

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Peneliti membutuhkan jangka waktu untuk melakukan penelitian serta mengumpulkan data selama beberapa bulan yang dilaksanakan dari bulan Januari sampai dengan Juli 2025.

Tabel 3. 1 Timeline Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	<i>Approval</i> Judul							
2.	Mencari referensi							
3.	Penyusunan landasan							
4.	Seminar proposal							
5.	Penelitian							
6.	Penyusunan Hasil data penelitian							
7.	Presentasi Hasil penelitian							

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia pada pengguna atau mengetahui aplikasi Eraspaces, karena pertumbuhan *e-commerce* yang pesat dan perilaku konsumen yang dipengaruhi *WoM*, *trust*, serta *perceived value* dalam menentukan niat penggunaan aplikasi (Wulandari *et al.*, 2022).

3.2 Desain Penelitian

Pada penelitian ini merupakan jenis studi deskriptif dengan menggunakan desain model penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data penelitian. Menurut Sugiyono *et al.*, (2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasari pada filsafat positivisme lalu digunakan untuk meneliti pada

populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menguji teori yang terdiri dari berbagai variabel dengan mengumpulkan data angka dan kemudian menganalisis data tersebut menggunakan teknik statistik untuk mengetahui apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (Ali *et al.*, 2022).

Teknik pengambilan sampel purposive sampling berguna untuk peneliti dalam menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ketentuan khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini membahas mengenai pengujian tentang pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan terhadap niat untuk menggunakan aplikasi Eraspac. Sumber data pada penelitian ini merupakan sumber data primer dimana peneliti memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti lalu disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengguna aplikasi Eraspac di Indonesia yang aktif menggunakan layanan dan berpartisipasi dalam program loyalitas yang disediakan. Pengguna Eraspac dipilih sebagai populasi karena mereka merupakan kelompok yang relevan untuk mengkaji pengaruh *Word of Mouth* (WOM), *Trust*, dan *Perceived Value* terhadap niat penggunaan aplikasi tersebut.

Dengan populasi yang luas dan beragam, penelitian ini dapat menggambarkan perilaku konsumen digital di Indonesia secara lebih representatif, mengingat tingginya penetrasi pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia (Sari & Nugroho, 2021). Selain itu, pemahaman terhadap karakteristik pengguna Eraspac penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use* dalam konteks program loyalitas, sehingga hasil penelitian dapat

memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran digital di Indonesia (Rahmawati & Putri, 2022).

3.3.2 Sampel

Menurut Hanifah *et al.*, (2020) sampel adalah sebagian dari jumlah populasi. Apabila jumlah populasinya besar atau tidak terbatas, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*.

Teknik *non-probability sampling* merupakan suatu cara terkait pengambilan sampel pada sebuah populasi dengan pemberian peluang atau kesempatan yang berbeda terhadap masing-masing unsur. *Purposive sampling* dipilih sebagai metode pengambilan sampel penelitian ini. Menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga sampel yang diambil memiliki ciri tertentu. Ciri tersebut antara lain:

1. Sebagai Warga Negara Indonesia
2. Usia ≥ 17 tahun
3. Memiliki aplikasi Eraspase
4. Peneliti memilih responden yang mengetahui maupun menggunakan aplikasi Eraspase dan menjadi member MyEraspace untuk berbelanja.

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dikenal sebagai pengambilan *purposive sampling* (Sitompul, 2022). Pada metode tersebut, peneliti mempertimbangkan pengambilan sampel dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi yang ditargetkan adalah seluruh pengguna aplikasi Eraspase di Indonesia yang aktif menggunakan layanan dan berpartisipasi dalam program loyalitas yang disediakan. Mengingat jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40, maka perhitungan sampel dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator tersebut dengan 5. Berikut perhitungannya:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 5$$

