

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sakaran, (2018:63) penelitian asosiatif adalah pertanyaan peneliti yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih, dengan hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic motivation* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) pada produk tas jims honey di aplikasi tik tok (studi kasus gen z di kota padang) dimediasi oleh *positive emotion* (Z).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Padang. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2024 sampai selesai.

3.3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah gen z yang berdomisili di Kota Padang.

3.4. Variabel Penelitian

Di dalam melakukan penelitian, variabel merupakan konsep penting dalam penelitian yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Darwin., (2021:16) variabel penelitian adalah komponen yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti

agar mendapatkan jawaban yang sudah Dirumuskan yaitu kesimpulan penelitian

Variabel adalah komponen utama dalam penelitian, oleh sebab itu penelitian tidak akan berjalan tanpa ada variabel yang diteliti, karena variabel adalah objek utama dalam penelitian. untuk menentukan variabel tentu harus dengan dukungan teoritis yang diperjelas melalui hipotesis penelitian. Penelitian ini memiliki 3 variabel yang akan diteliti, berikut variabel yang akan digunakan penelitian ini :

3.4.1. Variabel Dependen

Menurut Darwin (2021:17) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y).

3.4.2. Variabel Independen

Menurut Darwin (2021:16) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas merupakan penyebab perubahan variabel lain. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Hedonic Motivation* (X_1) dan *Shopping Lifestyle* (X_2).

3.4.3. Variabel Mediasi

Menurut Sakaran, (2018:39) mengutip pendapat Tuckman menyataka “*An Intervening variable is that factor that theoretically affect the observed phenomenon but cannot be seen, measure, or manipulate* “. Variabel intervening adalah variabel yang secarateoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat

diamati dan diukur.

Variabel ini merupakan variabel penyela atau perantara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Positive Emotion (Z)*.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut (Bougie & Sekaran, 2020), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang terkait yang akan dijadikan sebagai bahan kesimpulan oleh peneliti. Sedangkan menurut Darwin, (2021:34) populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan- satuannya tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi dan benda-benda. populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna produk tas jims honey pada gen z di kota padang.

3.5.2. Sampel

Sekaran dan Bougie (2017:64) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian atau sub kelompok dari populasi yang dipilih oleh peneliti, diharapkan dapat mewakili populasi untuk dapat digeneralisasikan. Karena keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi. Untuk itu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua

yang ada pada populasi. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul- betul *representative* (mewakili)..Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Hair (rule of thomb)* yaitu dengan mengalihkan jumlah indikator variabel dengan ukuran sampel minimum 5-10 observasi untuk setiap parameternya yang digunakan atau *diestimasi* (Kasmir 2022:192). Berikut perhitungan sampel yang peneliti ambil :

$$n = \text{indikator} \times 10$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

$$Y = 4 \times 10 = 40$$

$$X1 = 5 \times 10 = 50$$

$$X2 = 3 \times 10 = 30$$

$$Z = 4 \times 10 = 40$$

Jadi besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 160 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 160 orang responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2018) “*purposive sampling* adalah rancangan pengambilan sampel nonprobabilitas di mana informasi y pengambilan sampel penelitian menggunakan pertimbangan, ukuran dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelum dilaksanakannya proses penelitian. Ciri utama dari

penggunaan teknik ini yakni sampel harus mampu mempresentasikan hasil penelitian yang telah diharapkan oleh peneliti.

Sehingga, kriteria di masing- masing unit sangat penting dalam mewujudkan tujuan penelitian yang ditetapkan oleh peneliti

Tabel 3. 1 Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1	Responden yang memiliki aplikasi tik tok shop
2	Responden yang pernah melakukan pembelian produk tas jims honey di apkliaksi tik tok shop
3	Responden yang berdomisili di Kota Padang

3.6. Jenis Data dan Sumber Data

3.6.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2021), data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jadi data kuantitatif adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari responden yaitu masyarakat gen z di Kota Padang yang melakukan pembelian produk tas jims honey di aplikasi tik tok sebanyak 160 orang.

