

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **3.1.1 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dimulai dari Januari 2024 hingga Juli 2024 dan berlangsung selama 6 (enam) bulan. Pada bulan Juli 2024 hingga September 2024, peneliti mulai melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan harapan bahwa responden akan membantu peneliti dalam mengisi kuesioner, peneliti percaya bahwa saat ini adalah waktu yang tepat untuk melakukan penelitian.

##### **3.1.2 Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan melibatkan partisipasi yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dengan kriteria pernah mendengar atau mengetahui *skincare* korea produk *innisfree*. Kemudian, untuk sistem pengumpulan data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner penelitian pada berbagai media sosial seperti *WhatsApp*, *line*, *Telegram* dan *Instagram* dengan menggunakan *Google Formulir*. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian di Jabodetabek, dikarenakan memudahkan peneliti untuk menjangkau partisipasi dalam mengumpulkan data yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang terdapat pada penelitian.

## 3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian metode kuantitatif ini merupakan metode penelitian yang menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan data melalui pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang telah diidentifikasi sebelumnya oleh (Sugiyono, 2020). Biasanya data yang diperoleh pada penelitian kuantitatif berbentuk angka atau nilai numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Dengan tujuan penelitian kuantitatif ialah menghasilkan informasi yang dapat diverifikasi kebenarannya.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) Populasi ialah suatu area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang dapat dipelajari oleh peneliti untuk mencapai kesimpulan. Dengan demikian, populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu konsumen serta calon konsumen di wilayah domisili Jabodetabek dengan kriteria pernah mendengar atau mengetahui *skincare* pada produk Innisfree.

### 3.3.2 Sample Penelitian

Menurut Firmansyah dan Dede (2022) Sampel adalah suatu kelompok yang memiliki total elemen yang akan di pelajari lebih lanjut oleh peneliti untuk kebutuhannya. Dalam pengambilan sampel terdapat langkah yang penting dalam proses analisis, maka

itu dalam menentukan sampel harus menggunakan teknik yang tepat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* ialah merupakan pemilihan objek atau subjek yang disengaja untuk sampel oleh peneliti berdasarkan tujuan atau keahlian mereka. Berbeda dengan pemilihan acak, *non-probability sampling* memilih sampel berdasarkan penilaian individu (Adeoye, 2023).

Dengan adanya penelitian ini, pengambilan sampel ini dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, peneliti memberikan pilihan dengan menggunakan dengan metode *purposive sampling*. Dengan alasan peneliti memilih metode *purposive sampling* dikarenakan peneliti memiliki kriteria khusus dalam penelitian ini, sehingga tidak semua sampel dapat memiliki peluang yang sama dalam berpartisipasi. Purposive sampling ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020).

Berdasarkan pada peneliti dengan penelitian ini, peneliti menerapkan rumus Hair dalam melakukan perhitungan jumlah sampel. Menurut Hair et al (2014) menyatakan bahwa dalam penelitian yang menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk ukuran sampel yang baik ialah berkisar 100 - 200 responden, ukuran sampel ini dapat dihitung dengan mengalikan pada jumlah indikator variabel bentukan dengan 5 sampai dengan

10. Berlandasan pedoman tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$N = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$N = 34 \times 10$$

$$N = 340$$

Dengan demikian, Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel yang tersedia untuk penelitian ini adalah 340 responden. Namun peneliti memutuskan untuk menambah jumlah sampel penelitian menjadi 350 responden sesuai kriteria yang telah ditentukan untuk menjamin hasil yang optimal dalam proses perhitungan statistik.

Terdapat kriteria-kriteria dari sampel yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini, diantara lain sebagai berikut :

1. Mengetahui *skincare* Innisfree

Mengidentifikasi responden dengan kriteria mengetahui *skincare* produk Innisfree, peneliti menggunakan variabel niat membeli, sehingga mengidentifikasi konsumen/calon konsumen yang kemungkinan tertarik pada produk tersebut.

2. Masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek

Mengidentifikasi responden berdasarkan kriteria pada masyarakat berdomisili Jabodetabek, dapat lebih memudahkan peneliti dalam menjangkau responden dan mengumpulkan data yang memenuhi kriteria.

### 3. Berusia minimal 17 Tahun

Penentuan responden dengan kriteria minimal berusia 17 tahun, dikarenakan penggunaan *skincare* pada produk Innisfree diperuntukan untuk berusia minimal 17 tahun hingga dewasa bahkan orang tua sekalipun. Karna banyak produk Innisfree mengandung bahan aktif yang lebih kuat dan terkonsentrasi dibandingkan produk yang diformulasikan untuk remaja (Halim, 2024).

## 3.4 Pengembangan Instrumen

### 3.4.1 *Green Perceived Quality*

#### a). Definisi Konseptual

*Green perceived quality* merupakan penilaian konsumen mengenai kualitas produk berdasarkan aspek lingkungan sebagai unggul dan baik.

#### b). Definisi Operasional

Dalam penelitian tersebut, *green perceived quality* dapat diukur dari empat indikator, yaitu tolak ukur terbalik, dapat diandalkan, kualitas sangat baik dan professional.

#### c). Kisi-Kisi Instrumen

Untuk mengukur pada variabel yang diteliti dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi dan indikator-indikator menurut Y. S. Chen & Chang (2013) yang telah di adaptasi oleh peneliti, diantara lain ialah :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel *Green Perceived Quality*

Dimensi dan Items	Indikator Asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
1. <i>Benchmark</i> (GPQ.1)	<p>1. <i>In terms of environmental concerns, the quality of the hotel's products/services is perceived to be the best benchmark.</i></p> <p>2. <i>The quality of this product is regarded as the best benchmark with respect to environmental concern.</i></p>	<p>1. Saya tertarik dengan kepedulian terhadap lingkungan, kualitas pada produk Innisfree yang dianggap sebagai tolok ukur terbaik.</p> <p>2. Saya merasa kualitas produk Innisfree ini dianggap sebagai tolok ukur terbaik dalam kaitannya dengan kepedulian terhadap lingkungan.</p>	(Hashish et al., 2022) (Y. S. Chen & Chang, 2013)
2. <i>Reliable</i> (GPQ.2)	<p>1. <i>The hotel's products/services quality is reliable in terms of environmental requirements.</i></p> <p>2. <i>The quality of this product is reliable with respect to environmental consideration.</i></p>	<p>1. Saya merasa bahwa kualitas produk Innisfree dapat diandalkan dalam hal persyaratan lingkungan.</p> <p>2. Saya merasa bahwa kualitas produk Innisfree ini dapat diandalkan sehubungan dengan pertimbangan lingkungan.</p>	(Hashish et al., 2022) (Y. S. Chen & Chang, 2013)
3. <i>Durability</i> (GPQ.3)	<p>1. <i>The quality of this product is durable with respect to environmental performance.</i></p>	<p>1. Saya merasa bahwa kualitas produk Innisfree yang memiliki bahan baku alami akan tahan lama dalam hal kinerja lingkungan.</p>	(Y. S. Chen & Chang, 2013)
4. <i>Excellent</i> (GPQ.4)	<p>1. <i>The hotel has an excellent environmental image because of the quality of its</i></p>	<p>1. Saya merasa produk Innisfree memiliki citra lingkungan yang sangat baik</p>	(Hashish et al., 2022) (Y. S. Chen & Chang, 2013)

*product and services.*  
 2. *The quality of this product is excellent with respect to environmental image.*

karena kualitas produk dan layanannya.  
 2. Saya merasa kualitas produk Innisfree sangat baik sehubungan dengan citra lingkungan

5. *Professional (GPQ.5)*  
 1. *In terms of environmental reputation, the hotel's products/services have professional quality.*  
 2. *The quality of this product is professional with respect to environmental reputation.*

1. Saya merasa dalam hal reputasi lingkungan, produk Innisfree memiliki produk yang berkualitas.  
 2. Saya merasa bahwa kualitas produk Innisfree memiliki hubungan dengan reputasi lingkungan.

