

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2024 hingga bulan Juli 2025. Penelitian dilakukan secara bertahap mulai dari pengajuan judul, konsultasi, pembuatan dan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*, pengolahan data hingga tahap penyusunan laporan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Skintific yang telah melakukan pembelian produk Skintific melalui platform *Shopee* dan berdomisili di wilayah JABODETABEK. Instrumen penelitian berupa kuesioner dibuat menggunakan *Google Form*. Untuk mendapatkan data yang sesuai dan akurat, tautan kuesioner dibagikan melalui berbagai media daring, seperti media sosial, forum pembeli produk kecantikan, serta grup diskusi yang membahas produk kecantikan.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data berbentuk angka untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel. Prosesnya dimulai dengan merumuskan pertanyaan atau hipotesis, lalu diuji melalui survei atau eksperimen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. (Emzir 2009). Sedangkan menurut Hair *et al.*, (2010) Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan menggunakan pertanyaan yang bersifat formal dan terstruktur, yang diajukan kepada responden terpilih melalui instrumen seperti survei atau kuesioner. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini untuk mengetahui pengaruh dari empat variabel independen, yaitu *Brand experience*, *Brand trust*, *Lifestyle*, dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* terhadap satu variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention* .

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih oleh peneliti sebagai sumber data dalam suatu penelitian. Menurut (Hair *et al.*, 2020), populasi merupakan faktor penting dalam menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen Skintific yang telah membeli produk Skintific melalui platform Shopee dan berdomisili di wilayah JABODETABEK.

3.3.2 Sampel

Hair *et al.*, (2020) Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang digambarkan melalui prosedur probabilitas atau non-probabilitas, di mana pemilihan sampel harus dilakukan dengan cermat, memperhatikan masalah desain sampling yang diperlukan dalam proses pemilihannya. Penggunaan desain pengambilan sampel yang tepat dapat mencapai tujuan penelitian (Hair *et al.*, 2020). *Nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* merupakan teknik *sampling* yang digunakan peneliti. Menurut Sugiyono (2019) *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling (judgement sampling)*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang sudah ditetapkan. Kriteria tersebut disesuaikan dengan tujuan dan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti menentukan kriteria responden yang peneliti anggap cocok dalam studi ini:

1. Pengguna Shopee di JABODETABEK.
2. Berusia minimal 17 tahun.

3. Konsumen yang pernah membeli produk Skintific minimal 1x.

Usia 17 tahun secara hukum dianggap sebagai usia kedewasaan dan kematangan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 Pasal 8 Ayat 2, seseorang yang berusia 17 tahun sudah memiliki identitas diri, karena pada usia ini individu dinilai sudah mampu bertanggung jawab atas tindakannya sendiri (Hurlock, 2006).

Menurut Hair *et al.*, (2014) Terdapat beberapa acuan yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel untuk analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu:

1. Ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi maximal *likelihood* (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tersebut.

Merujuk pada uraian di atas, untuk menghitung total sampel penelitian ini, (Hair *et al.*, 2010) menggunakan metode perhitungan. berikut adalah perhitungan total sampel yang sebenarnya:

$\begin{aligned} \text{Keseluruhan Indikator} \times 5 &= \text{Jumlah sampel yang dipakai} \\ 49 \text{ Indikator} \times 5 &= 245 \text{ sampel/responden} \end{aligned}$

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini minimal 245 responden.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

3.4.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan hasil atau respon yang timbul akibat adanya perubahan pada variabel independen (Hair *et al.*, 2019). Dengan kata lain, variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang akan dianalisis adalah *Repurchase Intention* (Y).