3.6.2. Sumber Data

Menurut Amrudin (2022:212) data untuk penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber , yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau responden, baik individu maupun kelompok. Data ini biasanya dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner atau materi wawancara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa data hasil kuesioner yang akan diisi oleh pengguna pengguna produk tas jims honey di aplikasi tik tok. Terkait dengan variabel yang diteliti penulis yaitu pengaruh *hedonic motivation* dan *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna produk tas jims honey di aplikasi tik tok dimediasi oleh *posiyive emotion* yang kemudian akan diolah langsung oleh penulis

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari pihak lain atau lembaga yang telah menggunakan atau mempublikasikannya.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hair, (2018:224) “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan”. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk membahas masalah yang ada dalam penelitian yaitu :

1. Kuesioner (angket)

Menurut (Sujarweni, 2020:94) merupakan suatu instrumen pengumpulan data

yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Dalam penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data, peneliti menyebarnya secara online atau elektronik dengan menggunakan media google form. Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden tentang pengaruh *hedonic motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna produk tas jims honey di aplikasi tik tok dimediasi oleh *positive emotion*. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara online kepada pengguna tas jims honey di aplikasi tik tok pada Gen z di Kota Padang sebanyak 160 responden.

2. Studi Pustaka

Menurut Nazir dalam Wadana dkk (2020;13) Studi kepustakaan ialah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literature-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

3.8. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian dimaksudkan untuk Memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana (Sugiyono, 2019:77). Definisi ini dimaksud untuk

menjabarkan variabel-variabel tertentu yang timbul dalam suatu penelitian ke dalam indikator-indikator terperinci, variabel- variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu pengetahuan Berlalu Lintas , budaya masyarakat, usia dan kepatuhan berlalu lintas. Di bawah ini dapat dilihat keterangan definisi operasional dari masing-masing variabel beserta indikatornya.

3.8.1. Variabel Independen

Menurut Darwin (2021:16) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas merupakan penyebab perubahan variabel lain, dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah sebagai berikut :

1. *Hedonic Motivation* (X_1)

Hedonic motivation merupakan motivasi hedonis yang dimiliki konsumen dalam berbelanja hanya karena kesenangan dan tidak terlalu memerhatikan manfaat dari produk tersebut, belanja hedonis juga disebabkan karena pengalaman belanja yang didasarkan fantasi dan rasa ingin tahu saja (Rahayu et al , 2020: 49). Purnamasari, Somantri, dan Agustiani (2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan.

2. *Shopping Lifestyle* (X_2)

Menurut putri (2020:2-3) *shopping lifestyle* adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan juga uangnya yang mana aktivitas tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang. *Shopping lifestyle* adalah cara hidup seseorang dimana ia mengekspresikan dalam aktivitas,

hobi, dan pendapatnya melalui cara mengeluarkan uangnya dan Mengalokasikan waktunya (Widyakto et al., 2022: 34). Shopping lifestyle memberikan gambaran dimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya dalam berbelanja (Putro et al., 2023: 69).

3.8.2. Variabel Dependen

Menurut Darwin (2021:17) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y).

1. *Impluse buying* (Y)

Menurut Utami dalam Venia et al (2021) bahwa *impluse buying* merupakan keputusan dimana konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya atau pembelian yang dilakukan saat ingin membeli yang diakibatkan adanya rangsangan yang diberikan toko terhadap konsumen. kepribadian dalam impluse buying factor eksternal seperti daya tarik dari periklanan produk dan presentasi menarik yang dilakukan untuk kampanye produk yang dijual. Selain itu, factor internal seperti kepribadian juga berperan penting.

3.8.3. Variabel Mediasi

Menurut Rahadhini & Lukiyanto (2020:780) “*Positive Emotion Is a person’s positive Feeling developed by mood or good condition, such as feeling happy, Love, like, joy or Satisfied*”. Dapat diartikan bahwa emosi positif adalah sikap positif seseorang yang dikembangkan oleh suasana hati yang baik seperti

merasa bahagia, cinta, suka, gembira. Emosi positif adalah perasaan yang relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku secara kuat, (Gide et al., 2020).

Dari definisi operasional di atas dapat disimpulkan.. Tabel 3.4 di bawah ini mendefinisikan variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya masing-masing.

Tabel 3. 2 Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
1	Impulse Buying (Y)	1. Spontanitas 2. Kekuatan 3. Kegembiraan 4. Ketidakpedulian	1-2 3-4 5-6 7-8	Zayusman Dan Septrizola (2019) mengutip pendapat Vania et al (2021)
2	Hedonic Motivation (X ₁)	1. Adventure Shopping 2. Value Shopping 3. Idea Shopping 4. Social Shopping 5. Relaxation Shopping 6. Role Shopping	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12	Afif & Purwanto (2020) mengutip pendapat Ariani, Susandy, dan Apriadi (2019)
3	Shopping Lifestyle (X ₂)	1. Activities 2. Interest 3. Opinion	1-2 3-4 5-6	Putri (2020 :2-3) mengutip pendapat Putri (2020 :2-3)
4	Positive Emotion (Z)	1. Perasaan Senang 2. Perasaan Nyaman 3. Perasaan Antusias 4. Perasaan Puas	1-2 3-4 5-6 7-8	Gide et al, (2020) mengutip pendapat Adriani dan Harti (2021)

