

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini ditujukan kepada mereka yang tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), dengan target responden yaitu yang pernah membeli dan menggunakan berbagai produk *bodycare*. Tempat penelitian tersebut dipilih karena wilayah Jakarta merupakan wilayah dengan data jumlah pekerja terbanyak dibandingkan wilayah lainnya, dan penduduk yang bekerja di Jakarta bukan hanya penduduk asli Jakarta melainkan penduduk yang berdomisili di Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Putra, 2020).

3.1.2 Waktu Penelitian

Sebanyak 270 responden penelitian diperoleh bulan Oktober hingga bulan November 2022 dan memakan waktu kurang lebih selama tiga minggu. Sedangkan pada tahapan lainnya yaitu pengolahan BAB satu sampai BAB tiga memakan waktu sekitar enam bulan, dan tahap pengolahan data BAB empat sampai BAB lima memakan waktu dua minggu. Secara keseluruhan waktu yang peneliti gunakan sampai dengan selesai adalah satu tahun.

3.2 Desain Penelitian

Variabel-variabel yang diuji, yakni *brand ambassador*, *brand image*, *product quality* dan *purchase decision* menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) menyebutkan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kuantitatif diukur berdasarkan data hasil kuesioner yang disebarkan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Margono yang dikutip oleh Hardani (2020) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2012) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan berbagai produk *bodycare* dan tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

3.3.2 Sampel

Menurut Husain dan Purnomo yang dikutip oleh Hardani (2020) sampel merupakan sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel. *Purposive sampling* adalah jenis *non-probability sampling* di mana peneliti memilih sampel berdasarkan seperangkat kriteria yang berkaitan dengan produk yang diteliti (Sugiyono, 2017). Peneliti memakai metode ini sebagai metode pengambilan sampel dengan alasan pada sumber dan pertimbangan data tertentu, kriteria yang peneliti perlukan sebagai persyaratan sampel sebagai berikut:

- Bertempat tinggal di Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi (Jabodetabek)
- Pengguna produk *bodycare*
- Berusia minimal 17 tahun

Sesuai dengan teori Hair Jr et al. (2019) peneliti menggunakan teori tersebut sebagai dasar pemilihan sampel dengan minimal 100 sampai 200 responden, dikarenakan dalam teori ini terdapat hal yang dapat dijadikan pedoman untuk menentukan ukuran sampel, antara lain sebagai berikut:

- 1) Metode estimasi *maximal likelihood* (ML) membutuhkan ukuran sampel antara 100 dan 200.
- 2) Bergantung pada perkiraan jumlah parameter. Jumlah estimasi parameter dikalikan lima sampai sepuluh dalam pedoman.
- 3) Tergantung berapa banyak indikator yang dimasukkan ke dalam masing-masing variabel. Jumlah indikator variabel yang terbentuk adalah jumlah sampel dikalikan lima sampai sepuluh. Ukuran sampel adalah antara 100 dan 200 jika terdapat 20 indikator.
- 4) Penelitian ini mempunyai empat variabel dengan 20 indikator pertanyaan, jadi ukuran contoh dasar adalah 200 sampel.

3.4 Pengembangan Instrumen

Brand ambassador, brand image, product quality, dan purchase decision adalah empat variabel pada penelitian ini. Lima poin Skala Likert dipergunakan untuk mengukur skala pada penelitian. Pertanyaan kuesioner diberi skor satu sampai lima menggunakan skala Likert. Peneliti menggunakan skor satu sampai lima karena lebih sederhana dan memiliki nilai rata-rata yang dapat digunakan untuk menjelaskan keraguan saat memilih jawaban. Skala Likert menurut Sugiyono (2012) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Responden dapat memilih salah satu dari lima opsi untuk mengisi survei. Jawaban yang dipilih dapat diberi skor, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut, untuk analisis kuantitatif:

Tabel 3. 1 Pemberian Skor

Skala Likert pada pertanyaan dalam kuesioner pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	1
Setuju	2
Netral	3
Tidak setuju	4
Sangat tidak setuju	5