1. Definisi Konseptual

Repurchase Intention yaitu niat atau keinginan dari konsumen untuk membeli kembali baik produk yang sama di *brand* tertentu atau membeli produk lain di *brand* yang sama di masa yang akan datang dikarenakan kenyamanan dan kebahagiaan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

2. Definisi Operasional

Repurchase Intention diukur melalui empat dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan tujuh pernyataan soal nomor 1–7 yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing dimensi tersebut. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1–5, di mana 1 = Sangat Tidak Setuju dan 5 = Sangat Setuju. Skor yang lebih tinggi menunjukkan intensi pembelian ulang yang semakin kuat dari konsumen terhadap produk suatu merek.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Dependen

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Referensi
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Minat <i>transaksional</i>	Keinginan untuk membeli kembali.	Saya ingin membeli kembali produk Skintific di <i>Shopee</i> .	(Kim & Lee, 2019; Mou <i>et al.</i> , 2020; Semet <i>et al.</i> , 2021; Pangestu & Setianingrum, 2023; Halim & Fatimah, 2018; Ferdinand dalam Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022)
		Harapan untuk terus membeli ke depannya.	Saya berencana untuk terus menggunakan produk Skintific yang tersedia di <i>Shopee</i> di masa depan.	
	Minat <i>referensial</i>	Merekomendasikan ke orang lain.	Saya akan merekomendasikan produk Skintific di <i>Shopee</i> kepada orang lain.	
	Minat <i>preferensial</i>	Produk jadi pilihan utama.	Produk Skintific di <i>Shopee</i> menjadi pilihan utama saya dibandingkan dengan produk lainnya. Saya merasa produk Skintific di <i>Shopee</i> lebih menarik dibanding produk lainnya.	
Minat <i>eksploratif</i>	Mencari informasi tentang produk.	Saya mencari informasi mengenai produk Skintific di <i>Shopee</i> dari konsumen yang sudah pernah membelinya. Saya mencari informasi tentang produk Skintific di <i>Shopee</i> melalui internet, termasuk ulasan dari konsumen		

3.4.1.2 Variabel Independen

Variabel Independen adalah penyebab dari setiap perubahan pada variabel dependen (Hair *et al.*, 2019). Variabel independen atau bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X. Variabel independen yang akan di uji dalam penelitian ini adalah *Brand experience (X1)*, *Brand trust (X2)*, *Lifestyle (X3)* dan *Electronic Word of Mouth (X4)*.

1. Definisi Konseptual

Brand experiences (X1) pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat mengeksplorasi produk baru dan respons yang diberikan setelah mencoba atau mengaplikasikan produk dari brand tersebut yang dapat menghasilkan pengalaman yang positif maupun negative.

Brand trust (X2) merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapan secara konsisten, yang dibentuk melalui pengalaman positif, persepsi terhadap kualitas, serta kejujuran dan ketulusan layanan, sehingga mendorong kepuasan, loyalitas, dan keinginan untuk melakukan *repurchase intention*

Lifestyle (X3) adalah sebuah pola hidup yang diterapkan oleh seseorang untuk menjalani kehidupan sehari-harinya yang meliputi aktivitas, rutinitas, perasaan, dan pikiran yang muncul ketika berinteraksi dengan lingkungan.

Electronic Word of Mouth (EWOM) (X5) adalah komentar atau ulasan yang diberikan oleh seseorang melalui *platform online* dalam bentuk positif dan negatif yang bisa diakses oleh semua orang di dunia melalui internet.

2. Definisi Operasional

Brand experience (X1) diukur dengan menggunakan empat dimensi yaitu *Sensory*, *Affective*, *Behavioral*, *Intellectual* dilakukan dengan menggunakan 12 butir pernyataan pada nomor 8–19 yang mewakili keempat dimensi tersebut.

Brand trust (X2) diukur dengan menggunakan empat dimensi yaitu Kompetensi, Prediktabilitas, Kebajikan, Integritas. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan delapan butir pernyataan pada nomor 19–26 yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing dimensi tersebut.

Lifestyle (X3) diukur dengan menggunakan tiga dimensi yaitu aktivitas, minat, opini. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan 15 butir pernyataan soal nomor 26–40 yang disusun berdasarkan 46 indikator dari masing-masing dimensi tersebut.

