

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian menjadi sasaran secara ilmiah guna mendapatkan data yang memiliki kegunaan dan tujuan tertentu mengenai hal-hal secara objektif, valid, dan reliabel terhadap suatu hal atau variabel (Sugiyono, 2013). Objek pada penelitian ini adalah *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan, *perceived ease to use* atau persepsi kemudahan penggunaan, *affiliate marketing* melalui Shopee *affiliate* serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen Shopee.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan**

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian Kuantitatif Asosiatif, yang merupakan penelitian dengan sifat menanyakan suatu hubungan diantara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan hubungan kausal atau hubungan yang mencari tahu sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Variabel tersebut terdiri dari variabel independen atau variabel yang mempengaruhi dan dependen atau variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2013).

##### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel menjadi bagian yang diperlukan keberadaannya dalam penelitian. Operasionalisasi variabel berfungsi untuk menentukan jenis serta indikator variabel yang terkait dalam penelitian. Selain itu, operasionalisasi variabel dapat digunakan dalam menentukan skala pengukuran setiap variabel agar pada saat melakukan pengujian hipotesis yang melibatkan penggunaan alat bantu menjadi lebih tepat. Operasionalisasi variabel pada penelitian ini lebih rincinya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1.  
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran	Kode	No Item
Minat Beli (Y) (Ferdinand, 2016 dalam A. R. Putri, 2022)	1. Transaksional	Tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian suatu produk	Interval	MB1	1
	2. Referensial	Tingkat kecenderungan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain	Interval	MB2	2
	3. Preferensial	Tingkat preferensi utama terhadap suatu produk	Interval	MB3	3
	4. Eksploratif	Tingkat keinginan mencari informasi produk	Interval	MB4	4
Perceived Usefulness (X1) (Davis dalam Jogiyanto, 2012 dalam Ashghar & Nurlatifah, 2020)	1. Mempercepat pekerjaan ( <i>Work more quickly</i> )	Tingkat waktu yang dihabiskan dan penghematan waktu	Interval	PU1	5
	2. Kinerja Pekerjaan ( <i>Job performance</i> )	Tingkat perkembangan kinerja	Interval	PU2	6
	3. Menambah Produktifitas ( <i>Increase Productivity</i> )	Tingkat menghasilkan sesuatu berdasarkan kegiatan sehari-hari	Interval	PU3	7
	4. Efektivitas ( <i>Effectiveness</i> )	Tingkat pengerjaan aktivitas sehari-hari	Interval	PU4	8

Tasya Susilawati, 2023

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI MELALUI SHOPEE AFFILIATE MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

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

	5. Menjadikan Pekerjaan Lebih Mudah ( <i>Makes job easier</i> ) dan Bermanfaat ( <i>Usefulness</i> )	Tingkat keterampilan yang diperoleh dan kemanfaatan yang dirasakan	Interval	PU5	9
<i>Perceived Ease to Use (X2)</i> (Aladwani, 2002 dalam Prathama & Sahetapy, 2019)	1. Kemudahan dalam mengenali	Tingkat kemampuan dalam menemukan produk	Interval	PEU <sub>1</sub>	10
	2. Kemudahan untuk navigasi	Tingkat kemampuan untuk menjelajahi aplikasi/website	Interval	PEU <sub>2</sub>	11
	3. Kemudahan dalam mengumpulkan informasi	Tingkat kemampuan dalam memperoleh informasi	Interval	PEU <sub>3</sub>	12
	4. Kemudahan dalam bertransaksi (jual-beli)	Tingkat kemampuan dalam melakukan transaksi	Interval	PEU <sub>4</sub>	13
<i>Affiliate Marketing (X3)</i> (Purba, 2016 dalam PUTRI, 2022)	1. Media yang digunakan dan Individu yang Memberi Akses	Tingkat kesesuaian dan kemudahan akses produk melalui <i>direct mail</i>	Interval	AM1	14-16
	2. Pesan dan Informasi	Tingkat intensitas kemampuan dalam memperoleh informasi produk melalui konten yang ditemukan	Interval	AM2	17

3. Lingkungan	Tingkat intensitas penemuan iklan produk di lingkungan	Interval	AM3	18
---------------	--	----------	-----	----

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.2.3.1. Jenis Data

Jenis data dapat dibedakan menjadi 2 yang terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Definisi dari data kuantitatif menurut Sugiyono (2015) merupakan bentuk data yang berupa angka. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner yang didapatkan dari penyebaran pernyataan kuesioner ke pengguna Shopee di Bandung.

