

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016), objek penelitian ialah keadaan suatu objek atau individu yang menjadi titik perhatian, tujuan penelitian, atau yang ingin diteliti. Objek penelitian pada penelitian ini ialah *influencer marketing*, *brand image*, dan *purchase decision*. Sedangkan subjek yang diteliti adalah pengguna Wardah *UV Shield Series*.

3.2 Metode dan Pendekatan Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Nazir (2011), metode deskriptif ialah suatu metode yang dapat digunakan dalam meneliti status sekelompok manusia, kondisi, objek, sistem pemikiran, ataupun kelas peristiwa. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menyusun deskripsi dengan sistematis, aktual dan akurat faktanya, sifatnya serta dampak antar fenomena yang diteliti. Adapun penelitian metode kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan pada sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, lalu analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sedangkan menurut Syahrudin dan Salim (2012), penelitian kuantitatif ialah penelitian empiris yang mana data penelitian yang disajikan berbentuk angka-angka. Data yang dihasilkan merupakan data kuantitatif dengan bentuk angka-angka yang dianalisis dan dideskripsikan secara deskriptif. Penelitian ini memanfaatkan jenis penelitian asosiatif yang dilaksanakan untuk melakukan uji hipotesis yang ditentukan peneliti. Penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh minimal antar dua variabel. Dalam penelitian ini, *influencer marketing* merupakan variabel independen, *brand image* bertindak sebagai variabel mediasi, dan *purchase decision* adalah variabel dependen.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan deskripsi dari variabel-variabel yang diteliti, indikator, dimensi yang menjadi tolak ukur dalam penelitian variabel yang diteliti. Variabel ialah hal yang menjadi object suatu riset. Operasionalisasi variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Influencer marketing</i> (X1) adalah aktivitas mempromosikan dan menjual suatu produk atau layanan melalui seorang <i>influencer</i> yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada <i>brand</i> ataupun produk (Woods, 2016).	Popularitas	Tingkat kemampuan <i>influencer</i> mempromosikan produk Wardah <i>UV Shield Series</i> didukung dengan jumlah pengikut yang tinggi	Likert
		Tingkat kemampuan <i>influencer</i> mempromosikan produk Wardah <i>UV Shield Series</i> karena dengan jujur menyampaikan informasi mengenai produk.	Likert
	Daya Tarik	Tingkat kemampuan <i>influencer</i> mempromosikan produk Wardah <i>UV Shield Series</i> karena memiliki keahlian dalam membentuk persepsi audiences.	Likert
		Tingkat kemampuan <i>influencer</i> mempromosikan produk Wardah <i>UV Shield Series</i> karena memiliki penampilan fisik yang menarik dan kulit yang sehat	Likert
		Tingkat kemampuan <i>influencer</i> mempromosikan produk Wardah <i>UV Shield Series</i> karena <i>influencer</i> terlihat percaya diri	Likert

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand image (X2)</i> menurut pendapat Coaker (2021) mengatakan bahwa <i>brand image</i> (citra <i>brand</i>) ialah pemaknaan kembali dari sebuah persepsi terhadap <i>brand</i> , yang mana <i>brand image</i> terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap <i>brand</i> .	Kekuatan	Tingkat kemampuan <i>influencer</i> audiences melakukan pembelian produk Wardah <i>UV Shield Series</i> yang dipromosikan.	<i>Likert</i>
		Tingkat kemampuan <i>Influencer</i> <i>audiences</i> mempercayai <i>review</i> produk Wardah <i>UV Shield Series</i> yang dipromosikan.	<i>Likert</i>
	<i>Brand Identity</i>	Tingkat logo <i>brand</i> Wardah dikenal memiliki palet warna yang lembut dan menenangkan, yaitu hijau mint dan putih.	<i>Likert</i>
		Tingkat tagline <i>brand</i> Wardah “ <i>Fell the Beauty</i> ” dapat merepresentasikan <i>brand</i>	
	<i>Brand Personality</i>	Tingkat <i>brand</i> Wardah dikenal sebagai <i>brand</i> kosmetik dan <i>skincare</i> ternama yang berasal dari indonesia	<i>Likert</i>
		Tingkat <i>brand</i> Wardah dikenal dengan karakteristiknya sebagai <i>brand</i> kosmetik dan <i>skincare</i> halal	<i>Likert</i>
	<i>Brand Association</i>	Tingkat <i>brand</i> Wardah dikenal sebagai <i>brand</i> dengan kandungan produk yang aman	<i>Likert</i>
	<i>Brand Attitude & Behavior</i>	Tingkat pengguna merasa tertarik untuk tahu lebih banyak mengenai produk Wardah <i>UV Shield Series</i> .	<i>Likert</i>

