

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada September 2024 - Januari 2025 dengan pelaksanaan pre-survei yang bertujuan untuk mengumpulkan data awal mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan Generasi Z terhadap *Metaverse*. Pra-riset ini dilakukan secara daring kepada responden yang dipilih secara acak dari kelompok Generasi Z yang berusia 12 hingga 28 tahun, jadwal penelitian selanjutnya akan melibatkan pengembangan instrumen penelitian berdasarkan hasil pra-riset ini untuk digunakan dalam survei utama. Berikut jadwal peneliti dalam menyusun proposal penelitian.

Tabel 3. 1 *Timeline* Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025
1.	<i>Approval</i> Judul					
2.	Mencari referensi					
3.	Melakukan pra survei					
4.	Penyusunan landasan					
5.	Seminar proposal					
6.	Penelitian					
7.	Penyusunan Hasil data penelitian					
8.	Presentasi Hasil penelitian					

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

3.1.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan secara daring melalui platform Google Form dengan menerapkan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada Generasi Z di Indonesia yang menggunakan dan telah melakukan transaksi pada aplikasi *Metaverse*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai sekumpulan objek atau subjek yang memiliki berbagai karakteristik dan hubungan kausal tertentu, yang dijadikan sebagai objek penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah Generasi Z yang berada di Indonesia. Mengingat cakupan populasi yang sangat luas dan berjumlah besar, diperlukan metode yang tepat untuk menentukan sampel penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berada di Indonesia, menggunakan *Metaverse* dan telah melakukan transaksi pada aplikasi *Metaverse*.

3.2.2 Sampel

Menurut Husain & Purnomo dalam penelitian Hardani *et al.* (2020), untuk menarik kesimpulan penelitian dari sampel yang dapat mewakili populasi, sampel yang diambil melalui teknik *sampling* harus mampu merefleksikan kondisi populasi secara keseluruhan. Pada dasarnya, strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yang berarti bahwa tidak semua individu dalam

populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2020). Metode yang diterapkan disebut *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana elemen atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Dalam penelitian ini, *purposive sampling* digunakan dengan mempertimbangkan kriteria atau pertimbangan tertentu, diantaranya:

- a. Generasi Z yang tinggal di Indonesia.
- b. Menggunakan aplikasi digital terkait *Metaverse* setidaknya satu kali dalam setahun.
- c. Melakukan transaksi di aplikasi digital terkait *Metaverse*, khususnya di bidang *fashion*, setidaknya satu kali dalam setahun.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diteliti berdasarkan rumus (Hair *et al.*, 2018) dalam penelitian (Fatma *et al.*, 2021) karena ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan rumus ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali jumlah indikator. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 225 responden. Selain itu, dipertimbangkan *margin of error* sebesar 10%, yang lebih ketat dan umum digunakan dalam penelitian sosial untuk memastikan akurasi hasil. Dengan *margin of error* ini, peneliti dapat meningkatkan tingkat kepercayaan hasil penelitian dan mengakomodasi kemungkinan variasi dalam pengambilan data dari populasi. Penggunaan *margin of error* 10% mengurangi risiko bias sampel dan meningkatkan validitas hasil penelitian

secara signifikan (Creswell, 2014). Margin ini sering dianggap ideal dalam penelitian sosial untuk memastikan keandalan data dengan batas toleransi yang lebih kecil terhadap kesalahan *sampling* (Fowler, 2019).

3.3 Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif digunakan dalam analisis ini. Data yang telah terkumpul dari sumber-sumber yang relevan digunakan untuk menguji keberlakuan hipotesis-hipotesis yang telah diajukan. Sumber utama data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang oleh peneliti dan disebarakan secara acak kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Dari kuesioner ini, peneliti mengumpulkan data yang diperlukan untuk dianalisis lebih lanjut. Penelitian memiliki tujuan untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen generasi z terhadap *metaverse* pada industri mode. Variabel-variabel yang akan diuji yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *fashion innovativeness*, *fashion involvement*, *brand experience*, *brand attitude*, *brand awareness* dan *purchase intention*.

3.4 Definisi Konseptual

1) Definisi *Purchase Intention*

Niat beli merujuk pada seberapa besar keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang.

Semakin tinggi niat beli, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

2) Definisi *Perceived Usefulness*

Persepsi kegunaan adalah keyakinan konsumen bahwa menggunakan suatu produk atau layanan akan meningkatkan atau mempermudah kehidupannya. Semakin bermanfaat produk tersebut dianggap, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan ingin membelinya.

