

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan suatu atribut ataupun nilai yang berasal dari orang, objek, maupun kegiatan yang memiliki suatu variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Objek penelitian atau disebut juga variabel penelitian merupakan sesuatu yang menjadi hal yang diperkatikan oleh peneliti (Abubakar, 2021). Fokus pada proses penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat penerimaan *metaverse marketing* berdasarkan persepsi pengguna aplikasi *metaverse* Metanesia mengenai inovasi teknologi, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan hingga niat untuk menerima *metaverse* Metanesia sebagai media pemasaran produk otomotif yang digunakan oleh Honda.

##### **3.1.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini memberikan penekanan pada suatu analisis data berupa angka numerik yang diolah dengan metode statistika. Pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu pendekatan penelitian yang memiliki landasan pada sifat positivisme, pendekatan ini digunakan untuk melakukan kajian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan suatu instrumen penelitian, analisis data yang memiliki sifat kuantitatif atau statistik dan bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada proses penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan survei kuesioner sebagai suatu media dalam proses pengumpulan data. Kuesioner yang dirancang terdiri atas pertanyaan yang mencakup pernyataan responden dalam bentuk data. Kuesioner dalam survei ini terdiri atas instrumen dalam Difusi Inovasi serta *Technology Acceptance Model* untuk mengetahui aspek-aspek yang memberikan pengaruh dalam proses penerimaan teknologi *metaverse* Metanesia dalam proses *marketing* yang dilakukan Honda dalam industri otomotif.

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian struktural. Penelitian struktural merupakan suatu penelitian yang memberikan gambaran mengenai hubungan struktural antara variabel dependen dan independen dengan melalui suatu variabel penengah (Jaya, 2020). Penelitian ini berfokus untuk menjelaskan hubungan variabel-variabel yang terdiri dari inovasi teknologi (*technology innovativeness*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan niat perilaku untuk menggunakan/menerima (*behavioural intention to use*) dalam proses penerimaan *metaverse* Metanesia sebagai suatu media pemasaran Honda pada industri otomotif.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu konsep yang dapat diukur ketika telah melakukan proses operasional pada suatu variabel (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan mengacu pada hasil penelitian terdahulu. Sedangkan indikator yang digunakan mengacu pada penelitian ahli yang telah dicantumkan pada bagian kajian pustaka. Pada tabel 3.1 memuat variabel beserta indikator dan pernyataan yang akan dicantumkan dalam kuesioner serta pedoman skala nilai jawaban dalam kuesioner pada penelitian ini yang terdiri dari 20 indikator yang berasal dari 4 variabel laten.

Tabel 3. 1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Inovasi Teknologi ( <i>Technology Innovativeness</i> )(Karahanna dkk., 1999).	Kesiapan, Pengalaman dalam menggunakan teknologi, Eksperimen atau Eksplorasi suatu teknologi baru (Almaiah dkk., 2022; Karahanna dkk., 1999).	Tingkat kesiapan responden terhadap pemasaran produk Honda melalui <i>metaverse</i> Metanesia dengan teknologi <i>metaverse</i> Metanesia sebagai suatu media pemasaran Pengalaman responden dalam mengakses pemasaran Honda melalui	Interval

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		teknologi <i>metaverse</i> Metanesia.	
Persepsi kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) (Davis, 1989).	Efektivitas, Kebutuhan, Efisiensi, Produktivitas, Keakuratan, dan Keoptimalan (Davis, 1989; Novianti dkk., 2021).	<p>Frekuensi responden mencoba menjelajahi fitur-fitur saat berinteraksi dengan produk Honda pada <i>metaverse</i> Metanesia.</p> <p>Tingkat efektivitas <i>metaverse</i> Metanesia sebagai media pemasaran produk Honda.</p> <p>Tingkat keyakinan responden bahwa mereka membutuhkan <i>metaverse</i> Metanesia untuk dapat meningkatkan kinerja dalam mencari dan memahami tentang produk otomotif Honda. Tingkat keyakinan responden bahwa penggunaan <i>metaverse</i> Metanesia oleh Honda akurat dalam menyampaikan informasi yang relevan tentang produk otomotifnya.</p> <p>Tingkat keyakinan responden bahwa penggunaan Metanesia membuat proses mencari informasi atau berinteraksi dengan produk otomotif Honda menjadi lebih mudah.</p>	Interval

