

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian yaitu pengguna media sosial Tiktok. Target sampel penelitian ini berasal dari berbagai kalangan umur dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu dua bulan antara bulan mei hingga juni 2023.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang secara efektif memvalidasi hubungan korelasi dan hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data observasi yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik, sesuai yang dijelaskan oleh Malhotra (Malhotra & Birks, 2006)

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan tujuan dan kerangka pemikiran, maka strategi asosiatif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *trust*, *hedonic motivation*, dan *customer engagement* dan implikasinya terhadap *repurchase intention*.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang memiliki aplikasi sosial media Tiktok dimana pengguna Tiktok di Indonesia per april 2023 mencapai 113 juta pengguna. (Annur, 2023) dan pernah berbelanja pada saat *live streaming* berlangsung atau setelah menonton *live streaming*.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Penentuan jumlah sampel menurut pedoman Roscoe (1975) selama beberapa dekade terakhir, telah menjadi salah satu pilihan yang umum digunakan. Roscoe menyarankan bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 cocok untuk sebagian

besar penelitian. Menurut Kline (2005), ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah sebagai berikut: sampel kurang dari 100 dikategorikan kecil, sampel antara 100 sampai 200 dikategorikan sedang, dan sampel lebih dari 200 dikategorikan besar. (Memon et al., 2020).

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini menggunakan 200 responden. Pengumpulan data, sampel diperoleh dengan cara *purposive sampling*, yang didasarkan pada kriteria yang sudah ditentukan peneliti, yaitu sebagai berikut:

- a. Masyarakat yang tinggal di wilayah Jabodetabek dan memiliki aplikasi Tiktok.
- b. Pernah berbelanja pada saat *live streaming* berlangsung atau setelah menonton *live streaming*.

### 3.4 Pengembangan Instrumen

Operasional variabel dalam penelitian ini akan memberikan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan *reflikasi* (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

Variabel dalam penelitian ini adalah: *social media marketing* sebagai (X), *trust* (Y<sub>1</sub>), *hedonic motivation* (Y<sub>2</sub>), *customer engagement* (Y<sub>3</sub>) dan *repurchase intention* (Z). Adapun operasionalisasi variabel beserta indikator asli dari berbagai sumber serta indikator hasil adaptasi, yakni sebagai berikut :

#### 3.4.1 Social media marketing

Tabel 3. 1 Operasional Variabel *Social media marketing*

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Social media marketing</i>	<i>When watching a live stream, I feel closer to the streamer.</i>	Dalam penyampainnya, Tiktok <i>live streaming</i> membuat hubungan emosional antara penjual dan calon pembeli	(Jakwatanatham et al., 2022)

<i>When watching a live stream, I can exchange and share opinions with the streamer or other audiences easily</i>	Tiktok live dapat membuat Interaksi antara penjual dan pembeli lewat kolom komentar pada saat live
<i>Easily accessible, relatively affordable, and doesn't require special skills.</i>	Tiktok live dapat diakses dimana saja selama ada jangkauan internet
<i>Watching a live stream is entertaining</i>	Tiktok live menjadi lebih menarik untuk ditonton dan menghibur.
<i>Watching a live stream gives me pleasure.</i>	Tiktok live membuat pembeli merasa senang

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

### 3.4.2 Trust

**Tabel 3. 2 Operasional Variabel Trust**

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Trust	<i>If I required help, the seller would do his/her best to help me.</i>	Penjual di Tiktok live melakukan yang terbaik guna membantu kepentingan calon pembeli yang menonton live streaming	(Gefen & Straub, 2004; Lu & Fan, 2014; McKnight, 2002)
	<i>Promises made by Amazon.com are likely to be reliable</i>	Penjual Tiktok live menjual produk sesuai dengan deskripsi	
	<i>The vendor knows about the product</i>	Penjual di Tiktok live menguasai dan memiliki pengetahuan tentang produk	
	<i>When an important legal issue or problem arises, I would feel comfortable depending on the information provided by LegalAdvice.com</i>	Pelanggan menjadi bergantung dan percaya belanja di Tiktoklive	