#### 3.2.3.2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena dideskripsikan dalam angka-angka dalam menunjukkan besaran nilai terhadap variabel yang diwakilinya. Menurut Sugiyono (2015) sumber data terbagi menjadi dua yang terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Pada penelitian ini sumber data terdiri dari:

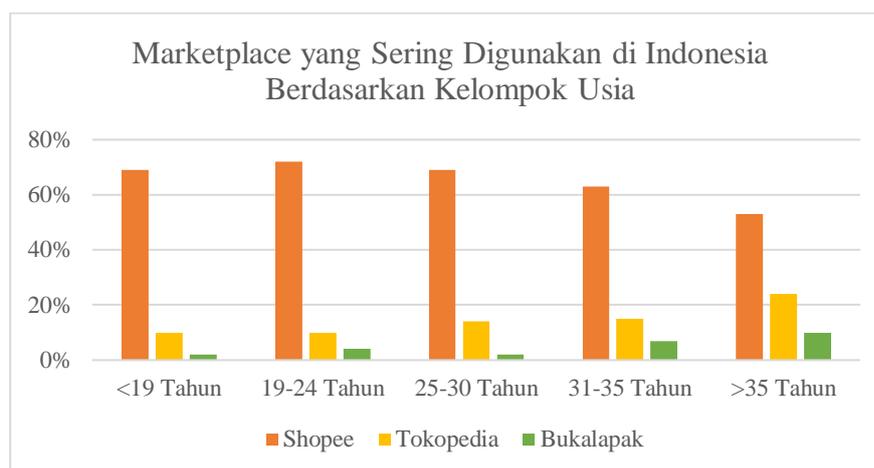
1. Sumber data primer, Sugiyono (2015) menyatakan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada pengguna Shopee di Bandung
2. Sumber data sekunder, merupakan sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Misalnya melalui perantara orang lain dan atau melalui dokumen (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui jurnal penelitian terdahulu dan website yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan cakupan wilayah yang tergeneralisasi sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dapat berupa obyek maupun subyek dengan karakteristik dan kualitas tertentu. Hal ini dimaksudkan peneliti agar dapat

mempelajari serta menarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2016) populasi dapat diartikan sebagai generalisasi wilayah yang terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk selanjutnya dipelajari dan menarik kesimpulannya. Pemilihan populasi berdasarkan hasil riset yang dilakukan Snapcart dalam Husaini (2020) dengan jumlah responden 1000 dari seluruh Indonesia, yang berdasarkan kategori kelompok umur. Berikut ini merupakan gambar 3.1 grafik *marketplace* yang sering digunakan di Indonesia berdasarkan kelompok umur.



Gambar 3.1 Jumlah Kelompok Usia yang Sering Menggunakan Marketplace di Indonesia

(Sumber: Snapcart dalam Husaini, 2020)

Berdasarkan gambar 3.1 yang menunjukkan bahwa marketplace Shopee lebih banyak digunakan oleh usia kurang dari 19 tahun (69%), usia 19-24 tahun (69%) dan usia 25-30 tahun (65%) maka populasi pada penelitian diambil pada pengguna Shopee di Bandung dengan rentang usia 17 tahun hingga 30 tahun. Pemilihan populasi dipilih berdasarkan data survey pendukung pada gambar 3.1.