Electronic Word of Mouth (EWOM) (X4) dioperasionalkan melalui tiga dimensi utama, yaitu Credibility, Quality, Quantity. Penilaian dilakukan menggunakan 10 butir pernyataan pada soal nomor 40–49, yang dikembangkan berdasarkan masing-masing indikator dimensi tersebut.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Independen

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Referensi
<i>Brand experience</i> (X1)	<i>Sensory</i>	<i>Sense</i>	Produk Skintific di Shopee memberikan kesan <i>visual</i> yang menarik (warna, kemasan, desain).	Schmitt (1999) Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009)
			Saya merasa tertarik dengan aroma atau tekstur dari produk Skintific di Shopee.	
			Saya merasa nyaman dan senang saat menggunakan produk Skintific yang saya beli di Shopee.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Referensi
	<i>Affective</i>	<i>Feel</i>	<p>Produk Skintific di Shopee membuat saya merasa lebih percaya diri dan nyaman.</p> <hr/> <p>Saya memiliki keterikatan emosional dengan produk Skintific di Shopee.</p> <hr/> <p>Produk Skintific di Shopee membangkitkan perasaan positif dalam diri saya.</p>	
	<i>Behavioral</i>	<i>Act</i>	<p>Saya rutin melakukan perawatan fisik menggunakan produk Skintific yang saya beli di Shopee.</p> <hr/> <p>Menggunakan skintific menjadi bagian penting dari rutinitas harian saya.</p> <hr/> <p>Produk Skintific di Shopee mendorong saya untuk lebih memperhatikan perawatan diri.</p>	
	<i>Intellectual</i>	<i>Think</i>	<p>Saya mempertimbangkan banyak hal sebelum memilih Skintific di Shopee.</p> <hr/> <p>Produk Skintific yang ada di Shopee membuat saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang kandungannya</p>	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Referensi
		<i>Relate</i>	Produk Skintific di Shopee membuat rasa ingin tahu saya tentang cara kerja produk di kulit.	
<i>Brand trust (X2)</i>	Kompetensi	Merek mampu memenuhi harapan dan kebutuhan.	Skintific di Shopee dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai pilihan produk yang tersedia.	Kotler & Keller (2016); Syah (2016); Ledikwe (2020); Putri (2024)
		Konsumen merasa yakin dan percaya diri saat menggunakan merek.	Produk Skintific yang dijual di Shopee efektif dalam membantu mengatasi masalah kulit konsumen.	
	Prediktabilitas	Kinerja merek dapat diprediksi secara konsisten.	Skintific memberikan hasil yang konsisten terhadap produknya yang dapat dibeli di Shopee.	Skintific konsisten dalam memberikan kualitas yang menjanjikan melalui produk-produk yang tersedia di Shopee.
			Skintific memiliki pelayanan yang cepat di Shopee, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan.	
Kebajikan	Merek menunjukkan kepedulian terhadap konsumen.	Skintific menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen, termasuk dalam layanan yang mereka tawarkan di Shopee.		