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		Tingkat pengguna memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali produk Wardah <i>UV Shield Series</i> .	<i>Likert</i>
		Tingkat pengguna memperoleh kesenangan setelah penggunaan produk Wardah <i>UV Shield Series</i> .	<i>Likert</i>
		Tingkat pengguna merasa produk Wardah <i>UV Shield Series</i> sesuai dengan kebutuhan kulit pengguna.	<i>Likert</i>
	<i>Brand Benefit & Competence</i>	Tingkat pengguna merasa meningkatnya kepercayaan diri setelah menggunakan produk Wardah <i>UV Shield Series</i> .	<i>Likert</i>
Menurut Kotler dkk. (2016) keputusan pembelian ialah karakter yang timbul sebagai tanggapan dari sesuatu objek dimana didukung oleh keseluruhan informasi yang masuk, mengantar pelanggan untuk ke tahap dorongan terhadap suatu produk, sehingga menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian		Konsumen memutuskan untuk membeli produk Wardah <i>UV Shield Series</i> setelah mengetahui manfaat dalam produk	<i>Likert</i>
	<i>Detail Produk</i>	Konsumen memutuskan untuk membeli produk Wardah <i>UV Shield Series</i> setelah mengetahui harga produk	<i>Likert</i>
	<i>Rasa suka</i>	Konsumen memutuskan untuk membeli produk Wardah <i>UV Shield Series</i> karena rasa suka terhadap <i>brand</i> .	<i>Likert</i>
	<i>Relevan dengan wants & needs</i>	Konsumen memutuskan untuk membeli produk Wardah <i>UV Shield Series</i> karena sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen	<i>Likert</i>

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		Konsumen memutuskan untuk membeli produk Wardah <i>UV Shield Series</i> karena sesuai dengan keinginan konsumen.	<i>Likert</i>
	Rekomendasi	Konsumen memutuskan untuk membeli produk Wardah <i>UV Shield Series</i> karena rekomendasi dari orang terdekat	<i>Likert</i>
		Konsumen memutuskan untuk membeli produk Wardah <i>UV Shield Series</i> karena rekomendasi dari <i>influencer</i>	<i>Likert</i>

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini, yang mana merupakan data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber asli. Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini diperoleh dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu kumpulan informasi terdahulu sebagai kelengkapan data yang digunakan selama penelitian. Dikutip dari Sugiyono (2018), data sekunder adalah sebuah data yang diperoleh secara tidak instan. Contohnya adalah data yang diperoleh dari artikel, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu melalui jejaring internet.

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Nahda Nabilaturrahma, 2024
PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA WARDAH UV SHIELD SERIES)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Populasi adalah himpunan atau semesta pembicaraan mengenai obyek yang terikat dengan subyek-subyek, yang memiliki karakteristik tertentu, dalam ruang pembicaraan dan waktu tertentu (Harsono, 2019). Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) juga menyatakan bahwa populasi penelitian ditentukan dengan melihat objek penelitian suatu data, yang memiliki ciri khas/karakteristik dan variasi, sehingga dapat membantu menentukan populasi dan memudahkan proses pengumpulan data, analisis, serta penarikan kesimpulan di saat melakukan penelitian. Adapun populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk Wardah.