	<i>The vendor knows how to provide excellent service.</i>	Penjual di Tiktok <i>live</i> tau bagaimana memberikan layanan yang terbaik	
--	---	---	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

### 3.4.3 Hedonic motivation

**Tabel 3. 3 Operasional Variabel *Hedonic motivation***

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Hedonic motivation</i>	<i>When I am in a down mood, I shop online to make me feel better</i>	Berbelanja di Tiktok <i>live</i> membuat senang	(Ozen & Engizek, 2014)
	<i>I shop online to experience new things</i>	Berbelanja di Tiktok <i>live</i> merupakan hal baru	
	<i>I shop online to develop friendships with other internet shoppers</i>	Berbelanja di Tiktok untuk dapat mengembangkan pertemanan dengan penjual dan penonton <i>live streaming</i>	
	<i>I enjoy looking for discounts when I shop online</i>	Senang mendapatkan diskon tambahan saat <i>live</i>	
	<i>I shop online to keep up with the trends</i>	Berbelanja di Tiktok <i>live</i> untuk membeli barang yang sedang tren	
	<i>When I am in a down mood, I go shopping to make myself feel better</i>	Menonton Tiktok <i>live</i> menghilangkan stress	

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

### 3.4.4 Customer engagement

**Tabel 3. 4 Operasional Variabel *Customer engagement***

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Customer engagement</i>	<i>I can continue using this online social platform for very long periods at a time</i>	Saya menonton Tiktok <i>live</i> dalam waktu yang lama	(Cheung et al., 2011; Dessart et al., 2016)
	<i>I am immersed in this online social platform.</i>	Saya mendalami setiap video Tiktok <i>live</i> yang saya tonton.	



	<i>My mind is focused when using this online social platform.</i>	Saya sangat fokus saat sedang menonton Tiktok <i>live</i> .
	<i>I am enthusiastic in this online social platform</i>	Saya antusias menonton video Tiktok <i>live</i> .
	<i>. I am excited when using this online social platform</i>	Saya semangat menonton video Tiktok <i>live</i> .
	<i>I try to get other interested in (EF)</i>	Saya mencoba untuk membuat orang lain tertarik dengan Tiktok <i>live</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

### 3.4.5 Repurchase intention

**Tabel 3. 5 Operasional Variabel *repurchase intention***

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Repurchase Intention</i>	Menginginkan untuk menggunakan Shopee.com ini secara teratur di waktu yang akan datang	Saya ingin berbelanja melalui Tiktok <i>live</i> secara teratur di waktu yang akan datang	(Chrisnathaniel et al., 2021; Wiryana & Erdiansyah, 2019)
	Jika suatu hari nanti ada beberapa pilihan aplikasi e-commerce lain, saya akan tetap memilih Shopee.com	Saya akan tetap memilih berbelanja di Tiktok <i>live</i> , walaupun ada pilihan dari aplikasi lain	
	Saya dengan senang hati akan merekomendasikan produk minuman Starbucks menggunakan tumbler kepada keluarga, dan teman-teman saya.	Saya dengan senang hati akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman-teman saya untuk berbelanja melalui Tiktok <i>live</i>	
	Saya berencana membeli kembali produk minuman Starbucks menggunakan tumbler dalam waktu mendatang.	Saya berencana berbelanja kembali di Tiktok <i>live</i> kembali dalam waktu mendatang	

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data yaitu data primer. Data inti tersebut mencakup tanggapan, pernyataan, dan penilaian yang diberikan oleh subjek penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan instrumen kuesioner, di mana lembaran kuesioner berisikan serangkaian pertanyaan dan pernyataan yang disebar kepada individu yang menjadi responden. Partisipan merespons dengan cara menandai pilihan jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini, evaluasi dilakukan dengan menerapkan skala Likert sebagai teknik pengukuran untuk menilai sejauh mana responden menyetujui pernyataan-pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Kumpulan pertanyaan yang dirumuskan dalam daftar pertanyaan dirancang dengan tujuan untuk mengumpulkan data, dan setiap pertanyaan dinilai dengan atribusi skor berdasarkan kategori jawaban dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

**Tabel 3. 6 Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Data tersebut dikumpulkan oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada lebih dari 200 responden dari Jabodetabek yang merupakan pengguna sosial media Tiktok dan pernah berbelanja pada saat atau setelah menonton *live streaming*.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian. Dalam proses pemilihan sampel, peneliti menerapkan metode purposive sampling, suatu pendekatan seleksi sampel yang dilaksanakan secara sengaja dan spesifik, berdasarkan karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian. Partisipan penelitian terdiri dari 200 responden yang dipilih dengan cermat berdasarkan kriteria yang dianggap signifikan.