#### 3.2.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan jumlah sebagian yang dapat mewakili karakteristik yang ada pada suatu populasi (Sugiyono, 2016). Sedangkan menurut Husain dan Purnomo (2001) dalam Hardani dkk. (2020) menjelaskan bahwa dalam pengambilan sampel diperlukan teknik yang tepat. Keadaan populasi harus tercerminkan melalui sampel, dalam artian bahwa sampel tersebut dapat memberikan kesimpulan atas populasi. Berdasarkan hal tersebut, pengambilan

sampel perlu mempertimbangkan jumlah populasi dan waktu. Pada penelitian ini memiliki jumlah populasi yang cukup besar dan adanya keterbatasan waktu serta biaya penelitian, dengan demikian pengambilan sampel perlu dibatasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *random sampling* atau pengambilan sampel yang dilakukan secara acak berdasarkan populasi yang telah ditentukan.

Hair dkk. (2010) mengemukakan bahwa jika ukuran sampel terlalu besar maka untuk mendapatkan model yang cocok akan sulit, jumlah ukuran sampel yang sesuai disarankan antara 100-200 responden agar dapat menggunakan estimasi interpretasi menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan hal tersebut sampel dapat ditentukan melalui hasil perhitungan sampel minimum. Berikut ini merupakan cara untuk menentukan jumlah sampel minimum untuk SEM yang dikemukakan oleh Hair dkk. (2010) adalah:

$$\text{(Jumlah indikator + Jumlah variabel laten) x (5 hingga 10 Kali)}$$

Berdasarkan pedoman diatas, maka jumlah sampel maksimal pada penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel Maksimal} = (16+4) \times 10 = 200 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel maksimal pada penelitian ini berjumlah 200 responden yang merupakan pengguna Shopee di Bandung berdasarkan kategori usia 17-30 tahun.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dijalankan melalui berbagai cara, berbagai sumber, dan berbagai skenario (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut (Sugiyono (2016) kuesioner menjadi salah satu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan maupun pernyataan untuk dijawab oleh responden. Pada penelitian ini, data kuesioner diperoleh secara langsung dengan mengirimkan kuesioner kepada sampel yang merupakan pengguna Shopee di Bandung. Sedangkan alat ukur atau instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah skala interval. Menurut Sugiyono (2013) setiap fenomena yang berasal dari alam maupun sosial dapat diamati menggunakan alat ukur yang bernama instrumen penelitian. Skala interval dapat digunakan untuk mengukur hasil dari kuesioner dengan 4

Tasya Susilawati, 2023

**ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI MELALUI SHOPEE AFFILIATE MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**

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

alternatif yang dimiliki setiap pertanyaan dan bobot jawabannya. Menurut Hadi (1991) dalam Lestari (2020) penggunaan skala interval dengan 4 alternatif memiliki beberapa kelebihan diantaranya adalah dapat mengambil data penelitian yang lebih akurat karena menghindari kategori jawaban *undecided* atau jawaban yang memiliki arti ganda atau dapat dikatakan bahwa responden belum bisa memutuskan dan memberi jawabannya. Dengan demikian data dapat diperoleh tanpa adanya jawaban netral maupun ragu-ragu dari responden. Nilai dari skala *likert* dengan 4 alternatif jawaban dapat dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.2.

## Alat Ukur Penelitian

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

Sumber: Sugiyono (2016)

## 3.2.6 Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengklasifikasikan data menurut jenis variabel dan jenis responden, skema data yang berasal dari variabel dan jenis responden, mempresentasikan data berdasarkan variabel yang diteliti, menghitung untuk menjawab rumusan masalah, serta menghitung dan menguji hipotesis yang telah diusulkan. Proses analisis data berkaitan dengan rumus atau aturan yang sesuai dengan kaidah penelitian sehingga dapat memberikan kemudahan untuk menginterpretasikan data. Analisis data bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan pada penelitian untuk kemudian hasilnya digunakan sebagai pemecahan suatu masalah (Sugiyono, 2016). Penelitian ini mengembangkan TAM sehingga penggunaan PLS-SEM dinilai mampu untuk menganalisis model yang dibuat, selain itu penggunaannya dapat menjawab hipotesis yang telah diusulkan. Pengolahan data PLS-SEM dilakukan dengan bantuan program komputer berupa *tools* SmartPLS yang ditujukan untuk mengetahui hubungan pada setiap variabel, apakah sudah sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan atau tidak. Dengan begitu peneliti dapat mengetahui hubungan yang dihasilkan untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Tasya Susilawati, 2023

**ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI MELALUI SHOPEE AFFILIATE MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**

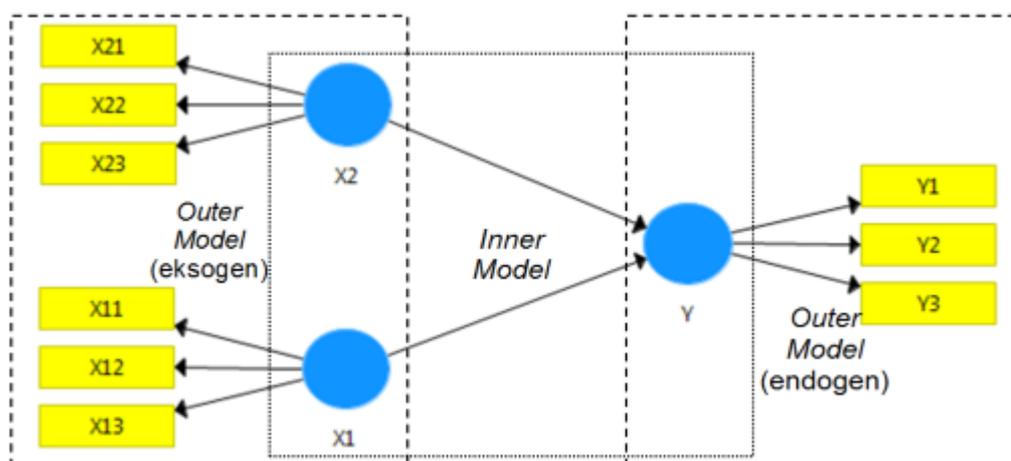
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.2.6.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis data menggunakan statistik deskriptif berarti bahwa dalam melakukan analisis, data disajikan dalam bentuk deskripsi dan digambarkan tanpa bertujuan untuk menyimpulkan maupun mengeneralisasikannya (Sugiyono, 2016). Tujuan dari analisis data deskriptif adalah menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan pada Bab 1. Analisis data deskriptif pada penelitian ini merupakan karakteristik dari responden penelitian.

### 3.2.6.2 Uji Hipotesis PLS-SEM

Menurut Febrian dan Fadly (2021) dalam Sepianti (2022) menjelaskan bahwa PLS menjadi metode analisis yang bersifat *soft modeling*, dikarenakan tidak adanya asumsi data yang harus menggunakan pengukuran skala tertentu. Model PLS-SEM secara umum digambarkan pada gambar 3.2.



Gambar 3.2 Model PLS-SEM (Sarwono & Narimawati, 2015)

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam menganalisis dengan metode PLS-SEM terdiri dari menentukan *outer model* dan *inner model*.

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

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2021) *outer model* atau model pengukuran merupakan suatu analisis yang ditujukan untuk menggambarkan hubungan setiap indikator terhadap variabel latennya. *Outer model* dapat dinilai melalui *cross loading factor*, *discriminant validity* dan *composite reliability* dari suatu konstruk. Penggunaan *composite reliability* lebih tepat digunakan untuk pengukuran *internal consistency* dibandingkan *cronbach's alpha* di dalam SEM. Hal tersebut

dikarenakan kesamaan *boot* dalam setiap indikator tidak diasumsikan melalui *composite reliability*. Berikut ini merupakan pengujian yang dapat dilakukan pada *outer model*:

