

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif kausal. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Metode penelitian kuantitatif menggunakan angka-angka hasil perhitungan dan pengukuran yang diolah dan dianalisis dengan kriteria-kriteria statistik tertentu (Hermawan, 2019). Penelitian ini juga merupakan penelitian yang bersifat kausal yang mencari dan berhubungan dengan sebab dan akibat (Sugiyono, 2020) dari dua variabel yaitu variabel independen (yang mempengaruhi) dan dependen (yang dipengaruhi), dimana variabel independen dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorsement* dapat menjadi penyebab terjadinya *intention to buy*. Penelitian ini merupakan penelitian yang akan menjelaskan tentang bagaimana *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *intention to buy* yang di mediasi oleh *perceived usefulness* dan *celebrity credibility*.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah para konsumen atau pengguna aplikasi tik-tok shop.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul - betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2020).

3.2.2.1 Kriteria Sampel

Pada penelitian ini, peneliti membatasi kriteria sampel yaitu responden yang dapat mengisi kuesioner tersebut berdomisili di Indonesia dan merupakan pengguna *social commerce* tik-tok shop yang pernah melihat iklan atau promosi yang dilakukan oleh *celebrity* dalam bentuk *endorsement* terhadap suatu produk dengan rentang usia 17 tahun ke atas (≥ 17

tahun). *Range* usia tersebut dipilih karena mereka aktif secara *online* dan terbiasa berbelanja secara online. Kriteria lainnya ialah responden telah memiliki aplikasi tik-tok beserta akun tik-tok untuk dapat berbelanja pada fitur aplikasi tik-tok shop.

Selain itu kriteria responden lainnya adalah mereka yang pernah melihat iklan promosi mengenai sebuah produk atau layanan yang dipromosikan oleh *celebrity endorsement* pada aplikasi tik-tok. Serta meskipun belum pernah melakukan pembelian produk di tik-tok shop, tetapi memiliki untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorsement* pada aplikasi tik-tok shop.

3.2.2.2 Metode Penarikan Ukuran Sampel

Penelitian ini berpegang pada Ferdinand (2014) untuk menentukan jumlah sampel, yaitu:

- a. Jumlah sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi menjadi beberapa kategori, maka jumlah anggota sampel dari setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan menggunakan analisis menggunakan multivariate (korelasi atau regresi berganda), besarnya sampel adalah sebanyak 25 kali variabel bebas.
- d. Penelitian dengan model struktural (misalnya SEM atau PLS) memerlukan sampel paling sedikit 5 kali jumlah indikator yang akan di analisis. Untuk teknik *maximum likelihood estimation*, sampel yang baik berkisar antara 100 - 200 sampel.

Rumus Formula Perhitungan Sampel

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berdasarkan metode di atas adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 9 && (3.1) \\ &= 17 \times 9 \\ &= 153 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah sebesar 153 sampel. Ukuran sampel yang diambil ini berdasarkan pertimbangan bahwa dengan menggunakan sampel minimal 153, dapat meningkatkan keakuratan dan kepercayaan terhadap hasil penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang populasi yang lebih besar. Selain itu, menggunakan sampel minimal 153 juga memungkinkan untuk melakukan analisis statistik

yang lebih kompleks dan valid, sehingga hasil penelitian dapat lebih bermakna dan dapat diandalkan.

3.2.2.3 Metode Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam mengambil sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Dalam metode ini, menurut Sekaran & Bougie, (2016), tidak setiap populasi mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel, melainkan berdasarkan pertimbangan dari peneliti sendiri. Hal ini sesuai dengan sampel penelitian yang mendeskripsikan suatu kelompok khusus yaitu pengguna *social media commerce* tik-tok shop dengan rentang usia 17 tahun ke atas (≥ 17 tahun) sehingga tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2016) metode *purposive sampling* adalah *sampling* yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena merekalah satu-satunya yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

3.3 Identifikasi Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah faktor yang memberikan perbedaan variasi pada nilai dan objek yang memiliki karakteristik spesifik dan sudah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan memberikan simpulan dari hasil penelitiannya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan, yaitu :

a. Variabel Independen/Eksogen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2020). Variabel lain yang merupakan variabel yang dapat memicu timbulnya variabel terikat atau dependen, tidak dapat mempengaruhi variabel bebas atau independen (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement*.