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		Tingkat keoptimalan menurut responden bahwa penggunaan <i>metaverse</i> Metanesia oleh Honda dalam membantu mereka dalam memahami dan memilih produk otomotif.	
Persepsi kemudahan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ) (Davis, 1989)	Mudah Dipahami, Mudah Digunakan, Fleksibilitas, Mudah Diakses, Kejelasan Fitur, Usaha Penggunaan (Davis, 1989; Novianti dkk., 2021)	Tingkat kemudahan responden dalam menggunakan <i>metaverse</i> Metanesia sebagai media pemasaran produk otomotif. Tingkat responden merasa memiliki kontrol penuh atas interaksi dengan teknologi <i>metaverse</i> Metanesia sebagai media pemasaran otomotif Honda. Tingkat seberapa fleksibel menurut responden teknologi <i>metaverse</i> Metanesia sebagai media pemasaran Honda. Tingkat seberapa mudah menurut responden dalam menggunakan teknologi <i>metaverse</i> Metanesia sebagai media pemasaran Honda. Tingkat sejauh mana antarmuka atau tampilan teknologi <i>metaverse</i> Metanesia sebagai media pemasaran memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami terkait	Interval

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		produk otomotif Honda. Tingkat seberapa mudah menurut responden untuk menjadi terampil atau mahir dalam menggunakan fitur-fitur teknologi <i>metaverse</i> Metanesia sebagai media pemasaran Honda.	
Niat perilaku Untuk menggunakan/ menerima (Davis, 1989).	Keinginan, kemampuan, motivasi, informatif, dan interface (Davis, 1989; Novianti dkk., 2021).	Tingkat seberapa besar keinginan responden untuk mengeksplorasi produk honda pada <i>metaverse</i> metanesia. Tingkat sejauh mana responden merasa memiliki kemampuan atau keterampilan untuk menggunakan teknologi <i>metaverse</i> Metanesia dalam berinteraksi dengan kegiatan pemasaran Honda. Tingkat seberapa termotivasi responden untuk mengakses dan menerima kegiatan pemasaran Honda yang disampaikan melalui teknologi <i>metaverse</i> Metanesia. Tingkat seberapa informatif menurut responden kegiatan pemasaran Honda yang disajikan melalui teknologi <i>metaverse</i> Metanesia. Tingkat seberapa efektif menurut responden antarmuka atau tampilan	Interval

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		teknologi <i>metaverse</i> Metanesia dalam memfasilitasi pengalaman dalam menerima kegiatan pemasaran Honda.	

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

#### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah data kuantitatif, karena hasil yang akan diperoleh melalui proses pengisian kuesioner yang disebarkan pada responden akan berupa angka. Berdasarkan angka yang diperoleh dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan *software* SmartPLS.

#### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari pengguna *metaverse* Metanesia yang dikumpulkan melalui survei kuesioner, serta data sekunder yang dikumpulkan melalui serangkaian literatur, artikel, jurnal, serta situs internet yang relevan dengan proses penelitian yang dilakukan.

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan suatu kelompok yang dapat diidentifikasi (misalnya, orang, produk, organisasi) yang menarik bagi peneliti dan berkaitan dengan masalah informasi (Hair dkk, 2017). Populasi dapat diartikan sebagai jumlah

Herdi Heryadi, 2024

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI METAVERSE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN INDUSTRI OTOMOTIF

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

keseluruhan dari satuan ataupun individu berupa orang, institusi, serta benda yang karakteristiknya akan diteliti (Jaya, 2020). Dalam proses penelitian ini, populasi yang menjadi acuan sumber data adalah pengguna *metaverse* Metanesia.