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Bodycare merupakan serangkaian perawatan yang digunakan untuk merawat kulit tubuh dan bagian luar tubuh lainnya seperti rambut, kuku dan bibir, dilakukan agar menjaga kulit tubuh tetap sehat dan membuat bagian luar tubuh terawat, rangkaian *bodycare* terdiri dari berbagai macam yaitu rangkaian untuk perawatan rambut, perawatan kulit wajah, perawatan kuku, dan rangkaian untuk perawatan seluruh kulit tubuh. Yang termasuk rangkaian *bodycare* adalah body lotion, haircare, body gel, body serum body butter, body oil, bodywash, vitamin, lip bam, dan lain sebagainya. *Brand* (merek) Produk *bodycare* diantaranya nivea, vaseline, scarlett whitening, the body shop, shinzui, marina, citra, ms glow, men lab, natur, elips, dan lain-lain.

3.4.1 Brand Ambassador

Enam indikator untuk mengukur variabel *brand ambassador* didasarkan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang telah disusun berupa tabel berikut:

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Brand Ambassador

Variabel	Indikator Asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
<i>Brand ambassador</i> adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan konsumen, serta bagaimana seorang <i>brand ambassador</i> meningkatkan penjualan produk perusahaan).	<i>Celebrities have the ability to convey the intent of the message during the promotion.</i>	<i>Brand ambassador</i> produk <i>bodycare</i> yang saya gunakan saat ini memiliki kemampuan untuk menyampaikan maksud dari pesan selama masa promosi.	Utami et al. (2020, p. 5).
	<i>Celebrities have good personality.</i>	<i>Brand ambassador</i> produk <i>bodycare</i> yang saya gunakan saat ini memiliki kepribadian yang baik.	
	<i>Celebrities have good interaction when delivering message.</i>	<i>Brand ambassador</i> produk <i>bodycare</i> yang saya gunakan saat ini memiliki interaksi yang baik saat menyampaikan pesan.	

Celebrities are familiar/famous. *Brand ambassador* produk *bodycare* yang saya gunakan saat ini akrab/terkenal.

Celebrities have the ability to attract prospective buyers. *Brand ambassador* produk *bodycare* yang saya gunakan saat ini memiliki kemampuan untuk menarik calon pembeli.

Celebrities say honestly according to the fact when promoting product *Brand ambassador* produk *bodycare* yang saya gunakan saat ini berkata jujur sesuai fakta saat mempromosikan produk.

3.4.2 Brand Image

Lima indikator untuk mengukur variabel *brand image* didasarkan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang telah disusun berupa tabel berikut:

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Brand Image

Variabel	Indikator Asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
Brand Image (<i>Brand image</i> adalah persepsi yang melekat dibenak konsumen terhadap sebuah merek).	<i>This supermarket brand is attractive</i>	<i>Brand</i> (merek) <i>bodycare</i> yang saya gunakan saat ini menarik	Dam (2021, p. 589)
	<i>This supermarket brand is pleasing</i>	<i>Brand</i> (merek) <i>bodycare</i> yang saya gunakan saat ini menyenangkan	
	<i>This supermarket brand has a good reputation.</i>	<i>Brand</i> (merek) <i>bodycare</i> yang saya gunakan saat ini memiliki reputasi yang baik	
	<i>This brand's characteristics can be distinguished from competitors</i>	Karakteristik <i>brand</i> (merek) <i>bodycare</i> yang saya gunakan saat ini dapat dibedakan dari pesaing	
	<i>This brand does not disappoint its customers</i>	<i>Brand</i> (merek) <i>bodycare</i> yang saya gunakan saat ini tidak mengecewakan.	