(Hashish et al., 2022)  
 (Y. S. Chen & Chang, 2013)

Sumber : Data diolah Penulis (2024)

### 3.4.2 *Corporate Social Responsibility*

#### a). Definisi Konseptual

*Corporate social responsibility* merupakan sebuah konsep yang berfungsi sebagai dasar bagi perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan ke dalam aktivitas perusahaan mereka dan masuk kedalam interaksi mereka dengan pemangku kepentingan.

#### b). Definisi Operasional

Dalam penelitian tersebut, *corporate social responsibility* dapat diukur dari lima indikator, yaitu *environment*, *social*, *economy*, *stakeholder* dan *voluntary*.

## c). Kisi-Kisi Instrumen

Untuk mengukur variabel yang diteliti dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi dan indikator-indikator menurut Dahlsrud (2008) yang telah di adaptasi oleh peneliti, diantara lain ialah :

**Tabel 3. 2 Operasional Variabel *Corporate Social Responsibility***

Dimensi dan Items	Indikator Asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
1. <i>Environment</i> (CSR.1)	1. <i>A cleaner environment</i> 2. <i>This brand's products are sourced from businesses that consider the effects on the environment</i>	1. Saya akan membeli produk Innisfree karna Innisfree memberikan lingkungan yang lebih bersih. 2. Saya merasa produk Innisfree ini bersumber dari perusahaan yang mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan.	(Dahlsrud, 2008) (Nguyen-Viet & Thanh Tran, 2024)
2. <i>Social</i> (CSR.2)	1. <i>Integrate social concerns in their business operations.</i> 2. <i>Consider the full scope of their impact on communities</i>	1. Saya merasa bahwa produk Innisfree mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dalam perusahaan. 2. Saya merasa bahwa produk Innisfree mempertimbangkan keseluruhan dampaknya terhadap masyarakat.	(Dahlsrud, 2008)
3. <i>Economy</i> (CSR.3)	1. <i>Preserving the profitability.</i> 2. <i>Business operations.</i>	1. Saya merasa bahwa produk Innisfree dapat mempertahankan profitabilitas. 2. Saya merasa bahwa produk Innisfree menjalankan operasi bisnis dengan baik.	(Dahlsrud, 2008)
4. <i>Stakeholder</i> (CSR.4)	1. <i>Interaction with their</i>	1. Saya merasa bahwa produk Innisfree	(Dahlsrud, 2008)

<i>stakeholders</i>	memiliki interaksi dengan calon konsumen.
2. <i>Treating the stakeholders of the firm.</i>	2. Saya merasa bahwa dapat memberlukan dengan baik dalam pemangku kepentingan dalam perusahaan.

5. <i>Voluntary (CSR.5)</i>	1. <i>Based on ethical values.</i> 2. <i>Beyond legal obligations.</i>	1. Saya merasa bahwa program yang dimiliki <i>corporate social responsibility</i> dari produk innisfree memiliki nilai-nilai yang etis. 2. Saya merasa program yang dimiliki <i>corporate social responsibility</i> dari produk innisfree telah sesuai dengan kewajiban hukum.	(Dahlsrud, 2008)
-----------------------------	---	---	------------------

Sumber : Data diolah Penulis (2024)

### 3.4.1 *Green Trust*

#### a). Definisi Konseptual

*Green trust* merupakan Kesediaan untuk bergantung pada suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuannya yang berkaitan dengan kinerja lingkungannya dikenal sebagai kepercayaan hijau.

#### b). Definisi Operasional

Dalam penelitian tersebut, *green trust* dapat diukur dari empat indikator, yaitu *dependable*, *trustworthy*, *expectation* dan *commitment*.

