#### 3.4.1 Kuesioner

Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan tertulis yang perlu dijawab oleh responden. Terdapat 21 item pernyataan dalam kuesioner yang berasal dari indikator setiap variabel. Kuesioner disebar kepada partisipan dalam penelitian ini secara daring melalui *google form*.

### 3.4.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah skala semantik diferensial dengan nilai rentang lima yang merupakan data interval. Skala ini berbentuk garis panjang dengan beberapa titik poin dan memiliki jawaban yang saling berlawanan antara titik paling kanan dengan titik paling kiri. Pada skala semantik diferensial bagian kanan menunjukkan jawaban positif dan bagian kiri menunjukkan jawaban negatif, ataupun sebaliknya (Sugiyono, 2015). Peneliti memilih skala ini untuk menilai sikap responden terhadap fenomena sosial yang diteliti. Skala dalam penelitian ini memiliki digolongkan dalam kategori sebagai berikut.

**Tabel 3.3**

**Kategori Skala Semantik Diferensial**

	Sangat Rendah/Sangat Buruk/Sangat Tidak Sesuai/Tidak Pernah	Rentang Jawaban	Sangat Tinggi/Sangat Baik /Sangat Sesuai/Selalu
Alternatif Jawaban			
	Negatif		Positif

Sumber: Diadaptasi dari Sugiyono (2015)

### 3.5 Uji Instrumen

#### 3.5.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas penelitian terkait dengan sejauh mana sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Validitas dalam konteks penelitian kuantitatif didasarkan pada pandangan empirisme yang menekankan bukti, objektivitas, kebenaran, deduksi, logika, fakta, dan data numerik. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah suatu instrumen pengukuran benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksud (Budhiastuti & Bandur, 2018).

Pengujian validitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26. Menurut Sugiyono (2019) item instrumen yang memenuhi syarat minimum  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0.05$  dapat dianggap valid. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30, maka  $r_{tabel}$  yang menjadi acuan adalah 0.361. Berikut pada

Tabel 3.4 merupakan hasil perhitungan uji validitas instrumen penelitian yang telah dilakukan.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**

<i>Viral Marketing (X)</i>					
No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Ket.
1	Informasi yang terdapat dalam konten pemasaran Fore Coffee adalah informasi yang akurat	0.490	0.361	0.000	Valid
2	Informasi yang terdapat dalam konten pemasaran Fore Coffee sesuai dengan kebutuhan saya	0.625	0.361	0.000	Valid
3	Saya menyukai (like) konten pemasaran Fore Coffee	0.856	0.361	0.000	Valid
4	Saya memberikan komentar pada konten pemasaran Fore Coffee	0.807	0.361	0.000	Valid
5	Saya menandai (tag) rekan saya pada konten pemasaran Fore Coffee	0.726	0.361	0.000	Valid
6	Saya membagikan (share) konten pemasaran Fore Coffee	0.609	0.361	0.000	Valid
7	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Fore Coffee setelah melihat konten pemasaran Fore Coffee	0.567	0.361	0.000	Valid
<i>Brand Awareness (Y)</i>					
8	Saya mengetahui merek Fore Coffee melalui konten pemasaran Fore	0.754	0.361	0.000	Valid
9	Saya mampu membedakan merek Fore Coffee dengan merek lainnya melalui konten pemasaran Fore Coffee	0.664	0.361	0.000	Valid
10	Saya seringkali mengingat merek Fore Coffee setelah melihat konten pemasaran Fore Coffee	0.633	0.361	0.000	Valid
11	Saya dapat mengenali Fore Coffee ketika melihat identitas merek Fore Coffee (logo/symbol/slogan)	0.663	0.361	0.000	Valid
12	Saya dapat mengingat Fore Coffee tanpa melihat identitas merek Fore Coffee (logo/symbol/slogan)	0.678	0.361	0.000	Valid
13	Saya seringkali mengingat merek Fore Coffee ketika saya ditanya mengenai <i>chain coffee shop</i> Indonesia	0.775	0.361	0.000	Valid
<i>Purchase Decision (Z)</i>					
14	Saya membeli Fore Coffee karena memiliki menu yang bervariasi	0.739	0.361	0.000	Valid
15	Saya membeli Fore Coffee karena penyajian produk yang menarik	0.732	0.361	0.000	Valid
16	Saya membeli Fore Coffee karena menyajikan produk dengan rasa yang enak	0.784	0.361	0.000	Valid
17	Saya membeli Fore Coffee karena harga yang diberikan terjangkau bagi saya	0.685	0.361	0.000	Valid
18	Saya membeli Fore Coffee karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk	0.675	0.361	0.000	Valid
19	Saya membeli Fore Coffee karena penyajian produk sesuai dengan apa yang saya pesan	0.800	0.361	0.000	Valid
20	Saya membeli Fore Coffee karena pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen	0.631	0.361	0.000	Valid

21	Saya membeli Fore Coffee karena pelayanan yang ramah	0.721	0.361	0.000	Valid
----	--	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas instrumen penelitian yang telah dilakukan pada Tabel 3.4, 21 item instrumen yang digunakan dalam penelitian dianggap valid karena memiliki nilai koefisien lebih besar dari nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) yakni 0.361 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan seluruh item pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas berhubungan dengan keandalan (*reliability*) suatu instrumen atau menunjukkan informasi yang terkandung dalam instrumen tersebut konsisten dan akurat. Dengan kata lain, jika suatu pengamatan dilakukan menggunakan alat ukur yang sama secara berulang, hasil pengamatannya tetap konstan (Hardani dkk., 2020).

