

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Sebuah penelitian tidak akan terlepas dari waktu dan juga tempat penelitian. Maka dari itu, berikut merupakan perincian dari waktu dan tempat yang dipilih oleh peneliti.

##### **3.1.1 Waktu Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari lima bagian yang diantaranya ialah Pendahuluan, Kajian Pustaka, Metodologi Penelitian, Hasil dan Pembahasan, dan Penutup. Penelitian ini dilakukan oleh Peneliti terhitung sejak April hingga Juli 2024. Rentan waktu tersebut dipilih oleh Peneliti karena menurut Peneliti, waktu tersebut merupakan waktu yang ideal untuk melakukan dan memaksimalkan kemampuan untuk mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh.

##### **3.1.2 Tempat Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan secara daring dengan menggunakan platform survei yang bernama Google Form. Survei tersebut akan berisikan tentang kuesioner yang terdapat pada Lampiran 1 dan ditujukan kepada penduduk di wilayah Jakarta. Peneliti memutuskan untuk tidak mengikutsertakan Kepulauan Seribu sebagai tempat penelitian dikarenakan Kepulauan Seribu merupakan wilayah perairan dan gugusan pulau-pulau yang tidak berpenghuni (Sachoemar, 2008) serta penelitian motor listrik ini akan berfokus pada kota besar yang memiliki lalu lintas yang padat dan ramai penduduk dimana motor listrik memiliki kelebihan dalam penggunaan energi yang efisien, emisi dan biaya operasional yang rendah. Selain mudah dijangkau oleh Peneliti, wilayah-wilayah yang dijadikan tempat penelitian tersebut dipilih karena Peneliti juga

menganggap bahwa Kota Jakarta termasuk ke dalam kota yang dapat menunjang perkembangan motor listrik. Namun, data penjualan dari motor listrik pada salah satu E-Commerce menyatakan bahwa Palembang, Semarang, dan Surabaya yang mengalami kenaikan tertinggi untuk transaksi pembelian motor listrik dengan peningkatan rata-rata hampir 16 kali lipat (Andebar, 2023). Artinya ada perbedaan pendapat dari Peneliti dengan data yang ada di lapangan. Maka dari itu, data tersebut menstimulus Peneliti untuk menelusuri lebih lanjut tentang Purchase Intention motor listrik di wilayah terpilih.

### 3.2 Desain Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan oleh Peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, pemahaman peneliti berdasarkan pengalaman yang kemudian dikembangkan menjadi permasalahan serta pemecahannya dan diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) (Nadirah et al., 2022, p. 8). Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif ini dapat dipahami sebagai metode penelitian yang didasari oleh filosofi *positivism* yang menyatakan bahwa tindakan-tindakan manusia terwujud dalam gejala sosial yang disebut fakta sosial. Fakta-fakta sosial ini lah yang dipelajari secara objektif dengan melalui observasi atau pengamatan, menghubungkan fakta-fakta sosial lainnya (Gunawan, 2022, p. 24). Menurut Nurlan (2019, pp. 13–14), pendekatan kuantitatif adalah pandangan terhadap tingkah laku manusia yang dapat diukur dengan realitas sosial, objektif dan dapat diukur. Pengukuran tersebut didukung oleh pemilihan masalah, identifikasi masalah, pembatasan, dan perumusan masalah yang akurat serta diikuti dengan penetapan populasi dan sampel yang benar.

Berdasarkan definisi dan penjelasan mengenai penelitian kuantitatif diatas, penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan

untuk mengukur pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* sebagai variabel mediasi pada motor listrik khususnya di Jakarta.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Berikut populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan atribut yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian yang dapat meliputi manusia, objek, atau peristiwa (Yusuf, 2016). Yusuf (2016) berpendapat jika peneliti ingin mendapatkan hasil yang efektif untuk daerah atau objek penelitiannya, maka penting bagi peneliti untuk menentukan populasi. Maka dari itu, pada penelitian ini, peneliti telah menentukan populasi yang akan dipilih, yaitu penduduk di Jakarta. Populasi tersebut dapat dipastikan sebagai penduduk yang berdomisili di Jakarta melalui kuseioner yang akan dibagikan secara daring dengan menggunakan teknik *Quota Sampling*.

#### 3.3.2 Sampel

Apabila populasi merupakan keseluruhan atribut yang meliputi manusia, objek, atau peristiwa pada sebuah penelitian, maka sampel adalah komponen unik yang terdapat di dalamnya. Sugiyono pada Yulitasari (2019) memperjelas bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pendapat tersebut disederhanakan oleh Yusuf (2016) yang mendeskripsikan sampel adalah sebagian dari objek, manusia, atau kejadian yang terpilih dan mewakili populasi.