## c). Kisi-Kisi Instrumen

Untuk mengukur variabel yang diteliti dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi dan indikator-indikator menurut Y. S. Chen (2010) yang telah di adaptasi oleh peneliti, diantara lain ialah :

Tabel 3. 3 Operasional Variabel *Green Trust*

Dimensi dan Items	Indikator Asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
1. <i>Reliable</i> (GT.1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>You believe that this company's environmental claims are typically reliable.</i></li> <li>2. <i>You feel that this brand's environmental commitments are generally reliable.</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya bahwa klaim lingkungan hidup pada produk Innisfree ini umumnya dapat diandalkan.</li> <li>2. Saya percaya bahwa komitmen lingkungan pada produk Innisfree ini secara umum dapat diandalkan.</li> </ol>	(Nguyen-viet et al., 2024) (Y. S. Chen, 2010)
2. <i>Dependable</i> (GT.2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Generally, you believe that the hotel's environmental function is dependable.</i></li> <li>2. <i>You feel that this brand's environmental performance is generally dependable.</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya bahwa produk Innisfree memiliki fungsi lingkungan yang dapat diandalkan.</li> <li>2. Saya percaya bahwa produk Innisfree memiliki kinerja lingkungan yang secara umum dapat diandalkan.</li> </ol>	(Hashish et al., 2022) (Y. S. Chen, 2010)
3. <i>Trustworthy</i> (GT.3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>In general, you think that claims made about the hotel's environmental impacts are trustworthy.</i></li> <li>2. <i>You feel that this brand's environmental argument is generally</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya bahwa dampak produk Innisfree terhadap lingkungan dapat dipercaya.</li> <li>2. Saya merasa percaya bahwa argumen lingkungan dari produk Innisfree ini secara umum</li> </ol>	(Hashish et al., 2022) (Y. S. Chen, 2010)

	<i>trustworthy</i>	dapat di percaya.	
4. <i>Expectation</i> (GT.4)	<p>1. <i>The environmental performance of this hotel meets your expectations.</i></p> <p>2. <i>This brand's environmental concern meets your expectations</i></p>	<p>1. Saya percaya Kinerja pada produk Innisfree ini dapat memenuhi harapan para konsumen.</p> <p>2. Saya percaya pada kepedulian terhadap lingkungan dari produk Innisfree ini dapat memenuhi harapan konsumen.</p>	(Hashish et al., 2022) (Nguyen-Viet & Thanh Tran, 2024)
5. <i>Commitment</i> (GT.5)	<p>1. <i>The hotel is keeping its promises regarding environmental improvement.</i></p> <p>2. <i>This brand keeps promises and commitments for environmental protection.</i></p>	<p>1. Saya percaya produk Innisfree dapat menepati janjinya mengenai perbaikan lingkungan dalam programnya.</p> <p>2. Saya mempercayai produk Innisfree ini akan menepati janjinya dan komitmennya terhadap perlindungan lingkungan.</p>	(Hashish et al., 2022) (Y. S. Chen, 2010)

Sumber : Data diolah Penulis (2024)

### 3.4.4 Niat Beli

#### a). Definisi Konseptual

Niat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen didorong oleh faktor luar untuk membeli suatu produk berdasarkan keinginan, pengalaman, dan penggunaan terhadap produk tersebut.

### b). Definisi Operasional

Dalam penelitian tersebut, niat beli dapat diukur dari 6 indikator, yaitu peduli masalah lingkungan, kinerjanya yang ramah lingkungan, produk ramah lingkungan, mengumpulkan dan memahami informasi, pilihan produk ramah lingkungan.