3.4.3 Product Quality

Empat indikator untuk mengukur variabel *product quality* didasarkan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang telah disusun berupa tabel berikut:

Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel *Product Quality*

Variabel	Indikator Asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
<i>Product quality</i> (product quality adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer).	<i>The products I bought at this institute are in accordance with the quality standards I want.</i>	Produk <i>bodycare</i> yang saya gunakan saat ini sesuai dengan standar kualitas yang saya inginkan.	Rua et al. (2020, p. 43)
	<i>The products I bought at this institute match the specifications i wanted.</i>	Produk <i>bodycare</i> yang saya gunakan saat ini sesuai dengan spesifikasi yang saya inginkan.	
	<i>I bought products from this institute because they function according to my wishes.</i>	Saya membeli produk <i>bodycare</i> yang saya gunakan saat ini karena berfungsi sesuai dengan keinginan saya.	
	<i>The bamboo product design of this institute is more attractive compared to other products.</i>	Desain produk <i>bodycare</i> yang saya gunakan saat ini lebih menarik dibandingkan desain produk <i>bodycare</i> lainnya.	

3.4.4 Purchase Decision

Lima indikator untuk mengukur variabel *purchase decision* didasarkan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang telah disusun berupa tabel berikut:

Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel *Purchase decision*

Variabel	Indikator Asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
<i>Purchase Decision</i> (<i>purchase decision</i> adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menjual barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka).	<i>I feel good about my decision to purchase products from this store's brand</i>	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk <i>bodycare</i> yang saya gunakan saat ini	Hanaysha (2018, p. 23)
	<i>I will positively recommend this store's brand to other people</i>	Saya akan merekomendasikan produk <i>bodycare</i> yang saya gunakan saat ini secara positif kepada orang lain	
	<i>I frequently purchase from this store's brand</i>	Saya sering membeli produk <i>bodycare</i> yang saya gunakan saat ini	
	<i>I intent to purchase again from this store's brand in the future</i>	Saya berniat untuk membeli lagi produk <i>bodycare</i> yang saya gunakan saat ini di masa depan	
	<i>Overall, I am satisfied about my purchase of goods from this store.</i>	Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian produk <i>bodycare</i> yang saya gunakan saat ini	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti membagikan kuesioner online yang dibuat dengan *Google form* sebagai metode survei untuk mendapatkan data primer. Kuesioner, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2012) adalah metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis, Instagram dan Whatsapp adalah dua *platform* media sosial yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner.

Worldometer yang berdasarkan penjabaran data terbaru dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) melaporkan, jumlah penduduk Indonesia per 25 April 2022 sebanyak 278.752.361 jiwa. Para peneliti memilih metode survei online

berdasarkan informasi tersebut. Sementara itu, informasi jumlah pengguna internet di Indonesia mengungkapkan bahwa per Januari 2022 terdapat sekitar 204,7 juta atau 3,5% dari populasi dunia (Isabela, 2022). Baik akademisi maupun praktisi dapat memanfaatkan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia untuk mendapatkan responden. Menurut Setiawan (2012) menjelaskan keunggulan survei online sebagai berikut:

1) Ketersediaan responden

Ketersediaan responden terkait dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh data di atas.

2) Hemat biaya

Menyebarkan kuesioner penelitian secara online dapat memangkas biaya yang terkait dengan pencetakan dan pengirimannya dari peneliti ke responden dan dari responden ke peneliti.

3) Hemat Waktu

Menyebarkan kuesioner penelitian secara online, bisa dilakukan sepanjang waktu, dan kecepatan pengiriman data melalui email mengurangi jumlah waktu yang dipergunakan agar bisa mengirimkan data peneliti ke responden dan sebaliknya.

4) Jangkauan yang luas

Dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara online, cakupan penelitian akan diperluas sejauh lokasi tersebut dapat mengakses internet, meningkatkan kemungkinan responden dari berbagai lokasi akan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner secara online.

5) Kuota responden

Penyebaran kuesioner penelitian secara online memungkinkan jumlah responden yang hampir tidak terbatas, tergantung kapasitas *database* peneliti. Penyebaran kuesioner secara online akan sangat membantu penelitian yang membutuhkan kuota responden dalam jumlah tertentu.