Setelah berhasil menghimpun dataset dari sampel yang telah dipilih, langkah selanjutnya melibatkan analisis data dengan pendekatan statistik. Dalam hal ini, pendekatan yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), sebuah alat analisis yang memungkinkan peneliti untuk menilai dan menguji relasi yang kompleks antara berbagai variabel dalam suatu model. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27 dan software untuk *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu AMOS versi 24.

Dengan menggabungkan metode pendekatan kuantitatif, *metode purposive sampling*, dan analisis SEM dengan dukungan perangkat lunak SPSS dan AMOS, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman mendalam terkait fenomena yang tengah diinvestigasi serta hubungan yang kompleks antara variabel-variabel yang ada dalam kerangka penelitian.

Berikut deskripsi langkah-langkah dalam permodelan persamaan struktural (SEM) menurut (Ferdinand, 2014) seperti berikut ini:

#### 1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Dua prinsip pokok dalam perancangan persamaan struktural (SEM) adalah untuk menganalisis relasi kausal antara variabel eksogen dan endogen, serta untuk menguji validitas serta reliabilitas indikator variabel laten. Langkah awal melibatkan pengembangan model hipotetis yang berdasarkan kajian literatur teoritis. Setelahnya, model ini diuji dengan data empiris melalui penerapan persamaan struktural (SEM)

#### 2. Menyusun Diagram Alur yang Menunjukkan Hubungan Kausalitas

Hubungan antara konstruk-konstruk tercermin dalam diagram dengan menggunakan garis-garis, dimana garis tunggal menggambarkan regresi, sedangkan dua anak panah mengindikasikan korelasi atau kovariansi antara konstruk-konstruk tersebut.

Konstruk-konstruk yang dirancang dalam skema ini dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yakni konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen, juga dikenal sebagai "variabel sumber" atau "variabel independen," tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Sementara itu, konstruk endogen merujuk pada faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk lainnya. Konstruk endogen mungkin memiliki kemampuan untuk memprediksi konstruk endogen lain, sedangkan hubungan kausal hanya mungkin terjadi dari konstruk eksogen ke konstruk endogen.

### **3. Mengkonversi Diagram Jalur Kedalam Model Struktural dan Model Pengukuran**

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari:

- a. Persamaan-persamaan struktural. Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran. Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

### **4. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model**

Dalam permodelan persamaan struktural (SEM), matrik inputnya dapat berupa matrik korelasi atau matrik varians-kovarians. Banyak program perangkat lunak permodelan persamaan struktural (SEM) menerima korelasi atau masukan input matrik korelasi dan matrik kovarians. Artinya, dapat menghitung matriks-matriks ini sendiri menggunakan paket perangkat lunak lain (SPSS) dan kemudian memasukkannya ke permodelan persamaan struktural (SEM AMOS) atau paket permodelan persamaan struktural (SEM) lainnya untuk analisis.

### **5. Menilai Identifikasi Model Struktural**

Pendekatan permodelan persamaan struktural (SEM) mensyaratkan model untuk *overidentified*, yang berarti bahwa jumlah titik data lebih besar dari jumlah parameter yang akan diestimasi. Identifikasi berlebihan membebaskan pembatasan pada model,



yang memungkinkan untuk menguji hipotesis yang ditentukan. Identifikasi model hipotetis harus mengikuti langkah-langkah berikut dari permodelan persamaan struktural (SEM): menentukan matriks input dan metode estimasi, menilai identifikasi model, mengevaluasi kecocokan model, dan menetapkan kembali model dan mengevaluasi kecocokan model yang direvisi.