$$= 40 \times 5$$

$$= 200$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 200 responden (Hair *et al.*, 2022). Menurut Hair *et al.* (2022) mengenai jumlah sampel dalam penelitian merujuk pada aturan bahwa jumlah sampel minimal dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan faktor 5. Dalam konteks pernyataan tersebut, jika penelitian menggunakan 200 responden. Aturan ini bertujuan untuk memastikan bahwa sampel cukup besar untuk menghasilkan estimasi yang andal dan representatif, sehingga dapat menggambarkan hubungan antar-variabel secara akurat. Dengan jumlah sampel yang memadai, seperti 200 responden, penelitian dapat mencapai tingkat kepercayaan statistik yang lebih tinggi, mengurangi bias, dan meningkatkan generalisasi hasil, khususnya dalam mengukur pengaruh variabel terhadap niat penggunaan aplikasi Eraspase.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik kuesioner dalam pengumpulan datanya. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan yang telah disusun dengan teliti dengan cara responden diminta untuk memberikan tanggapan yang dapat diukur dengan mengisi ruang kosong atau menggunakan opsi yang telah ditentukan (Jailani, 2023). Kuesioner disebarakan melalui *google form* secara *online* kepada para responden di wilayah Indonesia dengan kriteria pernah berbelanja maupun yang baru mendengarkan saja dalam menggunakan aplikasi Eraspase. Penggunaan teknik ini dilakukan karena dapat mengumpulkan data dari responden dengan cara yang efektif dan efisien.

3.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian yang menggunakan metode kuantitatif ini yang dimana dalam pengumpulan datanya dengan cara Teknik survei atau biasa dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online. Pada Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai instrumen pengukuran dalam menilai pernyataan dalam kuesioner. Skala *Likert* merupakan metode yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan (Musyawir, 2022). Untuk variabel penelitian antara lain *word of mouth* (WOM), *trust*, *perceived value*, dan *intention to use*. Responden akan memilih salah satu di antara jawaban yang mereka anggap sesuai. Tanggapan untuk setiap pertanyaan menggunakan skala likert yang dari sangat negatif hingga sangat positif.

Skala ukur yang digunakan dalam penelitian adalah skala *likert* enam poin. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, bahkan persepsi orang terhadap sebuah fenomena sosial (Syarifuddin *et al.*, 2021). Alasan menggunakan skala *Likert* lima poin karena kapasitasnya dalam menerima tanggapan dari responden yang tidak yakin atau ragu-ragu (Paensi *et al.*, 2023). Menurut Chomeya (2010) dalam Augustin (2020), skala *Likert* dengan enam tingkat lebih disarankan dibandingkan skala lima tingkat karena dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang lebih tinggi. Penggunaan skala *Likert* enam poin memungkinkan responden memberikan penilaian yang lebih bervariasi dan mengurangi bias tengah (*central tendency bias*), yang sering terjadi pada skala dengan jumlah pilihan ganjil (Paensi *et al.*, 2023). Oleh karena itu, skala enam poin dipilih dalam penelitian ini untuk meningkatkan akurasi data serta mempermudah responden dalam memberikan jawaban

Tabel 3. 2 Skala Likert-Type

Kriteria Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Kurang Setuju	KS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Sumber: Taherdoost (2019)

3.6 Pengembangan Instrumen

Penelitian ini akan meneliti empat variabel, yaitu *Word of Mouth* (WoM) sebagai variabel independent pertama (variabel X_1), *Trust* sebagai variabel independent kedua (variabel X_2), *Perceived Value* sebagai variabel independent (variabel X_3) serta *Intention to Use* sebagai variabel dependen (variabel Y) untuk mengetahui pengaruhnya apakah menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel X terhadap Y. Adapun instrument untuk mengukur keempat variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 *Word of Mouth* (X_1)

a. Definisi Konseptual

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi informal antara individu mengenai produk atau layanan, yang mempengaruhi persepsi, keputusan pembelian, dan reputasi merek di masyarakat.

b. Definisi Operasional

Word of Mouth diukur berdasarkan frekuensi komunikasi, kredibilitas sumber, kualitas informasi, saluran komunikasi dan dampak pada niat beli.

c. Instrumen

Tabel 3. 3 Instrumen *word of mouth*

Dimensi	Indikator (Asli)	Pernyataan	Sumber
Frekuensi Komunikasi	Mengukur seberapa sering konsumen berbagi informasi tentang aplikasi	Saya mendengar rekomendasi tentang aplikasi	Arndt (2018), Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2020) &