6) Media penyebaran

Penyebaran kuesioner secara online memanfaatkan internet yang dapat diakses melalui komputer *desktop*, *notebook*, *mobile device*, *smartphone*, dan

perangkat lainnya. sehingga responden dapat dengan mudah mengakses kuesioner penelitian.

Dari uraian di atas, ditariklah suatu kesimpulan yakni perkembangan internet membawa perubahan yang signifikan dalam penelitian. Akses ke internet memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian online dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam penelitian *offline*.

Dengan perangkat lunak survei online seperti Google Forms, melakukan riset online menjadi lebih mudah. Google Form adalah alat yang dipergunakan dengan mudah oleh siapapun, tidak berbayar, dan mudah diakses. Berikut beberapa manfaat penggunaan Google form untuk menyebarkan kuesioner online, menurut Sianipar (2019):

- 1) Tampilan form yang menarik
- 2) Ada berbagai pilihan tes, dan pengguna bebas untuk menentukan pilihan tes
- 3) Responden dapat merespon dengan segera, dimanapun mereka berada
- 4) Bentuknya responsif, sangat mudah untuk membuat berbagai kuis dan kuesioner.
- 5) Hasil langsung disusun dan dianalisis secara otomatis

Tujuan pengumpulan data dengan kuesioner adalah untuk mendapatkan fakta-fakta aktual tentang penelitian yang sedang dibahas. Pengguna *bodycare* yang dijadikan sasaran akan mendapatkan serangkaian pertanyaan dalam survei online. Penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang dikumpulkan dari jurnal, artikel, dan penelitian sebelumnya juga dimanfaatkan oleh peneliti.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat memecahkan permasalahan yang ada melalui data, baik data verbal maupun data numerik. Menurut Sugiyono (2012) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau

generalisasi. Menurut Isaac dan Michael yang dikutip oleh Yusuf (2019, p. 62) tujuan penelitian deskriptif ialah “*to describe systematically the facts and characteristics of a given population or area of inters*” sehingga cocok dengan pendekatan kuantitatif karena dapat mendeskripsikan berbagai penyajian data berupa tabel yang dilengkapi dengan frekuensi dan *presentase*.

3.6.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2006) uji validitas merupakan langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi suatu instrumen dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen dalam suatu penelitian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa uji validitas dilakukan tidak hanya untuk mengukur validitas atau keakuratan suatu kumpulan data, tetapi juga untuk menunjukkan atau mengukur instrumen dalam indikator-indikator variabel yang diteliti. Analisis faktor digunakan untuk menentukan korelasi dalam validitas.

Confirmatory Factor Analysis (CFA), sebagaimana didefinisikan oleh Junaidi (2021) adalah jenis analisis faktor yang digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi secara empiris suatu model pengukuran (*measurement model*) dari satu atau lebih konstruk. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah alat statistik yang dapat digunakan untuk menguji variabel berdasarkan asumsi manifesnya atau untuk menemukan bentuk konstruk dari sekumpulan variabel manifes. Karena diasumsikan bahwa variabel-variabel tersebut hanya dapat diukur oleh indikator-indikator tersebut, CFA sangat baik untuk menguji variabel manifes untuk indikatornya (Junaidi, 2021). Tujuan CFA bukan untuk membuat model melainkan untuk menguji model pengukuran yang sudah ada berdasarkan studi teoritis tertentu (Maruyama, 1998). Jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 maka hasil uji validitas konvergen dianggap valid (Jogiyanto, 2011).

Data yang telah terkumpul dari para responden akan dianalisis menggunakan *Software Smart Partial Least Square* (PLS) versi 4.0.8.4. *Software SmartPLS* versi 4.0.8.4 merupakan salah satu program *component-based SEM* atau *variance-based SEM* yang digunakan untuk menganalisis data (Hamid & Anwar, 2019).