b. Variabel Dependen/Endogen

Menurut sugiyono (2020). Variabel sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terkait

merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *intention to buy*. Sekaran & Bougie (2016) mengatakan bahwa, variabel dependen merupakan variabel yang paling penting dalam sebuah penelitian.

c. Variabel *Intervening*/mediasi

Sekaran & Bougie (2016) mengatakan bahwa sebuah variabel mediasi (atau variabel *intervening*) muncul antara waktu variabel independen mulai mempengaruhi variabel dependen dan waktu pengaruhnya dirasakan di atasnya. Variabel mediasi dengan demikian memiliki kualitas temporal atau dimensi waktu. Dengan kata lain, memasukkan variabel mediasi ke dalam persamaan membantu dalam pemodelan suatu proses. Variabel mediasi muncul sebagai fungsi dari variabel independen yang bekerja dalam situasi apa pun, dan ini membantu dalam membuat konsep dan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *celebrity credibility* dan *perceived usefulness*.

3.3.2 Definisi Operasional

Penelitian ini membahas mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi *intention to buy* masyarakat pada aplikasi tik - tok shop . Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa dalam penelitian, variabel merupakan atribut individu atau objek yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi yang dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, mediasi, dan independen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *intention to buy*, yang disebut juga sebagai variabel Y. Variabel mediasi adalah variabel yang berada di antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah *celebrity credibility* dan *perceived usefulness*, yang disebut juga sebagai variabel Z. Sementara itu, variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *celebrity endorsement* sebagai variabel X.

3.3.2.1 Variabel Independen

Mccracken (1989) yang mengatakan bahwa *celebrity endorsement* adalah individu yang memiliki pengakuan publik dan menggunakan pengakuan tersebut untuk mempromosikan produk atau jasa dalam sebuah iklan. Dalam aktivitas ini, *celebrity* memanfaatkan popularitasnya untuk memberikan dukungan pada produk dan meningkatkan perhatian publik terhadapnya. Dan juga defisini dari Shimp (2003), yaitu *celebrity endorsement* merupakan seseorang yang terkenal di masyarakat karena keberhasilannya di bidang lain selain produk yang ia dukung (*endorse*), seperti aktor, *entertainer*, atau atlet dalam upaya mempromosikan produk atau jasa tertentu. Sejalan dengan defisini penelitian yang dilakukan oleh Nelson & Deborah (2019) juga mendefinisikan *celebrity endorsement* merujuk pada klaim bahwa suatu produk adalah baik yang dibuat oleh *celebrity* atau orang yang memiliki keahlian khusus, sehingga menggambarkan produk tersebut sebagai barang yang patut dimiliki. Dalam penelitian ini juga mengatakana bahwa *celebrity endorsement* merupakan teknik persuasi di mana konsumen terhubung dengan orang yang digunakan atau muncul dalam iklan. Menurut Nguyen Minh Ha & Nguyen Hung Lam (2017) dan A. Ahmed et al. (2012) indikator-indikator untuk mengukur *celebrity endorsement* adalah sebagai berikut :

1. *Celebrity Liking*

Poin yang dapat diukur dari indikator ini adalah :

- a. Saya merasa *celebrity* yang melakukan *endorsement* memiliki personality yang disukai oleh *audience* atau konsumen.
- b. Saya merasa menyukai seorang *celebrity* yang melakukan *endorsement* secara menyeluruh.

2. *Celebrity Attractiveness*

Poin yang dapat diukur dari indikator ini adalah :

- a. Saya merasa *celebrity* yang melakukan *endorsement* memiliki lifestyle yang menarik
- b. Saya merasa *celebrity* yang melakukan *endorsement* memiliki kharisma yang kuat.

3. *Celebrity similarity*

Poin yang dapat diukur dari indikator ini adalah :

- a. Saya merasa *celebrity* yang melakukan *endorsement* memiliki care value dan pandangan yang sama dengan *audience* atau konsumen.

- b. Saya merasa memiliki ketertarikan pada karya dari seorang *celebrity* yang melakukan *endorsement* .