Dimensi	Indikator (Asli)	Pernyataan	Sumber
		Eraspac dari teman atau keluarga	Cheung dan Thadani (2019)
Kredibilitas Sumber	Mengukur seberapa aktif konsumen dalam berbagi informasi	Saya membagikan informasi mengenai aplikasi Eraspac kepada orang lain	
	Menilai seberapa dapat dipercaya rekomendasi yang diberikan oleh individu, seperti teman atau <i>influencer</i>	Saya percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh teman atau <i>influencer</i> mengenai aplikasi Eraspac	
	Menilai seberapa besar pengaruh sumber informasi terhadap keputusan	Saya cenderung mempercayai informasi tentang aplikasi Eraspac yang saya lihat di media sosial	
Kualitas Informasi	Menilai seberapa informatif dan relevan informasi yang disampaikan mengenai aplikasi	Informasi yang saya terima tentang aplikasi Eraspac informatif dan relevan	
	Menilai seberapa jelas informasi yang disampaikan	Saya merasa informasi tentang aplikasi Eraspac disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami	
Saluran Komunikasi	Mengidentifikasi media yang digunakan untuk menyebarkan informasi	Saya mendapatkan informasi tentang aplikasi Eraspac melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, atau Facebook	
	Mengidentifikasi frekuensi interaksi melalui saluran komunikasi	Saya berinteraksi dengan orang lain mengenai aplikasi Eraspac melalui grup media sosial	
Dampak pada Niat Beli	Mengukur sejauh mana WoM mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi Eraspac	Rekomendasi dari orang lain mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan aplikasi Eraspac	
	Mengukur pengaruh informasi	Informasi positif tentang aplikasi Eraspac	

Dimensi	Indikator (Asli)	Pernyataan	Sumber
	positif terhadap minat beli	meningkatkan minat saya untuk menggunakannya	

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

3.6.2 *Trust* (X₂)

a. Definisi Konseptual

Trust adalah keyakinan individu terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik orang lain atau entitas, yang mempengaruhi hubungan interpersonal dan keputusan dalam interaksi sosial.

b. Definisi Operasional

Trust diukur berdasarkan keandalan, kemampuan, niat baik, transparansi dan reputasi

c. Instrumen

Tabel 3. 4 Instrumen *trust*

Dimensi	Indikator (Asli)	Pernyataan	Sumber
Keandalan	Mengukur sejauh mana penyedia layanan memenuhi janji dan ekspektasi konsumen	Saya percaya bahwa program keanggotaan Eraspac memberikan keuntungan yang sesuai dengan informasi yang disampaikan	Pavlou (2012), Chiu et al. (2020) & Kim et al. (2020)
	Mengukur seberapa konsisten penyedia layanan dalam memberikan layanan	Saya merasa Eraspac konsisten dalam memberikan layanan yang baik	
Kemampuan	Menilai kompetensi penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen	Saya menilai Eraspac memiliki kompetensi yang baik dalam memenuhi kebutuhan saya sebagai pengguna	
	Menilai seberapa sering konsumen merasa puas dengan kemampuan penyedia layanan	Saya puas dengan kemampuan Eraspac dalam memberikan layanan yang saya butuhkan	
Niat Baik	Mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan akan bertindak	Saya yakin bahwa Eraspac akan bertindak mementingkan	

Dimensi	Indikator (Asli)	Pernyataan	Sumber
Transparansi	demi kepentingan mereka	kepentingan konsumen	Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)
	Mencerminkan besar keinginan konsumen untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan aplikasi Eraspac kepada teman-teman saya karena saya percaya pada benefit yang diberikan	
	Menunjukkan sejauh mana penyedia layanan bersedia untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen	Informasi yang diberikan oleh Eraspac kepada saya jelas dan akurat	
	Menunjukkan seberapa mudah konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan	Saya merasa mudah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai aplikasi Eraspac	
	Mencakup persepsi umum konsumen terhadap penyedia layanan berdasarkan pengalaman dan informasi	Saya merasa bahwa reputasi Eraspac baik berdasarkan pengalaman saya atau informasi yang saya terima	
	Mencakup seberapa sering konsumen mendengar tentang reputasi positif penyedia layanan	Saya pernah mendengar komentar positif tentang Eraspac dari orang lain	