- a. *Individual Indicator Reliability*, diuji melalui bantuan *tools* SmartPLS dengan cara melihat nilai dari *standardized outer loading*. Pengujian ini ditujukan untuk melihat seberapa besar korelasi pada setiap indikator terhadap konstruksinya. Haryono (2016) mengemukakan ada beberapa kriteria dalam penilaian ini, diantaranya menurut Igbaria dkk dalam Wijayanto (2008:65) dan Ghozali (2008: 135) menyatakan bahwa jika nilai *loading factor* lebih dari 0,5 maka dapat dinyatakan valid. Rigdon dan Ferguson, dan Doll, Xia, Torkzadeh dalam Wijanto (2008:65) dan Ghozali (2008:135) menyatakan bahwa jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7 maka dapat dinyatakan valid (Haryono, 2016).
- b. *Internal Consistency Reliability*, merupakan tahapan pengujian yang dilakukan berdasarkan nilai *Composite Reliability* (CR). Haryono (2016) menjelaskan bahwa saat nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 maka tingkat reliabilitas dapat diterima.

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

Keterangan:

$\lambda$ : Merepresentasikan *standardized loading factor*.

$i$ : Jumlah indikator.

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

- c. *Average Variance Extracted*, merupakan rata-rata dalam bentuk persentase suatu varian yang diekstraksi terhadap variabel laten dengan *loading standardize* sebagai estimasi yang digunakan dalam tahapan iterasi algoritma PLS (Hair dkk., 2006 dalam Abdillah & Jogiyanto, 2021). Menurut Fornell dan Larcker (1981) dalam Ghozali (2008:135) dan Yamin dan Kurniawan (2011:18) menganjurkan *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan sebagai kriteria untuk menilai *convergent validity* dengan nilai minimal 0,5 atau dapat dikatakan baik (Haryono, 2016). Nilai *Average Variance Extracted* dapat diperoleh melalui rumus berikut:

Tasya Susilawati, 2023

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI MELALUI SHOPEE AFFILIATE MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

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

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

Keterangan:

$\lambda$ : Merepresentasikan *standardized loading factor*.

$i$ : Jumlah indikator.

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

- d. *Discriminant Validity*, menurut Haryono (2016) menjelaskan bahwa *Discriminant Validity* merupakan tahapan pengujian untuk mengukur jarak perbedaan suatu konstruk dengan konstruk yang lainnya. *Discriminant validity* dengan nilai yang tinggi dapat membuktikan bahwa adanya keunikan dan fenomena yang terukur dalam suatu konstruk sehingga dapat dikatakan layak dan memenuhi persyaratan. *Discriminant validity* dapat diukur dengan dua metode terdiri dari pengujian dengan membandingkan nilai *outer loading* pada suatu indikator variabel dengan indikator variabel lainnya, metode tersebut dikenal dengan istilah *cross loading*. Metode kedua yang digunakan dalam pengukuran dalam *discriminant validity* adalah dengan cara membandingkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) melalui korelasi antara konstruknya. Metode tersebut dikenal dengan uji validitas diskriminan antar variabel (*Fornell-Larcker*). *Discriminant validity* dapat dikatakan layak dan memenuhi persyaratan jika hasil pengujian pada model ini menghasilkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar pada setiap korelasi variabel satu dengan yang lainnya (Chin, 1997 dalam Mustakini & Abdillah, 2015; Hair dkk., 2017 dalam Qomariah, 2022).

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

*Inner model* atau model struktural merupakan pengukuran yang ditujukan untuk menggambarkan hubungan kausalitas diantara variabel laten yang disusun dengan didasari substansi teori. Menurut Mustakini dan Abdillah (2015) dalam Qomariah (2022) tahapan dalam analisis model struktural (*inner model*) terbagi menjadi enam tahapan yang terdiri dari pengujian *path coefficient* ( $\beta$ ), *coefficient of determinant* ( $R^2$ ), *t-test* dengan metode *bootstrapping*, *effect size* ( $f^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), dan *relative impact* ( $q^2$ )

Tasya Susilawati, 2023

ANALISIS MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI MELALUI SHOPEE AFFILIATE MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