4. *Celebrity Product Match-Up*

Poin yang dapat diukur dari indikator ini adalah :

- a. Saya merasa *celebrity* yang melakukan *endorsement* terhubung (*connected*) dengan produk yang sedang diiklankan/promosikan.
- b. Saya merasa *celebrity* yang melakukan *endorsement* saling terkait secara langsung dan erat (*linked*) dengan produk yang sedang diiklankan/promosikan.
- c. Saya merasa *celebrity* yang melakukan *endorsement* relevan (*related*) dengan produk yang sedang diiklankan/promosikan.
- d. Saya merasa masuk akal "*makes sense*" jika *celebrity* melakukan *endorsement* sesuai dan cocok dengan produk yang sedang diiklankan/promosikan.

3.3.2.2 Variabel Dependen

Menurut Ferdinand (2014), minat dalam membeli muncul ketika seseorang secara aktif mencari informasi mengenai suatu produk dan merasa ingin segera membeli produk tersebut. Niat atau minat untuk membeli (*intention to buy*) terjadi sebelum keputusan pembelian benar-benar diambil. Jika konsumen memiliki pengetahuan yang kuat tentang informasi produk dapat menciptakan minat beli di masa yang akan datang (Ridho, 2021). Hajli (2015) mendefinisikan *intention to buy* sebagai keinginan atau minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform jejaring sosial secara *online* yang didorong dengan adanya suatu kondisi dari konsumen. Melalui penelitian ini, dapat dilihat apakah individu atau konsumen memiliki niat untuk membeli (*intention to buy*) sebuah produk pada aplikasi tik - tok shop dengan pengaruh *celebrity endorsement* . Berdasarkan Ferdinand (2014) terdapat indikator-indikator untuk mengukur intention to buy adalah sebagai berikut :

1. Intensitas Pencarian Informasi

Poin yang dapat diukur dari indikator adalah :

- a. Saya merasa untuk memilih mencari informasi mengenai produk menggunakan aplikasi tik-tok shop.
- b. Saya merasa memiliki intensitas untuk mencari tahu informasi mengenai produk dengan menggunakan aplikasi tik-tok shop.

2. Keinginan Segera Membeli

Poin yang dapat diukur dari indikator ini adalah :

- a. Saya merasa memiliki keinginan untuk segera membeli produk melalui aplikasi tik-tok shop .
- b. Saya merasa ingin segera membeli produk yang diinginkan saat menggunakan aplikasi tik-tok shop.

3. Minat Preferensi

Poin yang dapat diukur dari indikator ini adalah :

- a. Saya merasa memiliki niat untuk menjadikan aplikasi tik-tok shop sebagai pilihan pertama saya dalam mencari sebuah produk.
- b. Saya merasa tidak memperhatikan pilihan lain dalam membeli produk di tik-tok shop.

3.3.2.3 Variabel Intervening

A. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness (PU) adalah salah satu konstruksi independen dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). *Perceived usefulness* mengacu pada "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya." Hal ini didukung oleh definisi kegunaan "mampu digunakan secara menguntungkan" (Davis, 1989). *Perceived usefulness* dalam hal ini adalah mengenai tingkat kepercayaan pengguna bahwa menggunakan aplikasi tik-tok shop akan membantu mereka mencapai tujuan atau kebutuhan mereka secara efektif dan efisien dalam melakukan pembelian produk di *platform* tik-tok. Dalam konteks aplikasi tik-tok shop, *perceived usefulness* dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti kemampuan aplikasi untuk menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan oleh pengguna dengan harga yang terjangkau, kemudahan dalam melakukan pembelian dan pembayaran, serta keamanan dan kenyamanan selama proses pembelian. Menurut Agrebi dan Jallais (2015) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi tergantung pada niat untuk menggunakan dan sikap terhadapnya. Sikap ini dibentuk oleh penilaian terhadap kegunaan dan manfaat (*perceived usefulness*) yang dirasakan dari teknologi. Berdasarkan Adams (1998) terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi *perceived usefulness* adalah sebagai berikut:

1. *Work more quickly*

Poin yang dapat diukur dari indikator ini adalah :

- a. Saya merasa aplikasi tik-tok shop membantu mempersingkat waktu dalam mencari *review* mengenai sebuah produk.
- b. Saya merasa aplikasi tik-tok shop mempercepat proses transaksi pembelian dengan kemudahan akses dari fitur yang tersedia.

2. *Job Preference*

Poin yang dapat diukur dari indikator ini adalah :

- a. Saya merasa aplikasi tik-tok shop membantu saya dalam kegiatan berbelanja saya dalam mencari informasi mengenai sebuah produk dengan lebih cepat secara *online*.
- b. Saya merasa aplikasi tik-tok shop membantu kegiatan berbelanja menjadi lebih efektif dan efisien.