#### 6. Menilai Kriteria *Goodness of fit*

Sebelum menilai kelayakan model, maka dilakukan penilaian apakah data yang akan diolah telah memenuhi asumsi model persamaan struktural atau belum. Selanjutnya dilihat dari ada tidaknya offending estimate, yaitu estimasi koefisien baik dalam model pengukuran yang nilainya di atas batas yang dapat diterima. Apabila telah siap, maka dilakukan pengukuran *goodness of fit* atas model yang diajukan. Maka dari itu, tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi analisis structural equation modelling (SEM).

Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model *structural equation modelling* (SEM) dapat diterima atau ditolak:

##### a. *Absolute Fit Measures*

*Absolute fit measures* merujuk pada evaluasi keseluruhan kelayakan model (baik struktural maupun keseluruhan). Pengukuran Ukuran Kesesuaian Absolut dilakukan dengan mengacu pada kriteria:

- $\chi^2$ -Chi-square Statistic

Model dipandang baik atau memuaskan bila menghasilkan nilai *chi-square* yang rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$ , maka semakin baik model itu karena tidak ada perbedaan signifikan antara data dengan yang diestimasi. *Chi-square* diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-of-value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$ .

- CMIN/DF

CMIN/DF adalah statistik *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* sehingga disebut  $\chi^2$  relatif. Ukuran fit CMIN/DF adalah kurang dari 2,0.

- GFI (*Goodness of fit Index*)

*Goodness of fit Index* atau GFI merupakan suatu metrik non-statistik yang memiliki skala nilai dari 0 (kesesuaian buruk) hingga 1,0 (kesesuaian sempurna). Tingkat indeks yang tinggi dalam parameter ini mengindikasikan kesesuaian yang lebih baik. Walaupun belum ada nilai standar yang tetap, banyak peneliti merekomendasikan nilai di atas 90% sebagai *good fit*.

- RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai dengan 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

b. *Incremental Fit Measures*

*Incremental fit measures* merujuk pada perbandingan antara model yang diusulkan dengan model dasar yang sering disebut sebagai model nol (*null model*). Cara mengukur *incremental fit measures* dilakukan dengan memanfaatkan kriteria berikut:

- AGFI (*Adjusted Goodness of fit Index*)

*Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI) adalah pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan ratio *degree of freedom* pada model yang diusulkan dengan *degree of freedom* pada null model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan untuk AGFI adalah ketika nilainya mencapai atau melampaui 0,90.

- TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan alternatif *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,90$  dan nilainya yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit.

- CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI memiliki besaran indeks pada nilai 0 sampai dengan 1. Jika mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ . Keunggulannya adalah indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

c. . *Parsimonius Fit Indices*

*Parsimonius Fit Indices* adalah cara untuk metode untuk membandingkan model yang memiliki kompleksitas tinggi dengan model yang lebih sederhana atau ringkas.

- PNFI (*Parsimonius Normal Fit Index*)

PNFI memasukan jumlah *degree of freedom* yang digunakan mencapai level fit. Nilai PNFI yang tinggi menunjukkan kecocokkan yang lebih baik, tetapi ini hanya digunakan dalam membandingkan model alternatif. Namun demikian jika membandingkan 2 model maka perbedaan PNFI 0,6 – 0,9 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.

- PGFI (*Parsimonious Good-of-Fit Index*)

PGFI memodifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai PGFI > 0,90 mengindikasikan *good fit* dan nilai PGFI sebesar 0,80 – 0,90 mengindikasikan *marginal fit*.