3) Definisi *Perceived Enjoyment*

Persepsi kenikmatan adalah pandangan konsumen bahwa menggunakan produk atau layanan tertentu akan memberikan pengalaman yang menyenangkan atau memuaskan. Semakin menyenangkan suatu produk dianggap, semakin besar ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

4) Definisi *Perceived Ease of Use*

Persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau layanan mudah untuk dipahami dan digunakan. Produk yang lebih mudah digunakan cenderung lebih menarik bagi konsumen.

5) Definisi *Fashion Innovativeness*

Inovasi mode menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mencoba produk fashion baru dan tidak biasa. Konsumen yang lebih inovatif dalam mode biasanya tertarik dengan produk-produk yang unik dan trendi.

6) Definisi *Fashion Involvement*

Keterlibatan dalam mode merujuk pada sejauh mana seseorang memperhatikan dan terlibat aktif dalam tren dan produk *fashion*. Konsumen

yang sangat terlibat dalam mode biasanya memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli produk *fashion*.

7) Definisi *Brand Experience*

Pengalaman merek adalah kesan yang diterima konsumen dari interaksinya dengan produk atau layanan dari suatu merek. Pengalaman yang positif bisa meningkatkan niat beli konsumen dengan membuat produk atau merek lebih menarik.

8) Definisi *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengetahui suatu merek. Semakin konsumen sadar dan akrab dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut.

9) Definisi *Brand Attitude*

Sikap terhadap merek adalah pandangan atau penilaian positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek. Sikap positif terhadap merek dapat meningkatkan niat beli karena konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka percayai atau sukai.

3.5 Pengembangan Instrumen

Penelitian ini akan meneliti sembilan variabel, yaitu *Perceived Usefulness* sebagai variabel independen pertama (variabel X₁), *Perceived Enjoyment* sebagai variabel independen kedua (variabel X₂), *Perceived Ease of Use* sebagai variabel independen ketiga (variabel X₃), *Fashion Innovativeness* sebagai variabel independen keempat (variabel X₄), *Fashion Involvement*

sebagai variabel independen kelima (variabel X_5), *Brand Experience* sebagai variabel moderasi pertama (variabel Z_1), *Brand Awareness* sebagai variabel moderasi pertama (variabel Z_2), *Brand Attitude* sebagai variabel moderasi pertama (variabel Z_3) dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur kesembilan variabel tersebut yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Instrumen Indikator

Variabel	Sumber	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<i>Perceived Usefulness</i> (X_1)	(Davis 1989), (Venkatesh <i>et al.</i> , 2003), (Ariningrum <i>et al.</i> , 2020), (Choi & Kim 2022), dan (Lee <i>et al.</i> , 2018)	Meningkatkan produktivitas kerja.	Aplikasi <i>Metaverse</i> membantu saya menemukan tren mode terbaru dengan lebih cepat
		Membantu menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat.	Aplikasi <i>Metaverse</i> mempermudah saya dalam mendesain dan berkolaborasi secara virtual
		Meningkatkan efektivitas kinerja.	Aplikasi <i>Metaverse</i> meningkatkan efisiensi dalam mempromosikan dan menjual produk mode
		Memberikan manfaat signifikan dalam penyelesaian tugas.	Aplikasi <i>Metaverse</i> mempercepat pengambilan keputusan terkait koleksi mode yang akan diluncurkan
		Memudahkan pengambilan keputusan atau akses informasi.	Aplikasi <i>Metaverse</i> memberikan pengalaman belanja yang inovatif dan interaktif
<i>Perceived Enjoyment</i> (X_2)	(Davis <i>et al.</i> 1992), (Venkatesh 2000), (Moon dan Kim 2001), (Hsu dan Lu 2004), dan (Thong <i>et al.</i> 2006)	Rasa senang yang dirasakan pengguna selama menggunakan sistem, terlepas dari manfaat fungsionalnya.	Saya merasa mendapatkan pengalaman belanja yang unik saat menggunakan aplikasi <i>metaverse</i>
		Sistem yang mampu membuat pengguna merasa terlibat secara aktif dalam interaksi dianggap menyenangkan.	Aplikasi <i>Metaverse</i> membantu mengurangi kejenuhan saat saya menjelajahi koleksi mode
		Pengguna merasakan kepuasan intrinsik dan	Saya merasa puas dengan elemen visual dan fitur