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Referensi
	Integritas	Merek bersikap jujur.	Skintific jujur dalam menyajikan informasi mengenai produk di Shopee.	
<i>Lifestyle</i> (X3)	Aktivitas	Hobi	Saya menggunakan produk Skintific yang saya beli di Shopee karena sesuai dengan hobi saya.	(Oktaviani, 2022; Putra, 2020; Nisa, 2023; Sumarwan dalam Yunita, 2014)
		Olahraga	Menggunakan Skintific yang saya beli melalui Shopee cocok digunakan saat beraktivitas di luar ruangan seperti olahraga.	
		Hiburan	Saya menggunakan Skintific yang saya beli di Shopee saat menghadiri acara hiburan.	
		Liburan	Saat berlibur, saya selalu membawa produk Skintific yang saya beli dari Shopee.	
		Berbelanja	Saya memilih membeli produk Skintific di Shopee karena harganya terjangkau.	
		Komunitas	Saya tertarik membeli produk Skintific di Shopee karena mendapat rekomendasi dari komunitas atau influencer.	
Minat	Rekreasi	.	Produk Skintific yang saya beli di Shopee menunjang kenyamanan saya saat	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Referensi
			beraktivitas santai dan rekreasi.	
		<i>Fashion</i>	Saya mengikuti tren kecantikan dan membeli Skintific di Shopee yang sesuai dengan tren tersebut.	
		Keluarga	Saya membeli produk Skintific di Shopee karena direkomendasikan oleh anggota keluarga saya.	
		Media	Saya tertarik membeli produk Skintific di Shopee karena sering melihat promosinya di media sosial.	
	Opini	Citra diri	Saya merasa percaya diri menggunakan Skintific dari Shopee karena mereknya terkenal.	
		Pendapat sendiri	Saya membeli produk Skintific di Shopee karena merasa cocok dan sesuai dengan pendapat pribadi saya.	
		Ekonomi	Saya memanfaatkan waktu secara efisien dengan membeli produk Skintific melalui Shopee.	
		Budaya	Saya membeli Skintific dari Shopee sebagai bagian dari tren saat ini.	
<i>Electronic Word Of</i>	<i>Credibility</i>	Keyakinan terhadap ulasan menjadi kunci	Saya membaca ulasan dari konsumen lain di halaman produk	(Setiawan & Mahaputra, 2019;

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Referensi
<i>Mouth (EWOM) (X4)</i>		dalam menilai kredibilitasnya.	Skintific di Shopee untuk meyakinkan diri atas keputusan pembelian saya.	Bambauer-Sachse & Mangold, 2011 dalam Jalilvand & Samiei, 2012; Kunja, 2018; bataineh, 2015).
		Keputusan pembelian didasarkan pada kepercayaan terhadap isi ulasan.	Keputusan saya untuk membeli produk Skintific di Shopee didasarkan pada kepercayaan saya terhadap isi ulasan dari konsumen lain.	
		Khawatir membeli tanpa membaca ulasan dahulu.	Membaca ulasan konsumen di Shopee membuat saya lebih yakin saat membeli produk skintific.	
	<i>Quality</i>	Ulasan dianggap mudah dipahami, dan tepat.	Ulasan yang ditulis oleh konsumen di halaman produk Skintific di Shopee mudah saya pahami.	
	Ulasan membantu konsumen meyakinkan pilihan produk/merek.	Saya merasa yakin untuk berdiskusi dengan pengguna lain mengenai produk Skintific yang ada di Shopee sebelum membeli.		
	Konsumen sering membaca ulasan untuk memahami kesan orang lain terhadap produk/merek.	Saya membaca ulasan konsumen di halaman produk Skintific di Shopee untuk mengetahui produk tersebut memberikan kesan baik pada orang lain.		
	Membaca ulasan sebelum membeli	Saya mengumpulkan informasi dari ulasan		

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Referensi
		untuk mengumpulkan informasi tentang produk/merek.	konsumen di Shopee sebelum membeli produk Skintific tertentu.	
	<i>Quantity</i>	Banyaknya ulasan online menunjukkan tingkat popularitas	Banyaknya ulasan pada produk Skintific di Shopee menunjukkan bahwa produk tersebut populer di kalangan pembeli.	
		Merekomendasikan produk/merek kepada orang lain.	Saya berkonsultasi dengan konsumen lain untuk membantu memilih produk Skintific yang tepat di Shopee.	