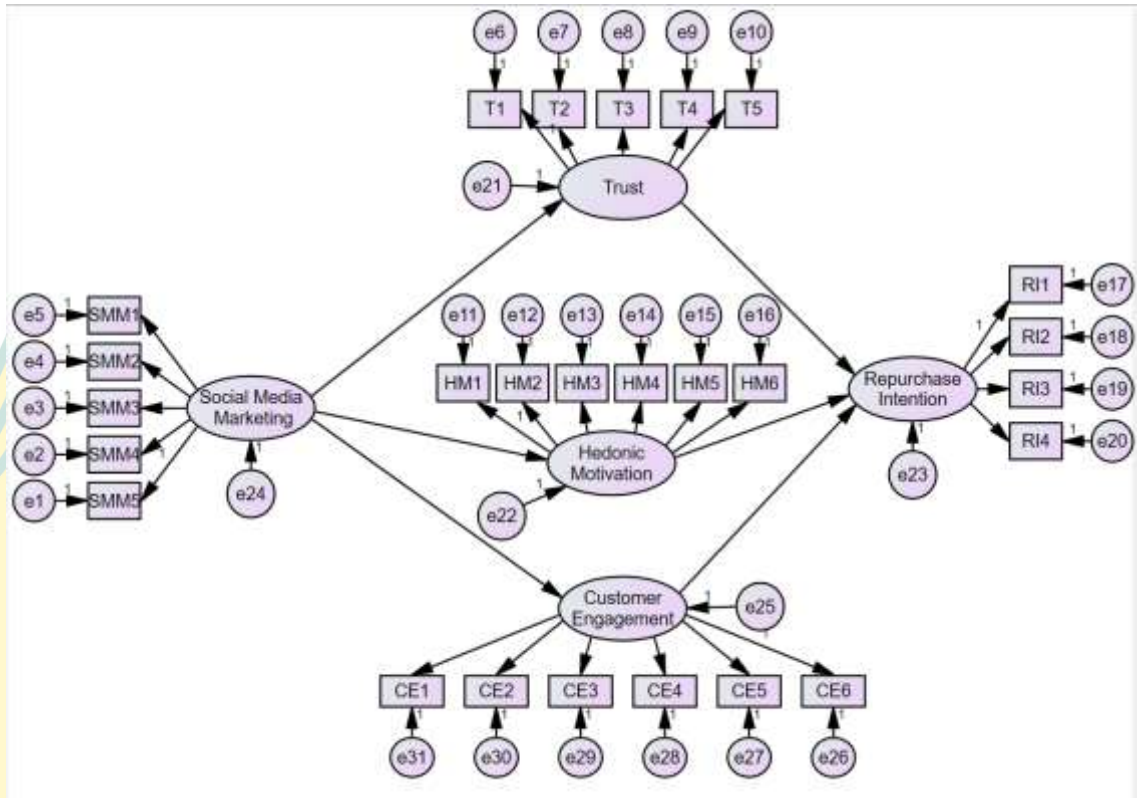
**Tabel 3. 7 Goodness of fit Indices**

Kriteria	Nilai Batas
<i>Significance probability (p)</i>	$\geq 0.05$
CMIN/df	$\leq 0.02$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CFI	$\geq 0.95$
NNFI / TLI	$\geq 0.08$
RMSEA	
$\chi^2$ ( <i>Chi-Square</i> )	

## 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah akhir melibatkan interpretasi dan modifikasi model jika model tidak memenuhi persyaratan pengujian. Setelah estimasi model, residualnya seharusnya kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus simetris. Dalam structural equation modelling (SEM), residual mengacu pada kovarians residual, dengan distribusi frekuensi target sekitar 5%. Jika lebih dari 5% dari semua kovarians residual melebihi ambang ini, pertimbangan modifikasi diperlukan. Jika nilai residual

signifikan (lebih dari 2,58), tambahan alur model dapat dipertimbangkan. Evaluasi ketepatan model dapat menggunakan indeks modifikasi, yang mengindikasikan potensi pengurangan chi-square jika koefisien dalam SEM diestimasi.



Gambar 3. 1 Diagram Alur Variabel



### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menggunakan metode *confirmatory factor analysis*. CFA memungkinkan peneliti untuk memvalidasi model pengukuran yang diusulkan dengan membandingkan kovariansi (atau korelasi) antara variabel yang diamati dengan model teoretis yang dibuat. Hasil dari uji validitas dengan CFA memberikan informasi tentang sejauh mana instrumen pengukuran benar-benar mencerminkan konsep yang diukur, serta sejauh mana faktor-faktor yang dihipotesiskan dapat diukur dengan indikator yang digunakan. Validitas data tercermin melalui sejauh mana *loading factor* dari setiap indikator memenuhi nilai ambang batas minimal  $\geq 0,50$ . *Loading factor*, sebagai ukuran yang menggambarkan seberapa baik indikator mengukur konsep yang diinginkan, menjadi penanda penting dalam menilai validitas konstruk. Nilai *loading factor* ini mengindikasikan tingkat korelasi antara indikator dan variabel laten yang mereka wakili.