Variabel	Sumber	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
		pengalaman positif saat berinteraksi dengan sistem.	interaktif yang disediakan aplikasi <i>metaverse</i>
		Pengalaman yang menyenangkan meningkatkan keinginan pengguna untuk menjelajahi lebih lanjut fitur-fitur sistem.	Saya termotivasi untuk kembali menggunakan aplikasi <i>metaverse</i> di masa mendatang
		Sistem yang memuaskan rasa ingin tahu dan menawarkan elemen keasyikan mirip dengan bermain sangat dihargai oleh pengguna.	Aplikasi <i>Metaverse</i> menawarkan hiburan yang relevan dengan tren mode
<i>Perceived Ease of Use</i> (X ₃)	(Davis 1989), (Venkatesh & Davis 2000), (Gefen <i>et al.</i> 2003), (Sun & Zhang 2006) dan (Ariningrum <i>et al.</i> 2020)	Sistem yang mudah dipelajari membuat pengguna cepat menguasai cara kerjanya tanpa perlu banyak pelatihan.	Saya dapat memahami cara menggunakan aplikasi <i>metaverse</i> tanpa perlu keahlian teknis khusus
		Sistem yang mudah dioperasikan mengurangi beban mental pengguna.	Saya dapat dengan mudah menavigasi aplikasi <i>metaverse</i> untuk menemukan koleksi <i>fashion</i> yang saya cari
		Instruksi jelas dan mudah dipahami.	Proses mencoba pakaian secara virtual di aplikasi <i>metaverse</i> berjalan lancar
		Navigasi sistem sederhana dan intuitif.	Saya dapat menyesuaikan avatar saya dengan mudah dan tanpa kesulitan
		Penggunaan teknologi tidak membutuhkan usaha yang berlebihan	Aplikasi <i>Metaverse</i> dapat digunakan tanpa memerlukan perangkat keras dengan spesifikasi tinggi
<i>Fashion Innovativeness</i> (X ₄)	(Goldsmith & Hofacker 1991), (Rogers 2003), (Workman & Caldwell 2007), (Park & Burns 2005) dan (Cho & Workman 2011)	Selalu mencari tren fashion terbaru	Saya selalu mencari tren mode terbaru yang tersedia di aplikasi <i>metaverse</i>
		Mengadopsi gaya fashion lebih cepat dibandingkan orang lain	Saya cenderung mencoba gaya atau desain mode baru lebih cepat dibandingkan orang lain pada aplikasi <i>metaverse</i>
		Berani mencoba desain dan gaya yang unik	Saya tidak ragu mencoba desain mode unik yang belum banyak diadopsi pada avatar saya
		Menjadi trendsetter di lingkungannya	Saya merasa aplikasi <i>metaverse</i> membantu saya menjadi <i>trendsetter</i> dalam lingkungan saya
		Menjadikan fashion sebagai bentuk kreativitas dan ekspresi diri	Aplikasi <i>Metaverse</i> memungkinkan saya menjadikan <i>fashion</i>