### c). Kisi-Kisi Instrumen

Untuk mengukur variabel yang diteliti dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang telah diadaptasi. Adapun instrumen indikator yang terdapat pada niat pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 4 Operasional Variabel Niat Beli**

Indikator Asli	Items	Indikator hasil adaptasi	Referensi
<i>Due to its environmental concerns, I will try to purchase the green product.</i>	PI.1	1. Saya akan mencoba membeli produk Innisfree lingkungannya.	(Ahmad & Zhang, 2020)
<i>I intend to purchase this product because of its environmental performance.</i>	PI.2	2. Saya berniat membeli produk Innisfree.	(Ahmad & Zhang, 2020)
<i>I am happy to purchase these products because of their eco-friendliness.</i>	PI.3	3. Saya merasa senang dengan rencana membeli produk Innisfree ini karena ramah lingkungannya.	(Ahmad & Zhang, 2020)
<i>I will collect and comprehend information about eco-friendly products.</i>	PI.4	4. Saya akan mengumpulkan dan memahami informasi tentang produk Innisfree.	(Ahmad & Zhang, 2020)
<i>I will purchase eco-friendly</i>		5. Saya akan membeli produk Innisfree	(Ahmad &

<i>products when I need to buy a green product.</i>	PI.5	sebagai pilihan produk ramah lingkungan ketika saya perlu membeli produk hijau.	Zhang, 2020)
---	------	---	--------------

---

Sumber : Data diolah Penulis (2024)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana Data primer adalah penelitian yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan lain-lain. Data ini diperoleh dari responden yang menyebarkan survei online kepada masyarakat yang berminat dengan produk Innisfree (Hardani et al., 2023).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer. Data primer merupakan suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk kuesioner, observasi, wawancara dan lain-lain. Data ini asalnya dari responden dalam penyebaran kuesioner online untuk seseorang yang tertarik dengan produk Innisfree (Hardani et al., 2023). Serta, dalam penelitian ini peneliti memilih metode survei berupa instrument kuesioner dengan menggunakan Google Formulir dan menyebarkan pertanyaan kepada responden melalui berbagai platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Line*, *Telegram* dan *Instagram*, dan media sosial lainnya. Sehingga, dapat di peroleh hasil dari responden yang sesuai dengan kriteria pada penelitian.

Selain itu peneliti pada penelitian ini, dapat mengukur tingkat data responden yang sesuai kriteria pada responden, peneliti menggunakan

pengukuran *skala likert*. Sebab *Skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu di masyarakat (Abdullah karimuddin et al., 2021). Penentuan *skala likert* yang digunakan oleh peneliti yaitu 5 point. Berdasarkan Firmansyah & Dede (2022) skala ini dapat mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Berikut interval yang akan di gunakan pada skala likert 5 point yang mengacu pada Firmansyah & Dede (2022) sebagai berikut :

**Tabel 3. 5 Skala Penilaian Instrumen**

<b>Skala Likert</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Pengukuran</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Firmansyah & Dede (2022)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020) teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data merupakan pengelompokan data dengan berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Terdapat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini, diantara lain :

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu penelitian berkaitan dengan sejauh mana seorang peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur. Yang

secara khususnya, validitas penelitian kuantitatif berakar pada pandangan empirisme yang menekankan pada bukti, objektivitas, kebenaran, deduksi, nalar, fakta dan juga data numerik (Dr. Dyah Budiastuti & Agustinus Bandur, 2018). Alat pengukuran yang umum dipakai ialah kuesioner. Dalam konteks ini, instrumen pengukuran kuesioner harus disusun sedemikian rupa sehingga dapat digunakan sebagai alat yang tepat untuk mengumpulkan, mencari, mendeskripsikan, mengeksplorasi dan membandingkan, topik dan variabel yang berbeda-beda dari penelitian peneliti. Pengukuran uji validitas oleh peneliti dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan dukungan software AMOS. Menurut Maulido et al. (2020) metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk menentukan kelayakan dari sebuah indikator terhadap variabel latennya. Maka dari itu dalam pernyataan Hair et al. (2014) Metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dapat dianggap valid jika indeks variabilitas digabungkan menjadi satu komponen dengan nilai faktor pemuatan yang memenuhi hasil nilai  $p \leq 0,06$  atau  $CR \geq 1,967$  menunjukkan bahwa indikator dapat melanjutkan pengujian validitas. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat hasil dari loading standard. Setiap indikator dikatakan valid jika hasil dari loading standard  $\geq 0,6$ . hasil nilai  $p \leq 0,05$  atau  $CR \geq 1,967$  menunjukkan bahwa indikator dapat melanjutkan pengujian