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian yang diambil dari populasi yang dianggap telah mewakili atau merepresentasikan seluruh populasi (Jaya, 2020). Sampel dalam SEM-PLS dihitung melalui 10 kali jumlah variabel endogen dalam suatu model (Ghozali dan Kusumadewi, 2023). Minimal jumlah sampel yang direkomendasikan dalam SEM-PLS adalah 30-100 kasus. Proses penentuan sampel dalam suatu penelitian yang menggunakan metode SEM-PLS dapat dilakukan dengan mengacu pada jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten yang ditetapkan dikali 5-10 (Hair dkk., 2014; Haryono, 2016; Jhantasana, 2023). Pada penelitian ini jumlah indikator yang dirumuskan adalah 20 indikator yang berasal dari 4 variabel laten dengan 3 variabel diantaranya merupakan variabel endogen. Berdasarkan rumus sampel yang disampaikan (Ghozali dan Kusumadewi, 2023) maka sampel minimal yang diperlukan adalah sebagai berikut :

$$\text{Jumlah Variabel Endogen Dalam Model} \times 10$$

Sumber : (Ghozali dan Kusumadewi, 2023)

$$\text{Sampel Minimum} = 3 \times 10 = 30 \text{ Responden}$$

Kemudian, berdasarkan rumus sampel yang disampaikan (Hair dkk., 2014; Haryono, 2016) maka jumlah sampel yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

$$\text{Sampel minimum} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

Sumber : (Hair dkk., 2014; Haryono, 2016)

Berdasarkan pedoman diatas, maka jumlah sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel minimum} = 20 \times 5 = 100 \text{ Responden}$$

Sehingga pada penelitian ini, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 responden.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Non probability sampling*

adalah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang maupun kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel (Jaya, 2020). *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Jaya, 2020). *Purposive Sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan mengenai sampel yang paling sesuai, bermanfaat serta dianggap dapat mewakili suatu populasi (representatif). Dalam proses penelitian ini kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian mencakup :

1. Pengguna ataupun orang yang pernah menggunakan *metaverse* Metanesia.
2. Pernah mengakses fitur Honda Metaworld dalam *metaverse* Metanesia.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data (Jaya, 2020). Adapun dalam proses penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner melalui angket. Angket merupakan suatu cara dalam proses pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan berupa bentuk kuesioner untuk dijawab oleh responden sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing variabel penelitian (Darwin dkk, 2021).

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disebarakan kepada komunitas user metanesia baik melalui server Discord, Instagram, Telegram, dan media lainnya seperti Kudata, dengan menyediakan suatu daftar pertanyaan dan pernyataan dengan pilihan jawaban dengan menggunakan skala interval. Skala interval merupakan suatu skala pengukuran aritmatika yang memberikan pernyataan peringkat serta jarak konstruk dari yang diukur pada data yang dikumpulkan melalui responden penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Pada penelitian ini skala interval yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Skala Pengukuran

Pernyataan	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4

Herdi Heryadi, 2024

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI METAVERSE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN INDUSTRI OTOMOTIF

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.2.6 Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan suatu upaya pengolahan data yang telah diperoleh menggunakan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian (Jaya, 2020). Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik multivariat. Teknik analisis data multivariat adalah suatu metode analisis statistik yang memungkinkan peneliti dalam menganalisis hubungan antara beberapa variabel terhadap variabel lain dalam waktu yang bersamaan (Jaya, 2020).

Secara spesifik, metode multivariat yang digunakan adalah metode *Structural Equation Model* (SEM). SEM merupakan suatu teknik analisis multivariat yang memiliki cakupan regresi berganda (*multiple regression*), analisis faktor (*factor analysis CFA/EFA*) serta analisis jalur (*path analysis*) yang memberikan gambaran mengenai hubungan antara konstruk laten atau variabel serta manifestasinya dalam sebuah model yang dapat diuji secara bersamaan/simultan (Hair dkk, 2014).

Dalam SEM terdapat empat karakteristik yang memberikan estimasi hubungan timbal balik antara indikator atau manifest dengan variabel atau konstruk latennya, mampu menjelaskan hubungan dan pengaruh dari konstruk yang abstrak (laten), memberikan estimasi nilai *error* dari masing-masing *manifest* dan konstruk laten atau variabelnya dan merepresentasikan basis konsep teori (Hair dkk, 2014).

Dalam rancangan analisis data yang digunakan dilakukan, *software* yang digunakan adalah Smart-PLS untuk mengukur hubungan antar variabel berdasarkan konstruk teori difusi inovasi dan *technology acceptance model*. Variabel tersebut menggunakan variabel berdasarkan pada operasionalisasi variabel yang terdiri dari:

1. Inovasi Teknologi (*Technology Innovativeness (TI)*) dengan indikator kesiapan, pengalaman dalam menggunakan teknologi, eksperimen atau eksplorasi suatu teknologi baru.
2. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness (PU)*) dengan indikator efektivitas, kebutuhan, efisiensi, produktivitas, keakuratan, dan keoptimalan.

3. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use (PEOU)*) dengan indikator mudah dipahami, mudah digunakan, fleksibilitas, mudah diakses, kejelasan fitur, usaha penggunaan.
4. Niat Perilaku Untuk Menggunakan/Menerima (*Behavioural Intention to Use (BIU)*) dengan indikator keinginan, kemampuan, motivasi, informatif, dan interface.

Variabel tersebut kemudian dianalisis dengan berdasarkan konstruk TAM untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (mediasi) antar variabel dengan menggunakan fitur *specific indirect effect* pada *software Smart-PLS 4*.

### 3.2.6.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif merupakan suatu analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat suatu kesimpulan yang bersifat generalisasi (Purnomo, 2016).

Dalam proses perancangan analisis data deskriptif menentukan demografi responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini beserta karakteristiknya. Adapun demografi responden yang ditetapkan adalah mencakup nama, usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan serta frekuensi mengakses “Honda Metaworld” Metanesia. Menurut Ferdinand (2019), analisis data deskriptif secara karakteristik dilakukan dengan menggunakan rumus *three-box method* sebagai berikut:

$$\text{Batas Terendah Nilai Indeks} = \frac{\text{Responden} \times \text{Rentang Nilai Terendah}}{\text{Total Rentang Nilai}}$$

$$\text{Batas Tertinggi Nilai Indeks} = \frac{\text{Responden} \times \text{Rentang Nilai Tertinggi}}{\text{Total Rentang Nilai}}$$

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Batas Tertinggi Nilai Indeks} - \text{Batas Terendah Nilai Indeks}}{3}$$

Sumber : Ferdinand (2019)

$$Index = (\%f1x1) + (\%f2x2) + (\%f3x3) + (\%f4x4) + (\%f5x5)/5$$

Sumber : Ferdinand (2019)

Keterangan:

$f1$  = Frekuensi responden yang menjawab 1

$f2$  = Frekuensi responden yang menjawab 2

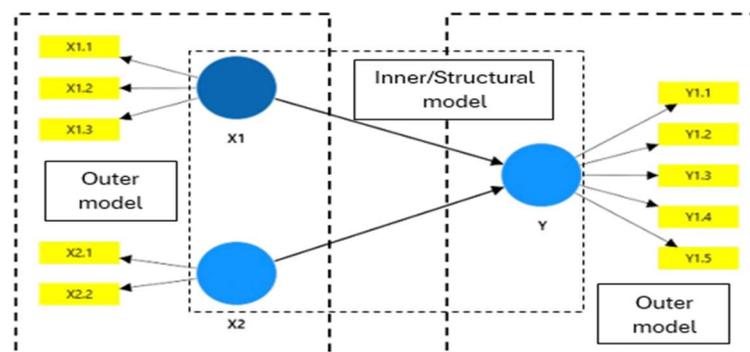
$f3$  = Frekuensi responden yang menjawab 3

$f4$  = Frekuensi responden yang menjawab 4

$f5$  = Frekuensi responden yang menjawab 5

### 3.2.6.2 Rancangan Pengujian Hipotesis Partial Least Square (PLS-SEM)

Menurut Ghozali dan Kusumadewi (2023), *Partial Least Squares (PLS-SEM)* merupakan suatu metode analisis yang juga dikenal sebagai soft modeling karena pada metode ini asumsi-asumsi *OLS (Ordinary Least Square)* regresi yang mencakup data yang harus terdistribusi normal secara multivariate ditiadakan. Perancangan uji dalam SEM-PLS adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Model *PLS-SEM*