2. Sampel

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa, sampel ialah anggota dari jumlah dan ciri yang menjadi bagian dari populasi yang ada. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna produk *Wardah UV Shield Series*. Dikarenakan jumlah sampel minimum tidak pasti, maka jumlah minimum sampel penelitian ini menggunakan rumus Hair. Menurut Hair dkk (2018) ukuran sampel penelitian ialah minimal 5 sampai 10 kali jumlah sampel dari indikator yang ada. Berdasarkan jumlah indikator yang ada pada penelitian ini yaitu sebanyak 14 indikator. Maka, rumus yang digunakan untuk jumlah sampel pada penelitian ini:

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

$$= 14 \times 10$$

$$= 140$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal pada penelitian ini adalah 140 responden pengguna *sunscreen brand* Wardah.

3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian dilakukan dengan cara *probability sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Teknik *Probability Sampling* pada penelitian ini merupakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *simple random sampling* ialah teknik pengambilan

sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata pada populasi penelitian.

Kriteria responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis kelamin laki-laki atau perempuan.
- 2) Usia remaja 15-24 Tahun, dewasa 25-35 tahun, dan dewasa madya 36-45 tahun.
- 3) Pernah melihat konten *influencer* yang mengulas *Wardah UV Shield Essential Gel Sunscreen Serum SPF 35 PA+++* setelah produk tersebut mengalami reformulasi
- 4) Pengguna (pernah atau sedang menggunakan) produk *Wardah UV Shield Series* sejak september 2023.
- 5) Pernah melakukan pembelian produk *Wardah UV Shield Series* minimal satu kali sejak September 2023.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

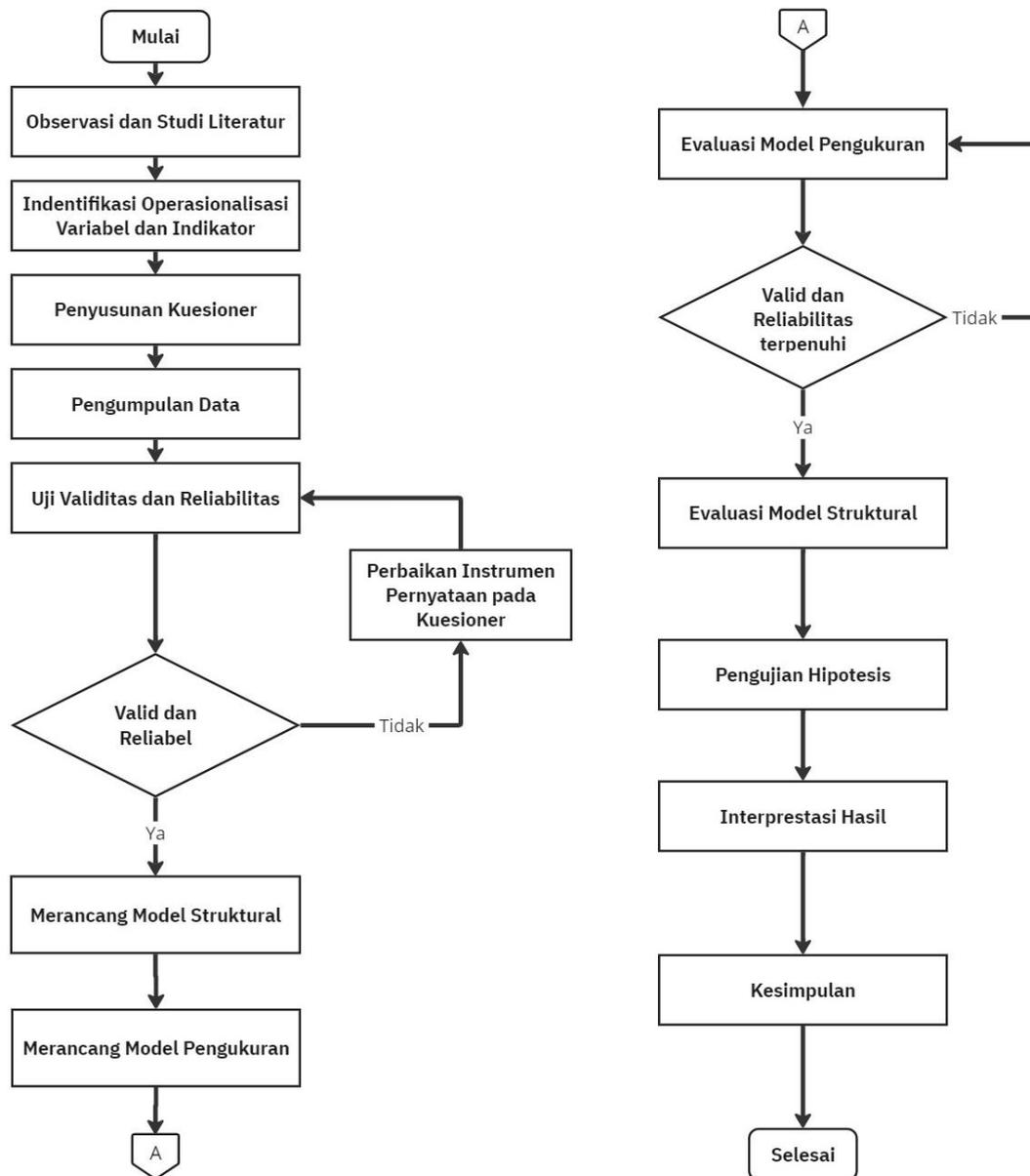
Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui studi literatur, yaitu mengumpulkan penelitian terdahulu untuk melakukan penelitian, serta studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan menganalisa data atau dokumen pendukung penelitian dan survey. Untuk mendukung penelitian, dilakukan juga survey secara *online* melalui *Google Form* kepada responden yang telah ditentukan sebagai sampel. Kuesioner ini termasuk ke dalam kuesioner tertutup, yang artinya kuesioner telah disediakan jawabannya. Jawaban yang telah disediakan diukur dengan skala *Likert*, di mana skala ini membantu responden menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap pertanyaan yang telah disediakan, dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2
Alat Ukur Penelitian