validitas. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat hasil dari loading standard. Setiap indikator dikatakan valid jika hasil dari loading standard  $\geq 0,6$ .

Peneliti melakukan pengujian validitas kepada sebanyak 50 responden kepada konsumen dan calon konsumen produk innisfree di kota Jabodetabek. Berdasarkan Hair et al. (2014), *factor loading* yang dapat digunakan untuk 50 responden dapat dikatakan valid jika seluruh indikator, maka dari itu seluruh indikator dalam penelitian dapat dikatakan valid jika hasil *factor loading*  $\geq 0.60$ .

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam buku Widodo et al. (2023) uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau rangkaian alat ukur yang konsisten apabila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur tersebut dilakukan secara berulang-ulang. Reliabilitas tes adalah derajat konsistensi suatu tes, yaitu seberapa andal suatu tes untuk menghasilkan skor yang stabil dan relatif tidak berubah meskipun diuji dalam situasi yang berbeda.

Oleh karena itu, tujuan utama pengujian reliabilitas instrumen penelitian adalah untuk mengukur konsistensi instrumen pengukuran yang digunakan oleh peneliti. Dalam konteks ini peneliti ingin mengetahui apakah hasil pengukuran akurat pada sampel yang sama pada waktu yang berbeda. Dengan kata lain, suatu instrumen penelitian seperti kuesioner dianggap reliabel jika

dapat memberikan hasil penilaian yang konsisten untuk setiap ukuran. Oleh karena ini, alat ukur (butir pernyataan/pertanyaan) tetap memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada waktu yang berbeda (Dr. Dyah Budiastuti & Agustinus Bandur, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *construct Reliability* yang didukung oleh *software* AMOS 24. Kriteria dapat dikatakan terpenuhi jika *Construct Reliability*  $> 0,7$ . Nilai *construct reliability* diantara 0,6 sampai dengan 0,7 masih dapat diterima dengan ketentuan validitas (indeks) (Fitroh & Suyono, 2020). Oleh karena ini pengujian reliabilitas, di lakukan uji coba dengan 50 responden terhadap konsumen dan calon konsumen produk Innisfree di kota Jabodetabek.

### **3.6.3 Uji Hipotesis**

Menurut Syafrida (2022) uji hipotesis merupakan prediksi awal sebuah hipotesis awal, penelitian awal yang bisa berupa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Didalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Yang dimana *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan salah satu teknik multivariat yang akan menunjukkan bagaimana cara merepresentasikan pada seri atau deret hubungan kausal (*causal relationship*) dalam suatu diagram jalur (*path diagram*) (Putlely et al., 2021). Maka dari itu, dalam pengujian suatu hipotesis peneliti memilih untuk menggunakan *software* AMOS. Menurut Junaidi

(2021) *software* AMOS yang dapat menguji kelayakan suatu model merupakan bagian terpenting dalam analisis menggunakan SEM. Berikut ini ialah tabel dari nilai indeks uji kelayakan model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), antara lain :

**Tabel 3. 6 Goodness of Fit Index**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan skor kecil
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Agnar Maulana & Waluyo (2023)

Berdasarkan pada tabel 3.7 diatas, tabel tersebut merupakan tabel indeks yang dapat digunakan untuk menguji kecocokan pada model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Jika model tersebut memenuhi kriteria yang tercantum pada tabel di atas, maka kecocokan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dianggap terpenuhi.