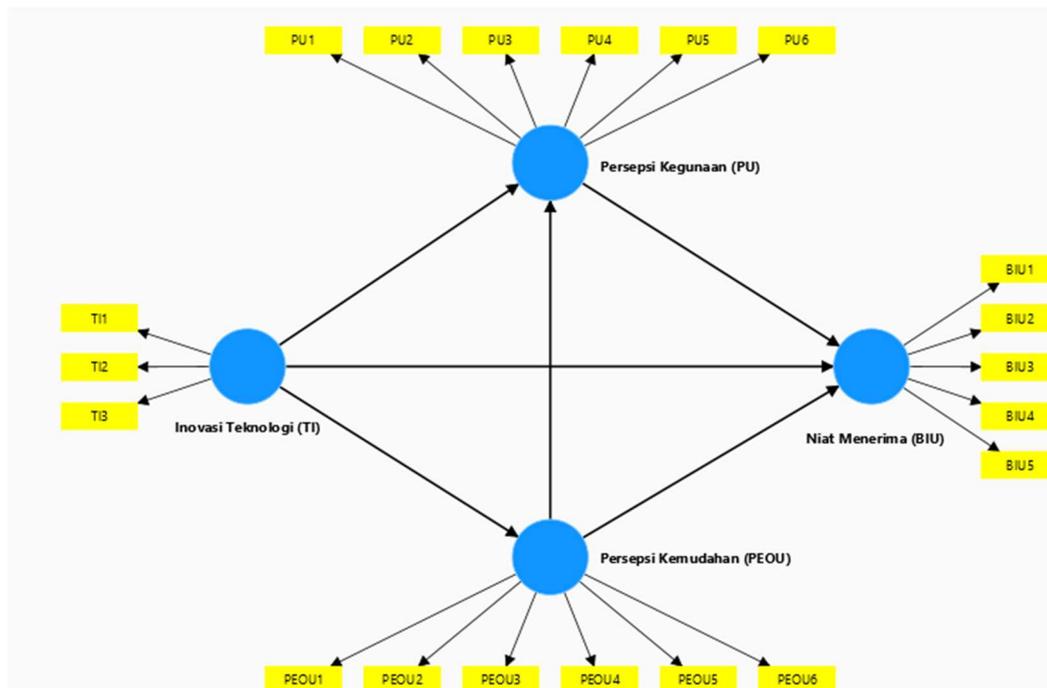
Sumber: Ghozali dan Kusumadewi (2023)

Secara umum, perancangan pengujian Hipotesis dalam penelitian ditujukan untuk menemukan keterikatan antar variabel melalui pendekatan *outer model* untuk mengukur validitas dan reliabilitas model dan juga *inner model* yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten atau menguji hipotesis. Pada penelitian ini proses pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan *software* SmartPLS. Pada penelitian ini, model yang disusun didasarkan pada konstruk Technology Acceptance Model sebagai berikut:

Herdi Heryadi, 2024

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI METAVERSE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN INDUSTRI OTOMOTIF

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 3. 2 Model *PLS-SEM* Penelitian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Proses pengujian ini dilakukan dengan metode *PLS-SEM* yang terdiri dari proses pengukuran *outer model* dan *inner model*.

### 3.2.6.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran atau *outer model* merupakan suatu metode untuk menunjukkan bagaimana hubungan setiap blok indikator terhadap variabel latennya (Ghozali dan Kusumadewi, 2023). Dalam *SEM-PLS* dengan *software* SmartPLS, pengukuran *outer model* dinilai melalui *cross loading factor*, *composite reliability* dan *discriminant validity* dari suatu konstruk. Menurut Ghozali dan Kusumadewi (2023), kriteria yang ditetapkan pada masing-masing uji adalah sebagai berikut:

- a. Nilai *cross loading factor* / *outer loading factor* indikator  $> 0.708$  maka indikator dapat dinyatakan valid secara konvergen.
- b. Nilai Reliabilitas dan validitas dengan ketentuan nilai reliabilitas *composite reliability* ( $\rho_a$ ) dan *composite reliability* ( $\rho_c$ )  $> 0.70$  maka indikator dapat dinyatakan reliabel serta  $AVE > 0.50$  maka variabel dapat dinyatakan

valid. Menurut Ghazali dan Latan (2015), untuk mengukur nilai tersebut rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + (\sum \epsilon_i)^2}$$

Sumber : Ghazali dan Latan (2015)

Keterangan:

$\lambda$ : *Standardized loading factor*

$i$ : Jumlah indikator

$\epsilon$ : Tingkat kesalahan (*error*)

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \epsilon_i}$$

Sumber : Ghazali dan Latan (2015)