Terdapat bermacam metode pengumpulan sampel yang telah digunakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan metode *Quota Sampling*. *Quota Sampling* adalah teknik yang membagi populasi kedalam kelompok-kelompok

tertentu dan peneliti memilih responden dari setiap kelompok tersebut berdasarkan kriteria, proporsi, atau preferensi tertentu (Etikan & Babtopye, 2019).

Jumlah sampel pada penelitian ini merujuk dari penjelasan oleh Hair (2009) yang menyatakan bahwa jika suatu penelitian tidak diketahui jumlah populasi pastinya, maka sampel dapat dihitung dengan minimalnya lima dikalikan dengan total jumlah indikator pertanyaan. Jumlah seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 34 butir. Maka, sampel minimal yang diperlukan sejumlah 170. Namun, peneliti akan mengambil sampel lebih dari 170, yaitu minimal 250 responden agar dapat lebih memaksimalkan hasil penelitian.

Peneliti akan menggunakan teknik *Quota Sampling* untuk mengambil sampel dari populasi penelitian. Dengan sampel yaitu penduduk Jakarta yang mengetahui motor listrik dengan menggunakan teknik *Quota Sampling*, peneliti akan membagi kriteria responden sesuai dengan domisilinya yang dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 3.1 Metode Sampel Penelitian**

Metode	Jumlah
Penduduk Kota Jakarta Utara	50
Penduduk Kota Jakarta Barat	50
Penduduk Kota Jakarta Pusat	50
Penduduk Kota Jakarta Selatan	50
Penduduk Kota Jakarta Timur	50
Total Sampel	250

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Total sampel pada penelitian ini berjumlah minimal 250 responden dengan metode pengambilan sampel seperti yang telah dijabarkan pada Tabel 3.1. Sampel akan diambil secara merata untuk memastikan niat beli motor listrik di Jakarta sudah merata ke seluruh wilayah terpilih. Hal lain yang mendorong peneliti untuk menggunakan metode *Quota Sampling* adalah kesadaran akan kurangnya pemerataan *sampling* yang dilakukan oleh sebagian

peneliti sebelumnya yang hanya menumpuk pada suatu wilayah meskipun sampel yang dituju memiliki cakupan yang luas.

### **3.4 Pengembangan Indikator**

Penelitian ini akan menguji empat variabel yang diantaranya *Purchase Intention* (variabel Z), *Perceived Value* (variabel Y), *Perceived Quality* (variabel X1), dan *Perceived Price* (variabel X2). Adapun indikator untuk mengukur keempat variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

#### **3.4.1 *Purchase Intention***

Berikut rincian untuk definisi konseptual, definisi operasional, dan kisi-kisi indikator variabel *Purchase Intention*.

##### **1. Definisi Konseptual *Purchase Intention***

*Purchase Intention* merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang bersedia untuk berniat melakukan pembelian terhadap suatu barang yang sebelumnya telah dinilai melalui pengalaman, keinginan, dan penggunaan terhadap produk (Hendro & Keni, 2020)

##### **2. Definisi Operasional *Purchase Intention***

*Purchase Intention* merupakan niat beli konsumen terhadap suatu produk tertentu yang diukur menggunakan dimensi *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (AIDA) (Riansyah et al., 2023).

##### **3. Kisi-kisi Indikator *Purchase Intention***

Untuk mengukur variabel *Purchase Intention* motor listrik, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi oleh Huang & Ge (2019), Peng (2019), dan Ng et al (2018) dengan menggunakan skala *Likert* enam butir.

**Tabel 3.2 Indikator Variabel *Purchase Intention***

Variabel		Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Purchase Intention</i>	PI 1	<i>Interest</i>	<i>I look forward to more brands and models of electric vehicles to be introduced to the market.</i>	Saya menantikan lebih banyak merek dan model motor listrik untuk diperkenalkan ke pasar.
	PI 2	<i>Action</i>	<i>I will buy an electric vehicle in the future.</i>	Saya akan membeli motor listrik di masa depan.
	PI 3	<i>Action</i>	<i>If the electric vehicle is good, I would recommend friends around me to buy</i>	Jika motor listriknya bagus, saya akan merekomendasikan teman-teman di sekitar saya untuk membelinya.
	PI 4	<i>Interest</i>	<i>If I were to buy the product, I would consider buying it from this time-limited promotion</i>	Jika saya ingin membeli motor, maka saya akan mempertimbangkan motor listrik.
	PI 5	<i>Desire</i>	<i>Given the chance, I intend to buy an EV</i>	Jika diberi kesempatan, saya berniat untuk membeli motor listrik.
	PI 6	<i>Desire</i>	<i>Given the chance, I predict that I should buy an EV in the future</i>	Saya memperkirakan bahwa saya harus membeli motor listrik di masa mendatang.
	PI 7	<i>Action</i>	<i>It is likely that I will buy an EV in the near future.</i>	Kemungkinan saya akan membeli motor listrik dalam waktu dekat.