Pernyataan Nilai	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (SJ)	2
Netral (N)	3

Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1 adalah sebagai berikut.



Gambar 3. 1 Diagram Alur Penelitian

3.2.6 Uji Instrumen

Uji instrumen awal dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Uji coba instrumen dapat dilakukan dengan melibatkan 30 responden (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, uji konstruk dilakukan dengan melibatkan 31 responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan *software SmartPLS 3.2.9* dan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengevaluasi validitas dan reabilitas instrumen yaitu sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Validitas ialah suatu kondisi yang menjelaskan tingkat instrumen kuesioner berhubungan dan bisa mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner sah atau valid, dan kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu mengungkapkan dengan tepat apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Untuk menguji validitas konstruk, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Validitas konstruk dievaluasi melalui uji *convergent validity* dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor*. Menurut Muhson (2022), kriteria validitas mencakup nilai AVE lebih dari 0,5 dan nilai *Loading Factor* lebih dari 0,7. Selanjutnya, evaluasi *Discriminant Validity* dengan metode *Fornell-Larcker*. Yang mana konstruk dikatakan memiliki *Discriminant Validity* yang baik jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada koefisien korelasi antar konstruk (Muhson, 2022). *Discriminant Validity* juga diuji dengan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), di mana nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) di bawah 0,90 menunjukkan validitas yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Setiap instrumen pertanyaan yang sudah dinyatakan valid pada uji validitas ditentukan reliabilitasnya. Reliabilitas ialah tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran suatu instrumen tetap konsisten dan menghasilkan data yang sama

meski telah dilakukan berulang ulang dengan menggunakan objek yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat Nilai *Composite Reliability*. Kriteria yang digunakan adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih dari 0,7 (Muhson, 2022).