3. *Increase Productivity*

Poin yang dapat diukur dari indikator ini adalah :

- a. Saya merasa aplikasi tik-tok shop dapat meningkatkan produktivitas dalam melakukan transaksi pembelian produk.
- b. Saya merasa aplikasi tik-tok shop dapat mempermudah kegiatan belanja secara *online* dibandingkan saat melaksanakan di toko onsite.

4. *Effectiveness*

Poin yang dapat diukur dari indikator ini adalah :

- a. Saya merasa aplikasi tik-tok shop dapat memberikan manfaat yang efektif dalam efisiensi waktu untuk proses berbelanja.
- b. Saya merasa aplikasi tik-tok shop dapat memberikan manfaat yang efektif dalam mencari tahu informasi tentang diskon produk.
- c. Saya merasa aplikasi tik-tok shop dapat memberikan manfaat yang efektif dalam efisiensi waktu untuk membaca ulasan produk dari konsumen atau pelanggan lainnya.
- d. Saya merasa aplikasi tik-tok shop lebih efektif jika dibandingkan dengan aplikasi berbelanja lain/toko onsite.

5. *Makes Job Easier*

Poin yang dapat diukur dari indikator ini adalah :

- a. Saya merasa aplikasi tik-tok shop memudahkan dalam proses transaksi pembayaran yang dilakukan.
- b. Saya merasa aplikasi tik-tok shop mempermudah dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai sebuah produk atau layanan.

6. *Useful*

Poin yang dapat diukur dari indikator ini adalah :

- a. Saya merasa aplikasi tik-tok shop bermanfaat untuk penggunaan sehari-hari saat hendak mencari dan membeli sebuah produk atau layanan.
- b. Saya merasa aplikasi tik-tok shop bermanfaat untuk melakukan pembayaran belanja dengan memberikan potongan harga (*discount*) seperti flash sale dan lainnya.

B. *Celebrity Credibility*

Kredibilitas dari seorang *celebrity* (*Celebrity Credibility*) merujuk pada seberapa jauh satu mitra mempercayai bahwa mitra lain memiliki keahlian yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan dengan efektif dan dapat diandalkan. Kredibilitas (*Credibility*) yang dirasakan dari seorang *celebrity* menjelaskan bagaimana keefektifan pesan ditentukan oleh tingkat keahlian dan kepercayaan yang dirasakan oleh seorang *celebrity* (Hovland et al., 1951). Ohanian (1990) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh (*celebrity credibility*) dapat diukur dengan seberapa jauh sumber dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi, serta seberapa dipercayai untuk memberikan pendapat yang obyektif tentang subjek tersebut. Berdasarkan Ohanian (1990) dan McCroskey dan Teven (1999) terdapat indikator-indikator untuk mengukur *celebrity credibility* adalah sebagai berikut :

1. *Expertise*

Poin yang dapat diukur dari indikator ini adalah :

- a. Saya merasa *celebrity* yang melakukan *endorsement* merupakan sumber yang ahli atau memiliki kompetensi dalam bidangnya.
- b. Saya merasa *celebrity* yang melakukan *endorsement* merupakan sumber yang memiliki pengetahuan yang luas sesuai dengan kualifikasi.
- c. Saya merasa *celebrity* yang melakukan *endorsement* merupakan sumber yang berpengalaman.

- d. Saya merasa *celebrity* yang melakukan *endorsement* merupakan sumber yang mampu memberi referensi.

2. *Trustworthiness*

Poin yang dapat diukur dari indikator ini adalah :

- a. Saya merasa *celebrity endorsement* dapat memberikan sumber informasi atau pesan yang jujur.
- b. Saya merasa *celebrity endorsement* dapat memberikan sumber informasi atau pesan yang memiliki integritas.
- c. Saya merasa *celebrity endorsement* dapat memberikan sumber informasi atau pesan yang dapat kredibel.
- d. Saya merasa *celebrity endorsement* dapat memberikan sumber informasi atau pesan yang *reliabel*.