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

### 3.4.2 *Perceived Value*

Berikut rincian untuk definisi konseptual, definisi operasional, dan kisi-kisi indikator variabel *Perceived Value*.

#### 1. Definisi Konseptual *Perceived Value*

*Perceived Value* adalah penilaian yang dirasakan oleh konsumen terhadap manfaat dan kualitas yang didapat saat memiliki atau mengonsumsi sebuah produk (Hoe et al., 2018).

## 2. Definisi Operasional *Perceived Value*

Tingkat *Perceived Value* dinilai melalui tinggi rendahnya nilai harga, ekonomi, *value-for-money*, fungsional, kinerja/kualitas, emosional, dan sosial yang diterima oleh pembeli (Jiang, 2016; 2019; Watanabe et al., 2020; Yoo, 2015).

## 3. Kisi-kisi Indikator *Perceived Value*

Untuk mengukur variabel *Perceived Value* motor listrik, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi oleh Qazi (2018) dengan menggunakan skala *Likert* enam butir.

**Tabel 3.3 Indikator Variabel *Perceived Value***

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
PV 1 Nilai harga	<i>The price of Samsung smartphone is very high.</i>	Menurut saya harga motor listrik masih terbilang mahal.	(Shintaputri & Wuisan, 2017)
PV 2 Ekonomi	<i>The maintenance cost of Samsung smartphone is very high.</i>	Menurut saya biaya perawatan motor listrik masih sangat mahal.	
PV 3 Emosional	<i>For searching the smartphone, I had spent a lot of amounts of time.</i>	Saya memerlukan waktu yang lebih untuk mencari motor listrik yang sesuai dengan keinginan saya	
PV 4 Fungsional		Saya memerlukan waktu yang lebih untuk mencari motor listrik yang sesuai dengan kebutuhan saya	
PV 5 Emosional	<i>To buy the smartphone, I had taken a big amount of efforts.</i>	Saya memerlukan usaha lebih untuk mencari motor listrik yang sesuai dengan keinginan saya	
PV 6 Fungsional		Saya memerlukan usaha lebih untuk mencari motor listrik	

			yang sesuai dengan kebutuhan saya
PV 7	Emosional	<i>On learning how to use the smartphone, I had spent a lot of amounts of time.</i>	Saya memerlukan banyak waktu untuk mempelajari cara menggunakan motor listrik

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

### 3.4.3 *Perceived Quality*

Berikut rincian untuk definisi konseptual, definisi operasional, dan kisi-kisi indikator variabel *Perceived Quality*.

#### 1. Definisi Konseptual *Perceived Quality*

*Perceived Quality* menurut Keller dalam Suryani (2018) ialah persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk yang dibandingkan dengan produk lainnya dengan tujuan untuk memenuhi harapan dari konsumen.

#### 2. Definisi Operasional *Perceived Quality*

Shintaputri & Wuisan (2017), mengukur variabel *Perceived Quality* melalui *Durability*, *Serviceability*, *Performance*, dan *Prestige*.

#### 3. Kisi-kisi Indikator *Perceived Quality*

Untuk mengukur variabel *Perceived Quality* motor listrik, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi oleh Shintaputri & Wuisan (2017) dan J. Wang et al (2020) dengan menggunakan skala *Likert* enam butir.

**Tabel 3.4 Indikator Variabel *Perceived Quality***

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Perceived Quality</i>	PQ 1 <i>Durability</i>	<i>I am confident that the smartphone will last in a long time.</i>	Saya percaya motor listrik akan bertahan dalam jangka waktu yang lama
	PQ 2 <i>Durability</i>	<i>I am confident that the smartphone would function perfectly without</i>	Saya percaya motor listrik akan berfungsi dengan baik tanpa sering diservis