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

- a. *Path Coefficient* ( $\beta$ ), pengujian *path coefficient* ditujukan untuk melihat adanya pengaruh dari setiap variabel konstruk. Menurut Hair dkk (2017) dalam Qomariah (2022) *Path coefficient* dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien parameter (*original sample*) dan dapat dikatakan berpengaruh ketika nilainya lebih dari 0,1.
- b. *T-test* atau T-Statistik, Haryono (2016) menjelaskan bahwa pengujian tahapan ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari suatu indikator atau dimensi dalam mengukur atau menggambarkan variabel laten yang diuji. Suatu indikator atau dimensi dapat dikatakan signifikan dan diterima ketika nilai  $t_{hitung}$  atau *t-test* lebih besar dari 1,967. *T-test* atau T-statistik dapat dihitung melalui rumus berikut ini:

$$T_{Statistik} = \frac{b_j}{S(b_j)}$$

Keterangan:

$b_j$ : Menyatakan nilai taksiran untuk  $\beta_j$

$Sb_j$ : Menyatakan error untuk  $b_j$

- c. *Coefficient of Determinant* ( $R^2$ ), tahapan uji *coefficient of determinant* ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Terdapat 3 klasifikasi nilai  $R^2$  yang direkomendasikan yang terdiri dari (1) mode struktural kuat ketika nilai ( $R^2$ ) lebih besar dari 0,67; (2) mode struktural moderat ketika nilai  $R^2$  0,33; dan (3) mode struktural lemah ketika nilai  $R^2$  0,19 (Haryono, 2016). *Coefficient of Determinant* dapat dihitung melalui rumus berikut:

$$r^2 = 1 - \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})^2}{\Sigma(Y - \bar{X})^2}$$

- d. *Effect Size* ( $f^2$ ), pengujian *effect size* ditujukan untuk memperhitungkan seberapa besar pengaruh dari variabel tertentu pada variabel lainnya. Terdapat empat kriteria dalam menginterpretasikan nilai *effect size* yang terdiri dari (1) ketika  $f^2 < 0,2$  maka dinyatakan memiliki pengaruh sangat kecil; (2) ketika  $f^2$  lebih dari 0,2 dan tidak lebih dari 0,15 maka dinyatakan memiliki pengaruh kecil; (3) ketika  $f^2$  lebih dari 0,15 dan tidak lebih dari 0,35 maka dinyatakan memiliki pengaruh sedang; dan (4) ketika nilai  $f^2$  lebih besar dari 0,35 maka

dinyatakan memiliki pengaruh besar (Henseler dkk., 2019 dalam Urbach & Ahlemann, 2014 dalam Hair dkk., 2011 dalam Rahmawati, 2018 dalam Aldhama dkk., 2019). *Effect Size* dapat dihitung melalui rumus berikut ini:

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

- e. *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ), Haryono (2016) mengungkapkan bahwa *predictive relevance* ditujukan untuk melakukan validasi terhadap kemampuan prediksi model. Pada pengujian ini, suatu model struktural dapat dikatakan sebagai prediksi yang relevan ketika nilai  $Q^2$  lebih besar dari pada nol dan sebaliknya ketika nilai  $Q^2$  kurang dari pada nol maka dapat disimpulkan bahwa prediksi yang dimiliki model tersebut kurang. *Predictive Relevance* dapat dihitung melalui rumus berikut:

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

Keterangan:

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

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

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

- f. *Relative Impact* ( $q^2$ ), diuji dengan menggunakan metode *blindfolding* pada *tools* SmartPLS. Pengujian ini ditujukan untuk menghitung prediksi pengaruh struktur model secara relatif pada suatu variabel terhadap variabel lainnya. Uji *relative impact* memiliki beberapa nilai ambang batas yang terdiri dari pengaruh kecil dengan ambang batas 0,02, pengaruh menengah dengan ambang batas 0,15 dan pengaruh besar dengan nilai 0,35 (Hair dkk., 2017 dalam Qomariah, 2022).