Sumber: peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, opini, atau persepsi seseorang terhadap suatu objek tertentu (Sugiyono, 2018). Skala ini terdiri dari lima tingkat penilaian, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Adapun nilai yang digunakan pada setiap tingkat skala adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Pernyataan	Nilai Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan guna mendukung kebutuhan data dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019), teknik ini merupakan langkah yang sangat penting dalam proses penelitian, karena inti dari sebuah penelitian adalah memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

3.6.1 Data Primer

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti menggunakan data primer, Data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari subjek yang berhubungan dengan penelitian secara langsung (Suryani *et al.*, 2020). Data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya disebut sebagai data primer. Sumber data primer untuk studi ini adalah metode survei yang mengumpulkan data mentah dari responden melalui kuesioner. Untuk mengetahui bagaimana perasaan responden tentang pembelian ulang produk Skintific, data responden sangat penting. Dalam hal ini, pengguna dikirim kuesioner atau daftar pertanyaan melalui *Google Form* untuk mengumpulkan data secara langsung. Informasi ini berasal dari jawaban responden terhadap survei tentang bagaimana *brand experience*, *brand trust*, *lifestyle* dan *EWOM* mempengaruhi niat konsumen untuk *repurchase intention* produk Skintific.

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis digunakan dalam penafsiran dan analisis data yang dikumpulkan. Model penelitian *Structural Equation Model (SEM)* digunakan dalam penelitian ini. Analisis *PLS* adalah metode statistika SEM berbasis varian yang dibuat untuk menyelesaikan regresi berganda apabila terjadi masalah spesifik pada data, seperti adanya data yang hilang (*missing value*), ukuran sampel penelitian kecil dan *multikolinieritas* (Hamid dan Anwar, 2019). Model evaluasi SEM PLS digunakan untuk menilai *outer*

model dan *inner model*. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas dan *reliabilitas* model, sedangkan model *struktural* (*inner model*) digunakan untuk uji kausalitas yaitu memprediksi hubungan antar variabel laten.

Analisis data teknik PLS dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS. Adapun 3 tahapan yang perlu dilakukan dalam melakukan analisis PLS menurut (Hair *et al.*, 2019):

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)
2. Model Struktural (*Inner Model*)
3. Uji Kualitas Model

3.7.1 Outer Model

Analisis model pengukuran, yang juga dikenal sebagai *outer model*, adalah metode untuk mengevaluasi hubungan antara indikator-indikator yang dapat diukur dengan variabel laten yang tidak dapat diamati secara langsung, melainkan melalui dimensi atau indikator yang terkait. Pengujian *outer model* dilakukan dengan kriteria yang dapat dinilai untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan menilai *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

3.7.1.1 Uji Validitas

3.7.1.1.1 Uji Convergent Validity

Hal ini terbentuk ketika indikator-indikator yang berbeda dari konstruk yang sama memiliki korelasi yang kuat, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mengukur konsep dasar yang sama, (Hair *et al.*, 2019). Pengujian *Convergent Validity* dilakukan dengan menggunakan bantuan SEM-PLS. *Convergent validity* Indikator dapat dikatakan valid atau ideal dalam mengukur konstraknya jika dilihat berdasarkan nilai *factor loading* pada masing-masing indikator, yang diperoleh dari hasil pengujian item

individu. Hal ini menggambarkan hubungan antara setiap indikator dengan konstruk yang diukur, ketika nilai factor loading > 0.70 .

3.7.1.2 Uji Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan sejauh mana sebuah variabel memiliki perbedaan dari variabel lain yang ada di dalam sebuah model struktural (Hair *et al.*, 2021). Dalam konteks ini, yang dimaksud adalah sejauh mana variabel tersebut berkorelasi dengan variabel lain dan bagaimana variabel tersebut dapat diukur dengan jelas, sehingga hanya mewakili variabel tunggal yang dimaksud, (Hair *et al.*, 2021). Dalam mengukur *discriminant validity* Peneliti melakukan pengukuran validitas dengan *discriminant validity* dengan bantuan software PLS menilai *FornellLacker Criterion* dan *HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)*.

Nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk dapat menilai validitas dari setiap konstruk dalam model penelitian. Dalam pengujian AVE peneliti menggunakan PLS. Menurut Hair *et al.*, (2019) nilai AVE harus di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa variabel laten mampu menggambarkan indikator indikatornya secara memadai.