3. *Goodwill*

Poin yang dapat diukur dari indikator ini adalah :

- a. Saya merasa *celebrity endorsement* dapat memberikan kepedulian (*perceived caring*) yang dapat dirasakan.
- b. Saya merasa *celebrity endorsement* merupakan sumber yang dapat memberikan pemahaman (*understanding*).
- c. Saya merasa *celebrity endorsement* merupakan sumber yang dapat memberikan responsif (*responsiveness*).

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya. Menurut Sugiyono (2020) pengumpulan data ada dua sumber, yaitu:

3.4.1.1 Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, p.38) data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti yang di dapatkan dan dikumpulkan dari sumber wawancara, observasi, atau pengisian kuesioner oleh individu untuk keperluan penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran angket kuesioner kepada minimal 150 orang yang menjadi pengguna *social commerce* tik-tok shop dengan rentang usia 17 tahun ke atas (≥ 17 tahun) yang berdomisili di Indonesia. Angket kuesioner akan disusun dan disebar

berdasarkan dengan variabel penelitian dan jawaban dari responden dijadikan sebagai data primer dalam penelitian ini.

3.4.1.2 Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber informasi yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul datanya, melainkan melalui perantara seperti orang lain atau dokumen. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, p.37) data sekunder merujuk pada data yang telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan selain penelitian yang sedang dilakukan. Beberapa sumber data sekunder yang umum meliputi statistik, publikasi, informasi yang tersedia di dalam maupun di luar organisasi yang dipublikasikan atau tidak, *website* perusahaan, dan *internet*. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data yang telah tersedia melalui berbagai sumber seperti *website internet* seperti *we are social* untuk mendapatkan data jumlah pengguna *social media* dan pengguna *internet*.

3.4.2 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuesioner atau angket yang disebar melalui *Google Form* kepada minimal 153 pengguna aplikasi tiktok shop dengan rentang usia 17 tahun ke atas (≥ 17 tahun) di Indonesia. Kuesioner ini akan disebar melalui *social media* yang tersedia. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana responden dapat memilih jawaban secara langsung sesuai dengan pilihan jawaban yang disediakan. Pertanyaan dalam kuesioner didasarkan pada indikator dari masing-masing variabel yang tersedia.

Berikut adalah prosedur pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Mendistribusikan kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat dan kriteria sampel. Dengan cara mentautkan link dari *google form* yang di dalamnya telah terdapat *sceening* dan data profil responden sebagai *screning data* awal yang bertujuan untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan syarat dan kriteria yang telah di tentukan serta pertanyaan-pertanyaan yang berdasarkan sesuai dengan indikator. Berikut adalah langkah-langkah untuk mencari atau menemukan alamat calon responden yang memenuhi syarat melalui *social media* :
 - a. Salinan tautan *google form* yang telah dibuat tersebut akan di kirimkan ke responden melalui beberapa *media social* (point tercantum pada point 2) yang berbeda dengan tujuan mendapatkan data sebanyak-banyaknya minimal

153 responden sesuai perhitungan yang disebarakan melalui pesan pribadi (*personal chat*), *group*, *broadcast* dan menautkan *link* pada pembuatan status.

- b. Telah memastikan untuk menjelaskan tujuan dan manfaat dari pengisian kuesioner pada *google form*, serta memberikan instruksi yang jelas tentang cara mengisi kuesioner juga menjamin kerahasiaan dari informasi yang di berikan oleh calon responden.
2. Mengirimkan kuesioner melalui platform social media seperti *WhatsApp*, *Line*, *Instagram*, *Facebook*, atau *link* lainnya.
3. Meminta responden untuk mengisi kuesioner.
4. Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner akan diolah dan dianalisis.
5. Kuesioner akan menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran. Skala Likert adalah metode untuk mengukur sikap, opini, atau persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial yang diberikan lima pilihan jawaban dengan gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2020) Berdasarkan skala Likert, responden akan memberikan jawaban pada pertanyaan dalam kuesioner dengan pilihan jawaban lima poin.
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Cukup Setuju (CS)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta hubungannya dengan variabel penelitian dalam rangka melakukan uji hipotesis. Salah satu teknik analisis deskriptif yang digunakan adalah analisis rata-rata atau mean, di mana data-data yang terkumpul akan dijumlahkan dan kemudian dibagi dengan jumlah data yang ada (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, analisis mean digunakan untuk menghitung nilai rata-rata dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk melihat frekuensi rata-rata dari jawaban responden terhadap setiap pertanyaan pada masing-masing variabel.