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

3.6.3 *Perceived Value* (X₃)

a. Definisi Konseptual

Perceived Value adalah penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat dan biaya suatu produk atau layanan, yang mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian mereka.

b. Definisi Operasional

Perceived Value diukur berdasarkan manfaat fungsional, manfaat emosional, manfaat sosial, kualitas produk dan pengalaman pelanggan.

c. Instrumen

Tabel 3. 5 Instrumen *perceived value*

Dimensi	Indikator (Asli)	Pernyataan	Sumber
Manfaat Fungsional	Mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan praktis konsumen	Manfaat yang saya dapatkan dari keanggotaan Eraspac memberikan saya pengalaman luar biasa sebagai pelanggan	Sweeney dan Soutar (2020), Sandada (2018) & Pappu dan Quester (2016)
	Mengukur seberapa bermanfaat fitur-fitur yang ditawarkan oleh aplikasi	Fitur-fitur yang ditawarkan oleh aplikasi Eraspac bermanfaat bagi saya	
Manfaat Emosional	Mencerminkan perasaan positif yang ditimbulkan oleh penggunaan produk	Penggunaan aplikasi Eraspac memberikan perasaan positif bagi saya	
	Mencerminkan seberapa menyenangkan pengalaman berbelanja melalui aplikasi	Saya merasa senang setiap kali menggunakan aplikasi Eraspac untuk berbelanja	
Manfaat Sosial	Berhubungan dengan bagaimana produk dapat meningkatkan status sosial konsumen	Menggunakan aplikasi Eraspac dapat meningkatkan status sosial saya	
	Mengukur seberapa besar pengaruh produk terhadap citra sosial konsumen	Produk dari Eraspac memberikan citra baik terhadap diri saya	
Kualitas Produk	Mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk	Saya menilai kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan oleh Eraspac baik	
	Mencakup seberapa sering konsumen merasa puas dengan kualitas produk	Saya senang dengan kualitas produk yang saya terima dari Eraspac	
Pengalaman Pelanggan	Mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman saat	

Dimensi	Indikator (Asli)	Pernyataan	Sumber
	konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan	berinteraksi dengan aplikasi Eraspac	
	Mencakup seberapa sering konsumen merasa nyaman saat menggunakan aplikasi	Saya merasa nyaman dan mudah saat menggunakan aplikasi Eraspac	

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

3.6.4 *Intention to Use (Y)*

a. Definisi Konseptual

Intention to Use adalah niat individu untuk menggunakan produk atau layanan tertentu, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi manfaat, kemudahan, dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

b. Definisi Operasional

Intention to use diukur berdasarkan kecenderungan untuk menggunakan, keinginan mencoba, frekuensi penggunaan, komitmen dan persepsi

c. Instrumen

Tabel 3. 6 Instrumen *intention to use*

Dimensi	Indikator (Asli)	Pernyataan	Sumber
Kecenderungan untuk Menggunakan	Mengukur sejauh mana individu merasa terdorong untuk menggunakan produk	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk terus menggunakan aplikasi Eraspac di masa depan	Bala (2019), Chinomona dan Sandada (2018) & Kim dan Park (2021)
	Mengukur seberapa besar minat individu untuk menggunakan produk	Saya tertarik untuk menggunakan Kembali aplikasi Eraspac	
Keinginan Mencoba	Mencerminkan niat individu untuk mencoba produk baru	Saya merasa terdorong untuk mencoba fitur baru yang ditawarkan oleh Eraspac	
	Mencerminkan seberapa besar keinginan individu untuk	Saya ingin mengeksplorasi semua fitur yang	