Sumber : Pengolahan Data dari Berbagai Jurnal

Menurut Hair, (2018:146) setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran salah satunya skala *Likert*. Skala ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial, dalam penelitian ini fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, dalam penelitian ini jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* menggunakan skor yang disajikan dalam tabel 3.5, berikut ini :

Tabel 3. 3 Skor Jawaban Setiap Pertanyaan

No	Pernyataan	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hair (2018:147)

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Menurut Hair, (2019:206) analisis deskriptif merupakan alat merupakan alat statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menyampaikan data yang telah terkumpul, yang bertujuan untuk mencapai pemahaman dan kesimpulan. Statistik deskriptif melibatkan pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan interpretasi data dengan tujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang telah dihadapi.

Tujuan analisis deksriptif ini untuk mengurai atribut-atribut dari setiap

setiap variabel Penelitian. Dengan membuat tabel distribusi frekuensi data, mencari rata- rata, skor total,dan tingkat capaian responden (TCR, kemudian menginterpretasikan hasilnya. Analisis ini tidak menjalin hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya, dan juga tidak menbandingkan variabel yang satu dengan variabel yang lain. Untuk menghitung tingkat capaian jawaban dari responden dengan cara :

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100 \%$$

Keterangan :

TCR : Tingkat Capaian Responden

Rs : Rata- rata skor jawaban

responden (Rerata) N: Nilai skor maksimum

100% : Angka tetap skor

Adapun kriteria jawaban responden menurut Sugiyono, (2019:208-209) adalah sebagai Berikut :

Tabel 3. 4 Tingkat Pencapaian Responden

No	Angka	Keterangan
1	0% - 20,99%	Kurang Baik
2	21% - 40,99%	Cukup
3	41% - 60,99%	Cukup Baik
4	61% - 80,99%	Baik

5	81% - 100%	Sangat Baik
---	------------	-------------

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat pencapaian jawaban dari responden 81% -100% memiliki kriteria sangat baik, 61% - 80,99% memiliki kriteria baik, 41% - 60,99% Memiliki kriteria cukup baik, 21% - 40,99% memiliki kriteria cukup dan 0% - 20,99% memiliki kriteria kurang baik.

3.9.2. Analisis *Structural Equation Modelling*

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis data berupa *Partial Least Square* (PLS) Untuk Menguji hipotesis dengan melalui aplikasi perangkat lunak yaitu SmartPLS. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sekelompok teknik statistika yang digunakan untuk menguji Hubungan yang kompleks dan tidak dapat diselesaikan hanya dengan menggunakan persamaan regresi linear. SEM dapat dianggap sebagai perpaduan antara analisis regresi dan analisis factor. di sisi lain, SEM juga dapat merujuk kepada *Path Analysis* atau *Confirmatory Factor Analysis*, karena keduanya adalah jenis khusus dari SEM.

SEM terdapat tiga kegiatan yang dilakukan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan rehabilitas instrumen (*Confirmatory Factor Analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*Path Analysis*), dan pengembangan model yang sesuai untuk tujuan prediksi (model struktural dan analisis regresi). Sebuah model SEM yang lengkap terdiri dari dua bagian, yaitu model pengukuran (measurement model) dan model struktural atau model sebab-akibat. menurut

Lenni (2016) model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan validitas diskriminan, sementara model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan yang diajukan dalam hipotesis.

3.9.3. *Partial Least Square (PLS)*

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. PLS digunakan karena memiliki suatu keunggulan tidak terikat dalam asumsi yang diberikan, sehingga memungkinkan untuk menangani permasalahan seperti kelainan karena multikolinearitas, dan autokorelasi. PLS bekerja dengan baik dengan ukuran sampel yang kecil dan ukuran sampel yang mungkin dan dapat ditetapkan pada konstruksi formatif dan reflektif menurut Willy (2015:38).

Metode analisis *Partial* metode analisis *Least Square* (PLS) adalah teknik analisis struktural yang dapat mengevaluasi model eksternal dan model internet secara bersamaan. menggunakan proses literasi algoritma, model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan rehabilitas. Parameter model dan nilai R2 digunakan sebagai indikator sensitivitas model prediksi. Sebaliknya, model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan bootstrapping, untuk menemukan hubungan sebab-akibat parameter statistik dihasilkan.