Nilai rata-rata dikategorikan dengan menggunakan interval sebesar 0,8, berikut merupakan kategori tiap kelasnya, diantara lain :

1. 1,00 - 1,80 = Sangat rendah
2. 1,81 - 2,60 = Rendah
3. 2,61 - 3,40 = Netral
4. 3,41 - 4,20 = Tinggi
5. 4,21 - 5,00 = Sangat tinggi.

3.5.2 Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). PLS merupakan salah satu metode analisis yang termasuk dalam kategori Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis pada komponen atau varian Ghazali dan Latan (2015). PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM karena cocok untuk penelitian dengan jumlah variabel dependen yang banyak. Metode analisis PLS-SEM dapat membantu analisis data dengan menggunakan outer model dan inner model. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan software statistik khusus untuk PLS-SEM, yaitu SmartPLS 3.0. Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan serta menjelaskan hubungan antar variabel dalam model yang telah dibangun.

3.5.2.1 Evaluasi *Outer Model*

Di dalam outer model atau model pengukuran terdapat dua cara yang dapat dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan melakukan uji terhadap:

1. Uji Validitas

- a. *Convergent validity* (Validitas Konvergen)

Convergent validity merupakan model pengukuran dengan refleksi indikator di nilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individu dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.60 dianggap cukup (Ghozali, 2014).

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Discriminant validity merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya (Ghozali, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Hair *et al.* (2019) uji reliabilitas merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu kuesioner dapat menyatu; dengan kata lain, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur validitas kuesioner sebagai indikator variabel. Keandalan sebuah kuesioner dapat dikatakan tercapai jika respons yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan dua pendekatan, yaitu *composite reliability* dan *alpha Cronbach*. Sebuah nilai reliabilitas yang berada dalam rentang 0,60 hingga 0,70 dianggap dapat diterima, sementara nilai antara 0,70 hingga 0,90 dianggap memuaskan. Jika nilai reliabilitas lebih besar dari 0,90, hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut tidak valid karena semua indikator dalam kuesioner mengukur fenomena yang sama.

3.5.2.2 Inner Model

Menurut Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa *inner model* digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan struktur hubungan timbal balik yang dijelaskan melalui serangkaian persamaan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi inner model tersebut adalah sebagai berikut:

a. *R-square*

R-square merupakan suatu metrik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin baik penelitian yang dilakukan dapat dianggap. *R-square* mengindikasikan sejauh mana variabilitas dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model. Dalam konteks ini, semakin tinggi nilai *R-square* menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dan mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen secara lebih baik.

b. *Path Coefficients*

Koefisien jalur (*path coefficients*) merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dalam analisis statistik. Pengujian tersebut melibatkan perbandingan antara nilai t-tabel dengan t-statistik. Nilai koefisien jalur dapat berkisar antara -1 hingga 1, sehingga penilaian terhadap pengujian hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistik pada output bootstrapping $> 1,96$ atau nilai p-values $< 0,05$. Uji t adalah salah satu metode pengujian hipotesis yang digunakan untuk secara statistik menguji kebenaran suatu pernyataan dan menghasilkan kesimpulan untuk menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pentingnya uji t terletak pada kemampuannya untuk memberikan dasar yang kuat dalam mengambil keputusan terkait validitas statistik dari pernyataan yang diuji. Dengan memperhatikan nilai t-statistik dan p-values, peneliti dapat membuat kesimpulan yang obyektif mengenai hipotesis yang telah diajukan.

3.5.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam PLS menggunakan metode bootstrapping. Bootstrapping merupakan sebuah metode statistik yang menggunakan resampling data untuk membangun distribusi sampling pada statistik yang sedang diteliti. Keuntungan utama dari metode ini adalah tidak adanya asumsi tentang bentuk distribusi sampling yang diperlukan saat melakukan tes inferensial (Sekaran & Bougie, 2016). Metode bootstrapping ini bertujuan untuk menguji masing-masing hipotesis. Setelah itu, nilai t-statistik akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis two-tailed dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, yang memiliki nilai 1,96%. Dalam hal ini, nilai t-statistik adalah 0,05. Jika nilai t-statistik yang dihasilkan lebih besar dari 1,96 (yaitu $>1,96$) dan p-value $<0,05$, maka H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima, begitu pula sebaliknya.