- c. Nilai validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan ketentuan :
1. Nilai *cross-loading* antara indikator suatu variabel harus lebih besar ketika dibandingkan dengan *cross-loadingnya* terhadap variabel lain.
  2. Nilai kriteria *Forner-Lacker* keterkaitan secara diagonal variabel harus lebih tinggi ketika variabel tersebut dibandingkan dengan variabel yang sama.
  3. Nilai validitas diskriminan *Heterotrait ratio (HTMT)* korelasi antar variabel  $< 0.85$  maka dapat dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.
- Kemudian, menurut Haryono (2016), terdapat kriteria lain berupa :
4. Nilai Multikolinearitas indikator variabel perlu diuji dengan ketentuan jika nilai *VIF*  $> 10$  maka dapat mengindikasikan terdapat gejala multikolinearitas pada data yang digunakan.

### 3.2.6.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis Model Struktural atau *Inner Model* merupakan pengukuran yang dilakukan untuk menunjukkan hubungan-hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali dan Kusumadewi, 2023). Menurut Hair dkk (2014), tahapan dalam proses analisis ini terdiri dari :

- a. Pengujian *Path Coefficient* ( $\beta$ )

Tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran terkait adanya pengaruh dari setiap variabel konstruk. Standar untuk nilai *path coefficient* berada pada nilai -1 hingga 1, dengan ketentuan jika nilai *path coefficient* semakin mendekati 1 merepresentasikan hubungan positif yang kuat sementara jika semakin mendekati -1 merepresentasikan hubungan negatif yang semakin kuat.

b. Pengujian *Coefficient Determinant* ( $R^2$ )

Tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan dari suatu variabel independen untuk memberikan penjelasan terhadap variabel dependen. Haryono(2016) menjelaskan bahwa, ketentuan dari nilai  $R^2$  mencakup :

1. Nilai  $R^2 > 0.67$  maka menggambarkan nilai prediktif substansial.
2. Nilai  $R^2 > 0.33$  maka menggambarkan nilai prediktif moderat.
3. Nilai  $R^2 > 0.19$  maka menggambarkan nilai prediktif lemah.

c. Pengujian T (*T-Test*) dan P-value

Tahapan ini dilakukan dengan tujuan mengetahui kemampuan indikator untuk memberikan gambaran variabel laten yang diuji dalam suatu penelitian. Kriteria penerimaan hipotesis adalah jika  $t\text{-hitung}/t\text{-statistic} > 1.96$  (Haryono, 2016). Serta kriteria signifikansi dengan ketentuan  $P\text{-Value} < 0.05$  menandakan tingkat signifikansi 5% (Hair dkk, 2014).

d. Pengujian *effect size* ( $F^2$ )

Tahapan ini dilakukan dengan tujuan memperhitungkan besaran pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya. Cohen (1988), menyatakan dalam pengujian  $F^2$  terdapat beberapa kriteria mencakup:

1. Nilai  $F^2$  0.02 maka menggambarkan variabel laten memiliki pengaruh kecil terhadap variabel lainnya dalam level struktural.
2. Nilai  $F^2$  0.15 maka menggambarkan variabel laten memiliki pengaruh sedang terhadap variabel lainnya dalam level struktural.
3. Nilai  $F^2$  0.35 maka menggambarkan variabel laten memiliki pengaruh besar terhadap variabel lainnya dalam level struktural.

*Effect Size* dapat dihitung dengan rumus:

$$Effect\ Size\ f^2 = \frac{R^2\ Included - R^2\ Excluded}{1 - R^2\ Included}$$

Sumber : Sarstedt dkk. (2017)

e. Pengujian *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Tahapan ini dilakukan untuk mengukur relevansi prediksi model, dengan ketentuan  $Q^2 > 0$  maka dinyatakan bahwa model memiliki memiliki *predictive relevance* yang baik (Haryono, 2016). Menurut Hussein (2015), *Predictive Relevance* dapat dihitung dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2V1) \times (1 - R^2V2) \times (1 - R^2V3)$$

Sumber : Hussein (2015)

Keterangan:

$R^2V1$ : Nilai *Coefficient of Determinant* variabel endogen 1

$R^2V2$ : Nilai *Coefficient of Determinant* variabel endogen 2

$R^2V3$ : Nilai *Coefficient of Determinant* variabel endogen 3