Variabel	Sumber	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<i>Fashion Involvement</i> (X ₅)	(O’Cass 2000), (Kim, Forsythe & Gu 2002), (Tigert <i>et al.</i> 1976), (Workman & Kidd 2000), dan (Michaelidou & Dibb 2008)	Menghabiskan waktu mencari informasi fashion	sebagai bentuk kreativitas dan ekspresi diri Saya sering meluangkan waktu untuk mencari informasi <i>fashion</i> di aplikasi <i>metaverse</i>
		Menganggap fashion penting untuk penampilan.	<i>Fashion</i> dalam avatar saya memiliki peran penting dalam meningkatkan rasa percaya diri saya
		Aktif dalam pembelian produk fashion	Saya aktif membeli produk <i>fashion</i> melalui aplikasi <i>metaverse</i>
		Menggunakan fashion sebagai ekspresi diri	Saya menggunakan aplikasi <i>metaverse</i> untuk mengekspresikan identitas dan kepribadian saya
		Berpartisipasi dalam aktivitas terkait fashion	Saya berpartisipasi dalam aktivitas komunitas atau acara terkait mode di aplikasi <i>metaverse</i>
<i>Purchase Intention</i> (Y ₁)	(Dodds, Monroe, dan Grewal 1991), (Schiffman dan Kanuk 2007), (Fishbein dan Ajzen 1975), (Pavlou dan Fygenon 2006), dan (Howard dan Sheth 1969)	Kesediaan atau niat untuk membeli produk.	Saya bersedia membeli produk yang ditawarkan merek <i>fashion</i> di aplikasi <i>metaverse</i>
		Penilaian positif terhadap produk, baik dari segi kualitas maupun manfaat.	Saya menilai produk <i>fashion</i> di aplikasi <i>metaverse</i> positif, baik dari segi kualitas maupun manfaatnya
		Persepsi terhadap nilai atau manfaat produk.	Saya merasa produk <i>fashion</i> di aplikasi <i>metaverse</i> memiliki nilai atau manfaat yang baik
		Kesiapan atau motivasi untuk menyelesaikan pembelian.	Saya termotivasi untuk menyelesaikan pembelian produk <i>fashion</i> di aplikasi <i>metaverse</i>
		Kemungkinan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.	Saya akan merekomendasikan produk <i>fashion</i> di aplikasi <i>metaverse</i> kepada orang lain
<i>Brand Experience</i> (Z ₁)	(Brakus <i>et al.</i> 2009), (Zarantonello & Schmitt 2013), (Nysveen <i>et al.</i> 2013), (Tran <i>et al.</i> 2019) dan (Shamim & Butt 2017)	Pengalaman inderawi konsumen, seperti visual, suara, sentuhan, atau aroma yang terkait dengan merek dan menciptakan kesan mendalam	Saya merasakan pengalaman sensorik (visual, suara, atau sentuhan) yang menyenangkan saat menggunakan aplikasi <i>metaverse</i>
		Respons emosional konsumen yang menciptakan ikatan positif terhadap merek.	Saya merasakan respons emosional positif terhadap merek yang saya temui di aplikasi <i>metaverse</i>

Variabel	Sumber	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
		Tindakan nyata konsumen, seperti penggunaan produk, loyalitas, atau merekomendasikan merek kepada orang lain.	Saya terdorong untuk menggunakan atau merekomendasikan merek setelah berinteraksi dengannya melalui aplikasi <i>metaverse</i>
		Stimulus mental atau persepsi positif yang diperoleh dari pemikiran mengenai manfaat atau nilai tambah dari merek.	Saya merasa mendapatkan wawasan atau nilai tambah dari merek yang tersedia di aplikasi <i>metaverse</i>
		Hubungan atau interaksi sosial yang terbentuk melalui pengalaman bersama merek, termasuk komunitas atau hubungan dengan pengguna lain.	Saya merasa terhubung secara sosial melalui komunitas atau pengalaman bersama merek di aplikasi <i>metaverse</i>
<i>Brand Awareness</i> (Z ₂)	(Mishra & Datta 2018), (Seo & Park 2021), (Liu, Wong, & Tseng 2019), (Mohd <i>et al.</i> 2020) dan (Jin, Youn, & Lee 2022)	Konsumen dapat mengenali merek melalui logo, warna, simbol, atau desain kemasan produk.	Saya dapat mengenali merek melalui elemen visual seperti logo, warna, atau simbol di aplikasi <i>metaverse</i>
		Konsumen mampu mengingat nama merek secara spontan (unaided recall) atau setelah melihat iklan/promosi.	Saya dapat mengingat nama merek yang ditampilkan dalam aplikasi <i>metaverse</i>
		Konsumen familiar dengan produk-produk utama yang ditawarkan merek tertentu.	Saya familiar dengan produk-produk utama dari merek yang tersedia di aplikasi <i>metaverse</i>
		Konsumen dapat mengaitkan merek dengan kategori produk tertentu dalam pasar.	Saya dapat menghubungkan merek tertentu dengan kategori produk mode spesifik pada aplikasi <i>metaverse</i>
		Konsumen memiliki asosiasi positif terhadap merek yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.	Saya memiliki asosiasi positif terhadap merek-merek <i>fashion</i> yang saya temui di aplikasi <i>metaverse</i>
<i>Brand Attitude</i> (Z ₃)	(Spears dan Singh 2004), (Keller 1993), (Fishbein dan Ajzen 1975), (Batra dan Ahtola 1990), dan (Mitchell dan Olson 1981)	Sikap terhadap merek, yang penting untuk membangun persepsi positif dan niat pembelian.	Saya melihat bahwa sangat penting brand pada aplikasi <i>metaverse</i> mempunyai persepsi positif
		Menunjukkan loyalitas dan pemilihan merek di atas merek lain di lingkungan Metaverse.	Saya merasa loyal terhadap merek tertentu dibandingkan merek lain di aplikasi <i>metaverse</i>
		Keterikatan emosional pengguna terhadap merek.	Saya merasa terikat secara emosional dengan merek