3.7.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana konsistensi indikator-indikator dalam variabel laten yang mengukur variabel tersebut, dengan membuktikan akurasi, konsistensi, serta ketepatan instrumen dalam mengukur sebuah konstruk. (Hair *et al.*, 2017). Peneliti melakukan pengukuran reliabilitas dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan menggunakan bantuan software PLS.

3.7.1.3.1 Composite Reliability

Metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana seluruh indikator dalam satu konstruk secara konsisten dan reliabel. Hair *et al.*, (2019) menyatakan nilai composite reliable dapat dikatakan reliable atau diandalkan ketika nilai > 0.70, namun nilai 0.60 masih dapat diterima.

3.4.1.1.1 Cronbach's Alpha

Mengukur konsistensi internal dari indikator yang digunakan. Nilai Cronbach's Alpha sebaiknya lebih dari 0,7 untuk menunjukkan reliabilitas yang baik. Untuk menghitung reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan Cronbach Alpha Coeficient dan Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r^{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

r^{11} : reliabilitas instrument

n : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$: jumlah varian butir

σ^2 : varian total

3.7.2 Inner Model

Uji *inner model* atau biasa disebut uji kecocokan model secara struktural dilakukan untuk melihat hasil uji prediksi dari hubungan setiap variabel yang diteliti (Hair *et al.*, 2017). Dalam pengujian *inner model* peneliti menggunakan bantuan PLS. Tujuan dari melakukan model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar varians yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari P-Value. Untuk menganalisis inner model, diperlukan tahapan pengujian yang dilakukan, di antaranya:

3.7.2.1 Variance Inflation Factor (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengevaluasi adanya kolinearitas. Multikolinearitas adalah kondisi di mana dua atau lebih variabel bebas atau konstruk eksogen memiliki korelasi yang sangat tinggi, sehingga dapat mengganggu kemampuan prediksi model dan menyebabkan hasil estimasi yang tidak stabil atau tidak akurat (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai VIF harus kurang dari 5, jika nilai VIF lebih dari 5 berarti membuktikan adanya kolinearitas antar konstruk (Sarstedt et al., 2017). Asumsi atau syarat pada analisis inner model partial least square adalah tidak terdapat masalah multikolinearitas, adapun ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai VIF < 5, maka tidak terjadi kolinearitas antar konstruk.
2. Nilai VIF > 5, maka terjadi kolinearitas antar konstruk.

3.7.3 Uji Kualitas Model

Uji Model Kualitas menurut (Hair *et al.*, 2019) dalam konteks Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) bertujuan untuk menilai kelayakan dan validitas model secara keseluruhan, baik dari sisi model pengukuran maupun model structural.

3.7.3.1 Coefficient Determination (R-square)

R² menyatakan kekuatan prediksi dari model struktural variabel laten endogen (Hair *et al.*, 2017). R-Square (R²) atau koefisien determinasi adalah nilai yang memperlihatkan pengaruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen). Nilai R² sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model tersebut kuat, moderate, dan lemah (Hair *et al.*, 2017).

3.7.3.2 Predictive Relevance (Q-square)

Pengujian Q² dilakukan untuk mengukur seberapa baik estimasi parameternya dan nilai yang dihasilkan oleh model. Statistik Q² diperoleh dari PLS *Predict* yang diukur menggunakan nilai *Q-Square Predict* (Q²

predict), cara ini merupakan cara terbaru menggantikan stone geisser ataupun prosedur blindfolding menurut buku Hair *et al.*, (2022). Apabila model memiliki nilai $Q^2 > 0$, maka artinya model tersebut terdapat relevansi prediktif. Sedangkan, jika model memiliki nilai $Q^2 < 0$, maka artinya model tersebut tidak mempunyai relevansi prediktif (Hair *et al.*, 2012).