3.6.3 Uji Reliabilitas

Hubungan statistik yang membandingkan dua set skor dari orang yang sama dikenal sebagai reliabilitas. Reliabilitas dapat dinilai dengan mengulang pertanyaan serupa di nomor berikutnya atau memeriksa konsistensinya dengan pertanyaan lain (Hamdi & Bahruddin, 2015). Tingkat konsistensi instrumen dalam data ditentukan melalui uji reliabilitas. Metode *Cronbach Alpha* digunakan untuk pengujian reliabilitas, dan nilai *Cronbach alpha* harus melebihi 0,7 agar dianggap reliabel.

Jika koefisien reliabilitasnya tinggi, maka skor tersebut memiliki kesalahan yang kecil dan sangat reliabel. Skala koefisien berkisar antara 00 hingga 0,99. Menurut Hamdi dan Bahruddin (2015) koefisien beberapa instrumen dapat dipercaya dalam kisaran 0,70 hingga 0,90.

Saat melakukan penelitian yang didasarkan pada survei dan jenis kuesioner lainnya di mana terdapat potensi jawaban untuk setiap item, *Cronbach's Alpha* biasanya merupakan jenis keandalan yang paling cocok untuk situasi tersebut

Perhitungan *Cronbach's Alpha* dihitung menggunakan *Software Smart Partial Least Square (PLS)* dengan interpretasi nilai *Cronbach's Alpha* yang tersaji pada Tabel 8 (Gliem & Calculating, 2003).

Tabel 3. 6 Interpretasi *Cronbach's Alpha*

No	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Internal Consistency</i>
1	$\alpha \geq .9$	<i>Excellent</i>
2	$.9 > \alpha \geq .8$	<i>Good</i>
3	$.8 > \alpha \geq .6$	<i>Acceptable</i>
4	$.7 \alpha \geq .6$	<i>Questionable</i>
5	$.5 > \alpha$	<i>Unacceptable</i>

Sumber : (Gliem & Calculating, 2003)

Suatu kuesioner dianggap *reliabel* jika nilai alpha-nya melebihi 0,7 yang ditunjukkan dengan interpretasi *cronbach's alpha* pada tabel 1. Sebaliknya, nilai *cronbach's alpha* yang tidak mencapai 0,7 dianggap buruk, nilai 0,7 dianggap

dapat diterima, sedangkan untuk nilai 0,8 sampai di atas 0,9 dianggap sangat baik.

3.6.4 Uji Hipotesis

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan kumpulan teknik statistik yang secara bersamaan dapat menguji sejumlah hubungan yang relatif kompleks (Ferdinand, 2005). Menurut Wright dalam Jogiyanto (2011) SEM merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk menguji dan memperkirakan hubungan sebab akibat dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor.

Pemodelan persamaan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM) adalah dua jenis SEM, menurut Fornell dan Bookstein dalam (Ghazali & Latan, 2015). CB-SEM membutuhkan landasan teoretis yang kuat, mengikuti sejumlah asumsi parametrik, dan lulus uji kesesuaian. PLS-SEM, di sisi lain, memiliki fungsi melakukan pengujian hubungan prediktif antar konstruk dengan menentukan apakah konstruk tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Peneliti akan menggunakan PLS-SEM dalam penelitian ini berdasarkan penjelasan dan fungsi tersebut.

Menurut Jogiyanto (2011) analisis *partial least squares* (PLS) merupakan metode statistik multivariat yang membandingkan beberapa variabel independen dan dependen. Sementara itu, Hamid dan Anwar (2019) menyatakan bahwa *Partial Least Squares* (PLS) adalah metode statistik SEM berbasis varian yang dibuat untuk menyelesaikan regresi berganda ketika masalah data tertentu, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, data yang hilang, atau multikolinearitas, timbul.