Variabel	Sumber	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
			tertentu di aplikasi <i>metaverse</i>
		Manfaat yang ditawarkan merek.	Manfaat yang ditawarkan oleh merek tertentu memenuhi harapan saya di aplikasi <i>metaverse</i>
		Kepuasan pengguna saat berinteraksi dengan merek.	Saya merasa puas saat berinteraksi dengan merek tertentu di aplikasi <i>metaverse</i>

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan Malhotra dalam Shrestha (2022) data primer merupakan data yang dihasilkan oleh peneliti dengan tujuan spesifik untuk menyelesaikan masalah penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dipilih karena survei cocok digunakan pada sampel yang besar. Kuesioner dapat menghasilkan informasi yang berbeda-beda dari tiap responden atau individu, baik berdasarkan variabel penelitian maupun informasi lainnya.

Informasi yang diperoleh dari sampel tersebut bisa digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Data ini dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner daring kepada 300 calon responden yang sesuai dengan kriteria. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner elektronik melalui aplikasi Google Form. Data ini dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 225 calon responden.

Skala yang dipakai dalam penelitian ini merupakan skala tipe Likert. Menurut Sugiyono (2020), skala Likert digunakan untuk menilai sikap,

pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penggunaannya, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi beberapa indikator. Indikator-indikator ini kemudian menjadi acuan untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Respon terhadap setiap item instrumen dengan skala Likert dapat bervariasi mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Penelitian ini menggunakan 6 point skala likert. Menurut Suharto & Hariadi (2021) menggunakan skala Likert 6 poin sesuai untuk penelitian dengan banyak variabel karena dapat mengurangi kemungkinan jawaban netral dan mengurangi risiko penyimpangan dalam pengambilan keputusan pribadi, serta memiliki tingkat kehandalan yang tinggi. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor, pada likert berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

	Alternatif Jawaban
a.	Sangat Setuju (SS)
b.	Setuju (S)
c.	Agak Setuju (AS)
d.	Kurang Setuju (KS)
e.	Tidak Setuju (TS)
f.	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: (Suharto & Hariadi, 2021)

3.7 Teknik Analisis Data

Hasil pengisian pengisian kuesioner oleh responden yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti akan digunakan sebagai data primer yang kemudian diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SmartPLS 4. Pering (2020) menggambarkan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai salah satu alat analisis

statistik yang sedang populer saat ini. Styawati *et al.*, (2023) menjelaskan SEM sebagai teknik analisis multivariat generasi kedua yang mempermudah pemahaman hubungan kompleks antar variabel, baik yang bersifat searah maupun timbal balik, sehingga memberikan gambaran yang menyeluruh tentang model keseluruhan. Salah satu keunggulan utama SEM, sebagaimana diungkapkan oleh Ghozali (2021), adalah kemampuannya untuk mengatasi model yang kompleks sambil memperhitungkan kesalahan pengukuran yang mungkin muncul pada indikator.

Dwi Saputra & Joniko (2023) menunjukkan bahwa SEM memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menilai keterkaitan yang rumit antara variabel yang diamati. Usman *et al.*, (2024) menggambarkan SEM sebagai suatu pendekatan analisis multivariat yang menggabungkan elemen analisis faktor dan regresi (korelasi), dengan tujuan menyelidiki hubungan antar variabel guna menghasilkan informasi atau hasil yang lebih akurat. Risnandar (2022) memaparkan bahwa SEM (*Structural Equation Modeling*) pada dasarnya memungkinkan analisis jalur dengan variabel laten. *Partial Least Squares* (PLS) yaitu metode analisis yang kuat dan setiap disebut pula sebagai model lunak karena tidak bergantung pada asumsi-asumsi seperti regresi *Ordinary Least Squares* (OLS), misalnya distribusi normal multivariat dan masalah multikolonieritas antar variabel eksogen. PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi hubungan prediktif antara konstruk, tanpa memerlukan dasar teori yang sangat kuat, mengabaikan beberapa asumsi parametrik, dan mengevaluasi kecocokan

model prediksi melalui koefisien determinasi (R-Square). Karenanya, PLS-SEM sangat sesuai untuk penelitian yang bertujuan mengembangkan teori.