Dimensi	Indikator (Asli)	Pernyataan	Sumber
Frekuensi Penggunaan	mengeksplorasi produk	ada di aplikasi Eraspase	
	Menunjukkan seberapa sering individu berencana untuk menggunakan produk	Saya berencana untuk menggunakan aplikasi Eraspase secara rutin dalam waktu dekat	
	Menunjukkan seberapa sering individu membuat rencana untuk menggunakan produk	Saya membuat rencana untuk menggunakan aplikasi Eraspase saat berbelanja	
	Mencakup tingkat komitmen individu terhadap penggunaan produk	Saya berkomitmen untuk menggunakan aplikasi Eraspase secara konsisten	
Komitmen	Mencakup seberapa sering individu mendiskusikan penggunaan produk dengan orang lain	Saya berniat merekomendasikan program keanggotaan Eraspase kepada orang lain	
	Mencerminkan keyakinan individu bahwa produk akan memberikan manfaat yang signifikan	Saya yakin bahwa menggunakan aplikasi Eraspase akan memberikan manfaat yang signifikan bagi saya	
Persepsi Manfaat	Mencerminkan seberapa besar keyakinan individu terhadap kualitas layanan	Saya yakin bahwa layanan yang diberikan oleh aplikasi Eraspase akan memenuhi harapan saya	

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

3.7 Teknik Analisis Data

Hasil 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. Penggunaan SEM PLS (*Partial Least Squares*) menjadi semakin relevan karena kemampuannya dalam menangani data dengan ukuran sampel kecil dan distribusi yang tidak normal, serta fleksibilitasnya dalam mengestimasi model dengan banyak variabel laten. Selain itu, SEM PLS memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel secara lebih mendalam, memberikan insight yang lebih kaya tentang dinamika yang ada dalam model, dan mendukung pengembangan teori yang lebih baik melalui analisis yang berbasis pada data.

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.

- *Fornell-Larcker Criterion*

Fornell-Larcker Criterion adalah metode untuk menguji validitas diskriminan dalam SEM PLS, yang membandingkan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Jika akar AVE lebih besar dari korelasi tersebut, konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik (Hadi et al., 2024)

- *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Untuk melengkapi pengukuran validitas diskriminan, metode *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* juga dapat digunakan sebagai pendekatan yang lebih akurat dan sensitif. HTMT mempertimbangkan rasio korelasi antar indikator berbeda konstruk (*heterotrait*) terhadap korelasi antar indikator dalam satu konstruk yang sama (*monotrait*), dimana nilai HTMT yang berada di bawah *threshold* 0,85 atau 0,90 menandakan validitas diskriminan yang memadai.

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) *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 $< 0,01$.

b) *Direct Hypothesis*

Uji hipotesis dalam model evaluasi PLS menggunakan *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai t-statistik dan p-value. Menurut Hadi *et al.* (2024), pengaruh variabel signifikan jika t-statistik $> 1,96$ atau p-value $< 0,1$. Hair *et al.* (2017) menekankan bahwa uji ini penting untuk menguji kekuatan hubungan antar variabel dan validitas model, memastikan hasil penelitian dapat diandalkan dan konstruk yang diukur relevan dalam menjelaskan fenomena.

Dalam SEM PLS, hipotesis langsung mengacu pada hubungan langsung antara dua variabel, yang menunjukkan bahwa perubahan pada satu variabel secara langsung mempengaruhi variabel lainnya.

Hair *et al.* (2017) menekankan pentingnya pengujian hipotesis ini untuk memvalidasi struktur dan hubungan dalam model. Selain itu, Hadi *et al.* (2024) mencatat bahwa hubungan yang signifikan dapat dinilai menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menghasilkan t-statistik (T), koefisien jalur (β), nilai p (ρ). Selain itu, *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas antar variabel, sehingga memastikan kekuatan dan keandalan temuan yang diperoleh

3. Uji Kualitas Model

Uji kualitas model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) sangat penting untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan dan memprediksi data yang diteliti, dengan dua indikator utama yaitu *R-Square* dan *Q-Square*. *R-Square* mengukur proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan varians data (Hair *et al.*, 2022). Sementara itu, *Q-Square* menilai kemampuan prediktif model, dengan nilai di atas nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik (Ghozali & Latan, 2021).

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) *Q-Square*

Q-Square Predictive Relevance (Q^2) adalah ukuran yang digunakan dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menilai seberapa baik model yang diusulkan dapat memprediksi nilai variabel dependen. Q^2 dihitung berdasarkan nilai *R-Square* (R^2)

dan memberikan informasi tentang kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas data. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan nilai di bawah nol menunjukkan bahwa model tidak dapat memprediksi variabel dependen dengan baik (Hair *et al.*, 2019).