3.2.7 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis data dilaksanakan melalui program statistik *SmartPls* 3.2.9. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, atau analisis yang bertujuan untuk mengolah suatu variabel yang terdapat pada suatu penelitian dan mendeskripsikan kondisi dari penelitian tersebut, yang mana analisis ini dilakukan agar dapat ditentukannya suatu faktor penyebab adanya permasalahan, lalu membuat cara yang ditemukan di lapangan untuk penyelesaian masalah. Adapun menurut Ghozali (2018), analisis deskriptif statistik memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi data suatu variabel yang ada pada nilai *mean* (rata-rata), minimum, maksimum, dan standar deviasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif untuk menjelaskan mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* melalui mediasi *brand image* pada pengguna Wardah *UV Shield Series*.

Data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner online dengan skala ordinal dideskripsikan karakteristik dan tanggapan respondennya. Untuk mendapatkan kecenderungan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan dalam rentang skor menggunakan *three box method* (Ferdinand, 2014). Metode ini mengelompokkan hasil ke dalam tiga kategori yang membantu memvisualisasikan kecenderungan atau persepsi responden secara lebih jelas. Analisis data pada penelitian ini menggunakan perhitungan index, yang diinterpretasikan dengan menggunakan *Three Box Method*. Dengan menggunakan *Three Box Method*, maka dapat diperoleh nilai indeks dari jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Nilai Indeks

$$= \frac{((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5))}{5}$$

Dimana: F1 merupakan frekuensi responden yang menanggapi 1

F2 merupakan frekuensi responden yang menanggapi 2

F3 merupakan frekuensi responden yang menanggapi 3

F4 merupakan frekuensi responden yang menanggapi 4

F5 merupakan frekuensi responden yang menanggapi 5

Selanjutnya, hasil perhitungan indeks yang didapatkan dari rumus tersebut diinterpretasikan dengan menggunakan *Three Box Method*. Rentang interpretasi ditentukan melalui perhitungan untuk mendapatkan batas atas dan batas bawah. Selanjutnya, melakukan penentuan nilai rentang yang digunakan yang untuk mengklasifikasikan nilai ke dalam kategori rendah, sedang dan tinggi. Untuk dapat mengklasifikasikan kategori, perhitungan batas terendah dan tertinggi dilakukan dengan rumus sebagai berikut.

Penetapan nilai terendah dari indeks diperoleh melalui rumus:

$$\frac{\text{Pilihan jawaban terendah} \times \text{Jumlah Responden}}{5}$$

Penetapan nilai tertinggi dari indeks diperoleh melalui rumus:

$$\frac{\text{Pilihan jawaban tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}}{5}$$

Setelah nilai terendah indeks dan tertinggi indeks diperoleh, selanjutnya melakukan perhitungan nilai rentang melalui rumus berikut:

$$\frac{\text{Batas nilai indeks tertinggi} - \text{Batas nilai indeks terendah}}{3}$$

3.2.8 Rancangan Analisis Statistik

Menurut Sugiyono (2018), teknik analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang telah diajukan dengan melakukan

perhitungan menggunakan tes parameter populasi, melalui statistik ataupun perhitungan populasi dengan data sampel. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 3.2.9. Menurut Yusuf dan Sartika (2021) *Partial Least Square* (PLS) dapat digunakan untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang dinamakan outer model dan model struktural yang namakan inner model (Ghozali dan Latan, 2020). Analisis statistik dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali dan Latan (2020) bahwa *Outer Model* menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan setiap blok indikator. *Outer Model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, keandalan alat ukur dalam mengukur suatu konsep, atau konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam instrumen. Dalam pengukuran model luar (*Outer Model*), evaluasi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a) *Convergent Validity*

Convergent validity adalah metrik keseluruhan dari model pengukuran reflektif yang mengukur sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk berkumpul, untuk menjelaskan variansi dari item-item tersebut (Hair dkk, 2018). Indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk harus menunjukkan korelasi positif dengan indikator dari konstruk yang sama. Nilai *Outer Loading* untuk memenuhi *Convergent Validity* adalah $> 0,70$, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah $> 0,50$.