Peneliti memilih menggunakan PLS-SEM karena berdasarkan keunggulan-keunggulan dari PLS sesuai dengan keperluan penelitian yang sedang peneliti kerjakan. Menurut Jogiyanto (2011) kelebihan PLS antara lain sebagai berikut:

- 1) Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan independen
- 2) Mampu mengelola permasalahan multikolinearitas antar variabel independen
- 3) Hasilnya tetap kuat (*robust*), bahkan ketika ada data yang tidak normal dan hilang (*missing value*)
- 4) Mampu secara langsung menghasilkan variabel laten independen berbasis lintas produk dengan memanfaatkan variabel laten dependen
- 5) Bisa dipakai untuk berbagai skala

Menurut Jogiyanto dalam buku karya Hamid dan Anwar (2019) menjelaskan bahwa terdapat dua tahapan evaluasi model pengukuran pada PLS-SEM, yaitu tahapan evaluasi model pengukuran yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model model struktural). Validitas dan reliabilitas model pengukuran dinilai dalam dua tahap evaluasi.

Validitas dan reliabilitas diuji pada tahap *outer model*, kemudian *inner model* merupakan tahap kedua setelah tahap *outer model* selesai. Model struktural yang menyatukan variabel laten adalah *inner model*. Variabel endogen dan eksogen adalah nama yang diberikan untuk variabel tersebut. Maksud dari variabel endogen adalah variabel dependen, sedangkan variabel eksogen adalah variabel penyebab (*independen*). Perhitungan *bootstrapping* dilakukan sesuai dengan nilai koefisien jalur untuk mengetahui tingkat pengaruh yang dimiliki oleh variabel laten (Hamid & Anwar, 2019). *Bootstrapping* adalah metode untuk menentukan tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects*, *Indirect effects*, dan *total effects* (Hidayat, 2021a).

1) *Direct effects*

Suatu konstruk atau variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dikenal sebagai pengaruh langsung (*direct effects*). Koefisien jalur adalah nama lain untuk nilai efek langsung ini. Koefisien jalur digunakan untuk menentukan signifikansi dan kekuatan hubungan antara konstruk untuk menguji hipotesis. Ketika koefisien jalur mendekati nilai +1 maka hubungannya semakin kuat dan begitupun sebaliknya (Hidayat, 2021b).

2) *Indirect effects*

Pengaruh tidak langsung dari variabel laten eksogen atau konstruksi terhadap variabel laten endogen melalui variabel perantara endogen dikenal sebagai efek tidak langsung (*Indirect effects*).

3) *Total effects*

Jumlah efek dari pengaruh tidak langsung maupun langsung disebut efek total.

Dalam proses *bootstrapping*, juga dapat menilai tingkat signifikansi dari nilai-nilai lainnya antara lain:

1) *R-Square*

Nilai *R-Square* sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 menunjukkan model kuat, sedang, atau lemah. Nilai ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tes *Goodness Fit Model* (GFI) dikenal sebagai *R Square*.

2) *Adjusted R-Square*

Nilai *R-Square* yang telah disesuaikan dengan nilai standard error dikenal dengan *Adjusted R square*. Ketika mengevaluasi kapasitas konstruksi ekogen untuk menjelaskan konstruksi endogen, nilai *R-Square* yang disesuaikan memberikan gambaran yang lebih jelas daripada *R-Square*.

3) *F-Square* atau *effects size*

F-Square adalah sebesar 0,02 untuk kecil 0,15 untuk sedang dan 0,35 untuk besar. Jika nilai kurang dari 0,02 maka dianggap tidak berpengaruh dan bisa diabaikan.

Dalam *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM), hipotesis dapat diuji dengan menggunakan nilai *t* hitung (t_o) dengan *t* tabel (t_α). Kesimpulannya bahwa variabel eksogen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen apabila diperoleh nilai *t* statistik (t_o) lebih besar dari nilai *t* tabel (1,96, untuk $\alpha = 5\%$), sedangkan kesimpulan bahwa variabel eksogen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen apabila nilai (t_o) lebih kecil dari nilai *t* tabel.