		<i>frequent servicing.</i>	
PQ 3	<i>Durability</i>	<i>I am confident that the smartphone will be not easily broken because of the heavy usage or misuse.</i>	Saya percaya motor listrik tidak akan mudah rusak karena adanya penyalahgunaan
PQ 4	<i>Serviceability</i>	<i>I am confident that I can easily find the repair service for the smartphone.</i>	Saya yakin akan dapat dengan mudah menemukan layanan perbaikan untuk motor listrik
PQ 5	<i>Serviceability</i>	<i>I am confident that the service will be short.</i>	Saya percaya bahwa pelayanan servis motor listrik akan selesai dengan cepat
PQ 6	<i>Serviceability</i>	<i>I am confident that the repair services can fix the problem very well.</i>	Saya yakin bahwa layanan perbaikan dapat memperbaiki motor listrik dengan baik
PQ 7	<i>Performance</i>	<i>I am confident that the smartphone will function well.</i>	Saya yakin motor listrik akan berfungsi dengan baik
PQ 8	<i>Performance</i>	<i>I am confident that the smartphone will function well consistently.</i>	Saya percaya bahwa motor listrik akan berfungsi dengan baik secara konsisten
PQ 9	<i>Prestige</i>	<i>I am confident that I will be superior when owning the smartphone.</i>	Saya merasa lebih unggul dari orang lain ketika sudah memiliki motor listrik
PQ 10	<i>Prestige</i>	<i>I agree that pork with a safety certificate has higher reliability of having a better quality.</i>	Saya merasa motor listrik yang tersertifikasi memiliki kualitas yang lebih baik

(J. Wang et al., 2020)

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

### 3.4.4 *Perceived Price*

Berikut rincian untuk definisi konseptual, definisi operasional, dan kisi-kisi indikator variabel *Perceived Price*.

#### 1. Definisi Konseptual *Perceived Price*

Briliana (2016) mendefinisikan *Perceived Price* sebagai perbandingan antara seluruh biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang akan diperoleh dari suatu barang atau jasa.

#### 2. Definisi Operasional *Perceived Price*

Arif (2019) mengukur *Price* menggunakan pengelompokan jenis penilaian, diantaranya *Price Affordability*, *Price Suitability with The Product Quality*, *Price Competitiveness*, dan *Price Suitability With Product Benefits*. Sedangkan Shintaputri dan Wuisan (2017), mengukur Variabel *Perceived Price* melalui *Monetary Sacrifice* yang terdiri dari biaya nominal dan biaya perawatan yang dikeluarkan dan *Non-monetary Sacrifice* yang merupakan usaha lain selain *Monetary Sacrifice*.

#### 3. Kisi-kisi Indikator *Perceived Price*

Untuk mengukur variabel *Perceived Price* motor listrik, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi oleh Shintaputri & Wuisan (2017) dengan menggunakan skala *Likert* enam butir.

**Tabel 3.5 Indikator Variabel *Perceived Price***

Variabel		Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Perceived Price</i>	PP 1	<i>Price Affordability</i>	<i>The price of the brand will be very economical for me.</i>	Harga motor listrik cukup ekonomis bagi saya.
	PP 2	<i>Price Affordability</i>	<i>The price of the brand will be unacceptable for me.</i>	Harga motor listrik cocok bagi saya
	PP 3	<i>Price Affordability</i>	<i>The price to acquire the brand</i>	Harga motor listrik masuk akal bagi saya

(Qazi, 2018)

		<i>will be reasonable.</i>	
PP 4	<i>Price Suitability with The Product Quality</i>	<i>The brand will have a longer product life.</i>	Saya percaya bahwa motor listrik memiliki umur produk yang lebih lama
PP 5	<i>Price Suitability with The Product Quality</i>	<i>I do not feel that the brand for the price will be of good quality.</i>	Menurut saya, motor listrik memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan
PP 6	<i>Price Suitability with The Product Quality</i>	<i>I do believe that the brand for the price will outperform other brands.</i>	Saya percaya bahwa motor listrik di harga tertentu akan mengungguli motor BBM
PP 7	<i>Price Suitability with The Product Quality</i>	<i>I think the brand will contain unique features for the price.</i>	Saya percaya bahwa motor listrik di harga tertentu memiliki fitur uniknya masing-masing
PP 8	<i>Price Competitiveness</i>	<i>The purchase of the brand will be a good deal, but I must search for the related information before making the purchase decision.</i>	Pembelian motor listrik akan menjadi keputusan yang baik bagi saya meski saya harus mencari informasi terkait sebelum membuat keputusan pembelian
PP 9	<i>Price Suitability with Product Benefits</i>	<i>Acquisition of this brand will not be worthwhile if I do not spend time to compare with others.</i>	Memiliki motor listrik akan berarti jika saya terus membandingkannya dengan motor lainnya
PP 10	<i>Price Suitability with Product Benefits</i>	<i>The purchase of the brand will have a good value, for that I would have to employ a lot of effort.</i>	Menurut saya, pembelian motor listrik akan memberikan nilai yang baik

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

### 3.4.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang sudah secara umum digunakan untuk mengevaluasi kuesioner dibuat oleh peneliti. Menurut Improta (2019), kuesioner dengan skala *Likert* memberikan pilihan dengan skala genap, dikarenakan skala ganjil memungkinkan adanya keragu-raguan atau jawaban netralitas dari responden. Hal tersebut menjadi alasan utama mengapa peneliti memilih skala *Likert* yang berjumlah enam butir.