Dalam konteks riset ini, ambang batas *loading factor* sebesar  $\geq 0,50$  digunakan sebagai acuan untuk menentukan apakah suatu indikator memiliki validitas yang memadai atau tidak. Indikator dengan *loading factor* di atas ambang batas ini dianggap mampu secara efektif merefleksikan dimensi atau konsep yang ingin diukur dalam model. Namun, indikator dengan *loading factor* di bawah ambang batas mungkin menunjukkan adanya masalah dalam validitasnya, yang dapat mengarah pada pertimbangan untuk merevisi atau menghapus indikator tersebut dari model.

Dengan mendasarkan penilaian validitas pada nilai *loading factor*  $\geq 0,50$ , penelitian ini berusaha untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan memiliki daya ukur yang memadai dalam mengukur konstruk yang diamati. Hal ini membantu memastikan bahwa konsep yang ingin dijelaskan dalam model benar-benar tercermin secara akurat melalui indikator yang dipilih.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi variabel yang sedang diinvestigasi dalam konteks penelitian. Keandalan (reliabilitas) suatu variabel tercermin ketika tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tetap konstan dan stabil dari waktu ke waktu. Dalam kerangka ini, reliabilitas

menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran tertentu, seperti kuesioner, dapat diandalkan dalam mengukur gejala yang sama dalam berbagai situasi. Dengan kata lain, penggunaan kuesioner yang identik pada objek yang serupa dan dalam berbagai kesempatan diharapkan menghasilkan hasil yang konsisten.

Standar untuk menilai reliabilitas suatu konstruk, mengindikasikan bahwa reliabilitas konstruk dianggap memadai jika nilai *Composite Reliability* (CR) mencapai atau melampaui nilai ambang batas 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) mencapai atau melampaui nilai ambang batas 0,50. Walaupun demikian, reliabilitas dalam rentang 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima, terutama jika indikator-indikator yang mewakili validitas konstruk lainnya menunjukkan kualitas yang baik (Hair et.al., 2014).

Dengan merujuk pada pedoman ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan memastikan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki tingkat konsistensi yang memadai. Proses evaluasi ini akan menjamin bahwa hasil penelitian yang dihasilkan dapat diandalkan dan mampu menggambarkan fenomena yang diamati secara konsisten dan akurat.

Dalam konteks penelitian ini, penerapan construct reliability menjadi cara untuk menilai sejauh mana data yang terkumpul dapat diandalkan. Pada tingkat reliabilitas 0,70 atau lebih, dapat dianggap bahwa data memiliki konsistensi yang baik dan dapat dipercayai untuk menjelaskan konstruk yang diamati. Sementara itu, ketika nilai reliabilitas berada dalam kisaran 0,60 hingga 0,70, masih dapat diterima apabila indikator-indikator tersebut secara efektif merefleksikan konsep yang hendak diukur, sesuai dengan panduan yang diuraikan oleh Ghazali (2014). Dengan menggabungkan kedua pertimbangan ini, penelitian dapat memastikan bahwa data yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai sesuai dengan standar yang ditetapkan.

### **3.6.3 Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan perangkat analisis AMOS versi 24. SEM adalah sebuah analisis statistik yang menggabungkan analisis faktor dan regresi. Untuk menguji hipotesis, dibuatlah sebuah model struktural, dan dalam proses pembuatannya, juga

dilakukan uji *goodness of fit*. Model struktural digunakan untuk menentukan hubungan antara berbagai variabel. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa jika nilai p value  $< 0,05$  atau nilai C.R. (*Critical Ratio*)  $> 1,967$  (C.R. = nilai t), maka hipotesis dapat diterima, atau dengan kata lain, terdapat pengaruh signifikan. Selain itu, jika nilai  $\beta$  (koefisien regresi) bersifat positif, maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel tersebut.