b) *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah metrik yang mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya (Hair dkk., 2018). Prinsip dasar *Discriminant Validity* adalah menilai seberapa unik indikator-indikator suatu

konstruk dibandingkan dengan seberapa besar konstruk tersebut berkorelasi dengan konstruk lain dalam model. *Discriminant validity* dievaluasi melalui Nilai *Cross Loadings* dengan ketentuan nilai $\geq 0,70$ untuk setiap indikator dan dievaluasi dengan metode *Fornell-Larcker Criterion*, yang menyatakan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk-konstruk lainnya. selain itu, metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) juga digunakan untuk menilai *Discriminant Validity* dengan membandingkan rata-rata korelasi antar indikator di seluruh konstruk) relatif terhadap rata-rata korelasi antar indikator yang mengukur konstruk yang sama dengan ketentuan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) kurang dari 0,9.

c) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui variabel bebas terjadi Multikolinieritas atau tidak. Menurut Ghozali (2018), uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi apakah terjadi atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dari dua hal, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

d) *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Menurut hair dkk. (2018) dalam analisis PLS-SEM, evaluasi reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan dua metode yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Reliabilitas adalah menilai sejauh mana seperangkat variabel yang diukur konsisten secara internal yang dilihat berdasarkan seberapa tinggi hubungan antara indikator-indikator tersebut satu sama lain (Hair dkk., 2018). Kriteria reliabilitas yaitu nilai *Composite Reliability* > 0.7 dan *Cronbach Alpha* > 0.6 .

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali dan Latan (2020) bahwa *Inner Model* menspesifikasi hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan *substantive theory*. Menurut Hair dkk. (2018) langkah-langkah untuk

menilai model struktural adalah Uji Signifikansi Koefisien Jalur, *Coefficient of Determination* (R^2), *Size Effect* (f^2), dan mengevaluasi *Predictive Relevance* (Q^2).

a) *Coefficient of Determination* (R^2)

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (R^2) yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengukuran koefisien determinasi yaitu antara satu dan nol. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana 0 menunjukkan tidak adanya hubungan dan 1 menunjukkan hubungan yang sempurna. Semakin tinggi nilai, maka kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen menjadi semakin baik. Menurut Ghozali dan Latnan (2020), nilai R^2 sebesar 0.75 atau lebih dianggap substansial, 0.50 moderat, dan 0.25 lemah.

b) *Size Effect* (f^2)

Size Effect (f^2) ini menunjukkan perubahan nilai R^2 ketika sebuah konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model. Metrik ini dihitung untuk melihat apakah menghapus konstruk prediktor dari model struktural berdampak signifikan pada konstruk endogen. Hal ini dapat dilakukan dengan menghitung nilai R^2 dari konstruk laten endogen saat konstruk prediktor ada dalam model dan saat konstruk prediktor tidak ada. Perubahan nilai menunjukkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dan apakah pengaruh tersebut substantif. Menurut pedoman Cohen nilai f^2 lebih kecil dari 0.02 dianggap tidak ada efek, nilai 0.02 menunjukkan adanya efek yang kecil, nilai f^2 0.15 menunjukkan adanya efek sedang, dan nilai f^2 0.35 berarti adanya efek besar dari sebuah konstruk eksogen (Hair dkk., 2018).

c) *Predictive relevance* (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) dilakukan untuk validasi kemampuan prediksi model. Apabila nilai Q^2 untuk suatu konstruk endogen tertentu lebih besar dari nol berarti model structural memiliki akurasi prediktif yang relevan dan dapat diterima, sedangkan jika nilai Q^2 kurang dari nol menunjukkan kurangnya relevansi prediktif (Hair dkk., 2018). Nilai *predictive relevance* (Q^2) sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35

masing-masing menunjukkan model dengan relevansi prediktif yang lemah, moderat, dan kuat, (Ghozali dan Latnan., 2020).

d) Uji Signifikasi Koefisien Jalur

Uji signifikasi koefisien jalur biasanya dilakukan dengan metode *bootstrapping* dengan tujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikan dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh langsung pada variabel intervening dengan menggunakan standar error untuk menghitung nilai t dan p (Hair dkk., 2018). Apabila nilai dari t-hitung >1.96 dan nilai signifikansi <0.05 maka dinyatakan signifikan.