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26 melalui perhitungan koefisien *cronbach's alpha*. Menurut Budiastuti & Bandur (2018) instrumen dengan nilai koefisien *cronbach's alpha* > 0.7 dapat dinyatakan reliabel. Berikut pada Tabel 3.5 merupakan hasil perhitungan uji reliabilitas instrumen penelitian yang telah dilakukan.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Viral Marketing (X)	7	0.796	Reliabel
Brand Awareness (Y)	6	0.786	Reliabel
Purchase Decision (Z)	8	0.868	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas instrumen penelitian yang telah dilakukan pada Tabel 3.5, maka dapat disimpulkan instrumen yang digunakan dalam penelitian dianggap reliabel karena memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* > 0.7.

### 3.6 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) analisis deskriptif bertujuan untuk mengilustrasikan variabel-variabel penelitian berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Setelah itu, data tersebut disusun dalam bentuk tabel dan dikelompokkan berdasarkan rata-rata, serta diberikan interpretasi sehingga dapat diambil kesimpulan. Pada penelitian ini, teknik analisis data deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai variabel *viral marketing*, *brand awareness*, dan *purchase decision*.

Proses analisis deskriptif menurut Narimawati (2010) dibagi ke dalam enam tahapan, diantaranya:

1. Klasifikasi alternatif jawaban setiap variabel menggunakan skala ordinal untuk menggambarkan peringkat jawaban.
2. Penjumlahan skor dari semua indikator variabel untuk mendapatkan total skor variabel.
3. Perhitungan rata-rata dari total skor setiap variabel.
4. Penentuan tingkat variabel dengan membandingkan jumlah total skor jawaban variabel (skor aktual) dengan skor tertinggi yang dikalikan dengan jumlah responden (skor ideal)
5. Penghitungan persentase total skor variabel menggunakan rumus yang ditetapkan.

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{skor aktual}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

6. Interpretasi hasil total skor dengan kriteria persentase skor dari tanggapan responden.

**Tabel 3.6**  
**Kriteria Interpretasi Skor**

Persentase Total Skor	Kriteria
20.01% - 36.00%	Sangat Buruk
36.01% - 52.00%	Buruk
52.01% - 68.00%	Cukup Baik
68.01% - 84.00%	Baik
84.01% - 100.00%	Sangat Baik

Sumber: Narimawati (2010)

### 3.7 Analisis Verifikatif

Teknik analisis verifikatif adalah metode untuk mengevaluasi model penelitian dan memvalidasi hipotesis yang telah dirumuskan pada awal penelitian. Metode analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 4 sebagai alat bantu untuk mengolah data hingga pengujian hipotesis.

*Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistik multivariat yang membandingkan sejumlah variabel dependen dengan sejumlah variabel independen. Pendekatan ini berguna untuk menganalisis hubungan antara variabel yang kompleks dengan ukuran sampel yang terbatas (Haryono, 2016). Menurut Waluyo & Rachman (2020), *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebuah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kompleks antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Hubungan ini terdiri dari beberapa dimensi atau indikator. SEM merupakan gabungan antara analisis regresi berganda dan analisis faktor konfirmatori, yang bertujuan untuk memperkirakan hubungan antara variabel dalam hipotesis.

#### 3.7.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Hair dkk. (2021), model pengukuran *measurement model* atau *outer model* merujuk pada model yang menunjukkan hubungan antara konstruk dan variabel indikatornya dalam analisis PLS-SEM. Model pengukuran ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana variabel indikator berhubungan dengan konstruk yang sedang diamati. Terdapat dua jenis model pengukuran yakni variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen yaitu konstruk yang hanya menjelaskan konstruk lain dalam model variabel laten endogen adalah konstruk yang sedang dijelaskan dalam model. Analisis model pengukuran ini terdiri dari pengujian validitas konstruk dan reliabilitas.

##### 3.7.1.1 Uji Validitas Konstruk

Langkah awal dalam mengevaluasi model adalah mengevaluasi model pengukuran (*outer model*). Dalam PLS-SEM, langkah ini dikenal sebagai uji validitas konstruk. Uji validitas konstruk dalam PLS-SEM melibatkan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Cara untuk menguji validitas konstruk

adalah dengan melihat korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya, serta hubungan yang lemah dengan variabel lainnya (Hamid & Anwar, 2019).