Irwan & Adam (2020) menjelaskan bahwa analisis PLS terbagi menjadi dua sub model, yaitu model struktural (*Inner model*) dan model pengukuran (*Outer model*). Model struktural atau Inner model digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar konstruk, sementara model pengukuran atau *Outer model* digunakan untuk menunjukkan bagaimana indikator menggambarkan variabel laten yang diukur. Dalam PLS, variabel laten dapat direpresentasikan melalui indikator refleksif atau formatif. Indikator refleksif mencerminkan variabel laten yang mempengaruhinya, sementara indikator formatif menggambarkan faktor-faktor yang membentuk variabel laten tersebut. Langkah-langkah PLS menurut (Irwan & Adam, 2020) yaitu:

1. *Outer model*

Model pengukuran, yang juga dikenal sebagai *Outer model* atau *measurement model*, mengatur hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya. Model ini mendefinisikan karakteristik konstruk melalui variabel manifestasinya.

a) *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur seberapa besar korelasi antara konstruk dan variabel laten. Dalam penilaian validitas konvergen melalui reliabilitas item individual, hal ini dapat dilihat dari faktor beban standar. Faktor beban standar mengindikasikan seberapa

besar korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Korelasi dianggap valid jika nilainya $>0,7$.

b) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan diukur dengan membandingkan nilai validitas diskriminan dan akar kuadrat dari rata-rata varian yang diekstraksi (AVE). Pengukuran model dinilai dengan menggunakan *cross loading* terhadap konstraknya. Apabila korelasi antara konstruk dan setiap indikatornya lebih tinggi daripada dengan konstruk lainnya, maka konstruk laten tersebut lebih efektif dalam memprediksi indikatornya. Jika nilai AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk, maka validitas diskriminan yang baik telah tercapai.

c) Uji Realibilitas

Uji keandalan suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan menggunakan dua metode, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur keandalan konstruk biasanya menghasilkan nilai yang cenderung lebih rendah (*underestimate*), sehingga disarankan lebih baik menggunakan *Composite Reliability* dalam mengevaluasi keandalan suatu konstruk. Menurut Irwan & Adam, (2020) sangat dianjurkan jika AVE lebih besar dari 0,5. Dalam PLS, menurut Risnandar (2022), uji keandalan diperkuat dengan penggunaan *Cronbach's Alpha* di mana konsistensi setiap jawaban diujikan.

Cronbach's Alpha dianggap baik jika $\alpha \geq 0,70$, sementara Composite Reliability dianggap cukup jika $\alpha \geq 0,70$.

2. *Inner model*

Model struktural, atau *inner model*, dievaluasi dengan menganalisis seberapa besar varians yang dapat dijelaskan, menggunakan R-Square untuk konstruk laten yang menjadi variabel dependen. Selain itu, evaluasi juga melibatkan penggunaan uji Stone-Geisser Q-Square untuk menilai relevansi prediksi model, serta mempertimbangkan besar koefisien jalur struktural.

a) R-Square

Sarstedt *et al.*, (2020) mengklasifikasikan nilai R-Square ke dalam tiga kategori: kuat, moderat, dan lemah. Nilai R-Squared berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi mengindikasikan tingkat akurasi prediksi model. Nilai R-Square sekitar 0,75 dikategorikan sebagai tinggi, 0,5 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai rendah.

b) *Variance Inflation Factor* (VIF)

Susanti & Saumi (2022) Multikolinearitas yang digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan linear yang kuat atau mendekati sempurna antara variabel-variabel bebas dalam model regresi, dapat diketahui menggunakan VIF. *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mengukur seberapa kuat korelasi antar variabel.

Multikolinearitas dianggap terjadi jika nilai VIF > 10 dan/atau nilai tolerance < 0,01.

3. Uji Hipotesis

Hadi *et al.*, (2024) menggunakan Uji Hipotesis dalam penelitiannya. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis ini memanfaatkan nilai t-statistik dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari *output PLS bootstrapping* untuk menilai signifikansi variabel-variabel tersebut. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai t-statistik > 1,96 atau memiliki nilai P Value < 0,1 (Hair *et al.* 2017).