Oleh karena itu, PLS dipilih sebagai alat analisis untuk menganalisis dan memprediksi keberadaan variabel laten independent dan dependen dalam penelitian ini, terutama karena ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Teknik analisis menggunakan PLS dilakukan dalam dua tahap :

3.9.3.1. Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model merujuk pada penilaian terhadap instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, evaluasi ini dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen tersebut.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dalam prosedur pengujian melibatkan menghubungkan skor item atau komponen dengan skor konstruk terkait untuk mengukur sejauh mana item atau komponen tersebut benar-benar mencerminkan konstruk tersebut. Evaluasi validitas konvergen sering dilakukan dengan memeriksa *loading factor*, yang merupakan seberapa kuatnya hubungan antara item atau komponen dengan konstruk yang sedang diukur. Menurut Sekaran (2016: 61) *loading factor* dianggap tinggi jika nilainya melebihi 0.70 menunjukkan bahwa item atau komponen tersebut secara kuat terhubung dengan konstruk yang diukur. Agar lebih jelas dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 5 Kriteria Pengujian Validitas Convergent

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Validitas convergent</i>	<i>Loading factor</i> > 0.70	Sekaran (2016:62)
	AVE > 0,50	

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas disriminan merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam outer model pengukuran validitas diskriminan dapat dilakukan dengan cara

membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE). Menurut Sholihin & Ratmono (2018:108) validitas diskriminan bisa dikategorikan telah tercapai jika nilai variabel yang diberi tanda kurung pada kolom diagonal lebih tinggi dari nilai variabel yang berada dibawah atau diatasnya:

Tabel 3. 6 Kriteria Pengujian Validitas Discriminasi

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Validitas Discriminant</i>	>0,7 untuk setiap variabel	Sekaran (2016:62)

3. Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Menurut Hair, (2018:69) *composite reliability* adalah ukuran seberapa baik indikator-indikator dalam suatu konstruk dapat menyatu untuk membentuk konstruk tersebut. variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* jika diperoleh nilai $\geq 0,70$. Menurut Sakaran, (2016:70) berpendapat bahwa jika nilai *reliability's alpha* ≥ 70 dapat dikategorikan baik. Untuk informasi lebih lanjut dapat ditemukan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3. 7 Kriteria Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Cronbach's Alpha</i>	“>0,70 dikategorikan baik 0,6 < 0,70 dapat diterima <0,60 rendah”	Sekaran (2016:70)
<i>composite Reliability</i>		
<i>(rho_c)</i>		

3.9.3.2. Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi *Inner Model*, atau evaluasi struktural model yang dilakukan, bertujuan untuk mengukur beberapa aspek penting, yaitu : *R Square* (R^2) yang mengindikasikan sejauh mana variabilitas dalam konstruk dapat dijelaskan, koefisien jalur (*Path Coefficient*) yang menggambarkan hubungan antar variabel, validasi kesesuaian model (*Model Fit*). Menurut Duryadi (2021:62) dalam model struktural ini berpedoman kepada :

1. *R-Square* (R^2)

Dalam menilai struktural dimulai melihat nilai *R Square* untuk setiap nilai variabel Endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R Square* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh substantif. Nilai *R Square* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah Hair et al, dalam Ghazali dan Latan (2015).

Hasil dari PLS *R Square* memprestasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model Ghazali dan Latan(2015). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik modelmodel prediksi dan model penelitian yang diajukan.

2. *Effect Size* (F-Square)

Selanjutnya adalah mengevaluasi *Effect Size* (*F-Square*) , selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran F^2 . Pedoman untuk menilai F^2

adalah bahwa nilai 0,02, 0,15 dan 0,35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,20 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

3. *Predictive Relevance (Q-Square)*

Pengujian *Q-Square* adalah untuk mengetahui kapabilitas prediksi mengenai berapa baik nilai yang dihasilkan *Q-Square* (>0) mempunyai *Predictif relevan*, sedangkan *Q-Square* (<0) kurang *Predictif relevan*. Adapun nilai 0,02 dinyatakan kecil, 0,15 dinyatakan sedang dan 0,35 dinyatakan besar Ghazali dan Latan (2015).

4. *Goodness of Fit (GoF)*

Digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) yang nilainya terbentang antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0-0,36 (GoF kecil), 0,25-0,36 (GoF moderat), dan diatas 0,36 (GoF besar).

3.10. Uji Hipotesis

Jika evaluasi model pengukuran dan model struktural telah dilakukan, selanjutnya adalah menguji hipotesis yang ada di penelitian ini. Uji hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai dari *T-Statistic* dan nilai dari *p-values*. Hipotesis akan dinyatakan diterima dengan kriteria nilai dari *p-values* < 0.5 Yamin dan Kurniawan, (2011).