#### 1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengukur korelasi antar variabel dalam suatu konstruk. Dalam program SmartPLS, uji validitas konvergen dapat dinilai dengan menggunakan *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Kriteria umum untuk mengevaluasi validitas konvergen adalah bahwa nilai *loading factor* harus melebihi 0.70 untuk penelitian yang bersifat konfirmatori dan berkisar antara 0.60-0.70 untuk penelitian yang bersifat eksploratori. Sedangkan evaluasi dengan *average variance extracted* (AVE) dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $\geq 0.50$  (Hair dkk., 2021).

#### 2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan mengevaluasi nilai *cross loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT). Pengujian dengan *cross loading* mengharuskan nilai setiap variabel melebihi 0.70, sedangkan uji *Fornell-Larcker Criterion* mengharuskan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi daripada nilai *cross loading* tertinggi, dan pengujian HTMT mengharuskan nilai konstruk kurang dari 0.90 (Hair dkk., 2021).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk bertujuan untuk mengukur apakah indikator-indikator penelitian konsisten dalam mengukur konstraknya. Penilaian ini diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Semua konstruk dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$  (Haryono, 2016).

### 3.7.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menunjukkan bagaimana variabel laten saling berhubungan. Lokasi dan urutan konstruk didasarkan pada teori atau pengalaman serta pengetahuan yang terkumpul dari peneliti atau keduanya. Ketika model jalur dikembangkan, variabel di sisi kiri model jalur adalah variabel independen, dan

setiap variabel di sisi kanan adalah variabel dependen. Selain itu, variabel di sisi kiri ditunjukkan sebagai urutan yang mendahului dan memprediksi variabel di sisi kanan. Namun, ketika variabel berada di tengah model jalur, mereka berfungsi sebagai variabel independen dan dependen dalam model struktural (Hair dkk., 2021).

#### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Terdapat beberapa kriteria yang menjadi pertimbangan dalam penilaian model struktural, seperti nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi perubahan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai-nilai *R-Square* 0.67, 0.33, dan 0.19 masing-masing menunjukkan bahwa model tersebut kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998)

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dalam model statistik. Kolinearitas yang baik apabila nilai *VIF*  $< 3$ , namun apabila nilai *VIF* berada pada rentang 3-5 maka kolinearitas masih dapat diterima (Hair dkk., 2021).

#### 3. Uji *Effect Size* ( $F^2$ )

Uji *effect size*  $F^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Lebih khususnya, *effect size* digunakan untuk mengevaluasi dampak penghapusan suatu variabel eksogen tertentu terhadap nilai  $R^2$  dari variabel endogen. Kriteria untuk nilai *effect size*  $F^2$  diantaranya 0.02 yang menunjukkan pengaruh kecil dari variabel laten eksogen, 0.15 yang menunjukkan pengaruh moderat dari variabel laten eksogen, dan 0.35 yang menunjukkan pengaruh besar dari variabel laten eksogen (Hair dkk., 2021).

#### 4. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menilai kekuatan serta arah hubungan antara variabel dalam suatu model struktural. Uji koefisien jalur membantu dalam mengidentifikasi kausalitas antara variabel, memvalidasi teori yang diajukan, dan mengevaluasi kesesuaian model dengan data yang ada. Dalam penelitian ini analisis jalur menggunakan penilaian pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total. Pengaruh langsung (*direct effect*) mengacu

pada hubungan langsung antara dua konstruk dalam sebuah model struktural, yang direpresentasikan oleh anak panah tunggal antara keduanya. Ini berarti bahwa ada pengaruh langsung dari satu konstruk ke konstruk lainnya tanpa adanya konstruk perantara di antara keduanya.

Sementara itu, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah jalur dalam model struktural yang melibatkan urutan hubungan yang melibatkan setidaknya satu konstruk perantara di antara dua konstruk. Dengan kata lain, ada rangkaian efek langsung dari satu konstruk ke konstruk perantara, dan kemudian dari konstruk perantara ke konstruk lainnya. Hal ini direpresentasikan oleh beberapa anak panah dalam representasi visual model, menunjukkan urutan hubungan yang tidak langsung melalui konstruk perantara.

*Total effect* merupakan jumlah dari efek langsung dan efek tidak langsung antara suatu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen dalam sebuah model jalur. Dengan kata lain, *total effect* menggambarkan keseluruhan pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, termasuk pengaruh langsung dari variabel eksogen tersebut dan pengaruh tidak langsung melalui variabel-variabel perantara (mediator) jika ada dalam model. Ini mencakup seluruh efek dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik langsung maupun tidak langsung (Hair dkk., 2021)

#### **3.7.4 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung *T-value* dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai *T* statistiknya lebih besar atau sama dengan *T* tabel, atau jika nilai *p value* kurang dari atau sama dengan 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis penelitian diterima (Haryono, 2016).