**Tabel 3.6 Skala Pengukuran *Likert***

Kriteria Jawaban	Kelompok	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Agak Setuju	AS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Sumber: (Simamora, 2008)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan kali ini menggunakan data primer yang dihasilkan dari metode survei, sebagai teknik pengumpulan datanya. Survei dibuat menggunakan aplikasi Google Form, lalu disebar secara daring ke berbagai *platform* atau sosial media yang ada. Metode survei ini digunakan karena hasil akhir yang didapat yaitu data berupa angka, sesuai dengan metode kuantitatif dan skala pengukuran penelitian ini. Menurut Jaya (2020, p. 67), skala tersebut juga disebut sebagai skala nominal atau skala ordinal, dimana dua skala ini digunakan pada penelitian dengan data primer.

### 3.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data yang diolah dengan menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Untuk penjelasan lebih lanjut telah peneliti uraikan sebagai berikut.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan analisis data yang menggunakan teknik statistik deskriptif guna mengolah hasil jawaban responden dari indikator penelitian yang diberikan. Menurut Sugiyono (2017), penyajian data pada analisis deskriptif ini bisa berupa tabel, diagram atau grafik dan adanya penggunaan presentase pada hasil analisisnya. Sugiyono (2017) juga menambahkan bahwa statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa ada maksud untuk menarik kesimpulan yang berlaku umum.

### 3.6.2 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan salah satu langkah awal dalam menganalisis data dari sebuah penelitian. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengukur seberapa valid dan sah atau tidaknya suatu kuesioner yang berisi indikator yang dimiliki oleh peneliti (Darma, 2021, p. 7). Jika suatu tes mampu melakukan fungsi pengukuran dengan akurat atau memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran, maka validitasnya dianggap tinggi. (Puspasari & Puspita, 2022). Untuk melakukan uji validitas, peneliti dapat menggunakan analisis EFA (*Exploratory Factor Analysis*) atau CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). EFA adalah salah satu teknik yang digunakan untuk menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi item yang akan dianalisis secara bersamaan atau berkelompok (Yong & Pearce, 2013). Sedangkan CFA merupakan teknik dimana peneliti mengkonfirmasi teori, konsep, dan indikator-indikator variabel yang telah di adaptasi dari penelitian sebelumnya (Nasution, 2018).

Penelitian ini menggunakan analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) untuk menguji validitas data. Pada analisis CFA, perlu memperhatikan validitas konvergen dan diskriminan. Validitas

konvergen adalah pengujian validitas yang dievaluasi dengan melihat nilai *outer loading*. Menurut Hair et al (2019), ambang batas *loading factor* yang dapat diterima yaitu jika nilai *outer loading* > 0,7. Sedangkan untuk validitas diskriminan merupakan uji validitas konstruk dengan memprediksi ukuran indikator dari setiap blok (Purwanto et al., 2020). Validitas diskriminan dilakukan dengan melihat akar kuadrat AVE melalui kriteria *Fornell-Lacker* yang dimana akar kuadrat AVE dari setiap variabel harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel lainnya agar lolos uji validitas diskriminan (J. F. Hair Jr et al., 2021). Selain akar AVE, validitas diskriminan juga dilihat valid jika nilai AVE > 0,5 (Chin & Todd, 1995).

Dengan demikian, peneliti akan menggunakan ambang batas tersebut dalam mengukur validitas indikator pada penelitian ini. Peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS untuk menunjang penghitungan validitas indikator. Aplikasi ini digunakan karena pengoperasian yang mudah dan sederhana serta *user interface* yang menurut peneliti cukup menarik dibanding aplikasi penghitungan lainnya. Adapun aplikasi tambahan seperti SPSS digunakan untuk membuat tabulasi profil responden dan distribusi kuesioner.

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Hal yang perlu dilakukan selanjutnya yaitu melakukan Uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan pada indikator penelitian untuk memeriksa seberapa reliabel indikator tersebut. Menurut Sugiyono (2017) indikator penelitian harus reliabel, indikator dapat dikatakan reliabel jika indikator tersebut digunakan berkali-kali dengan waktu yang berbeda untuk mengukur objek yang sama, akan tetap menghasilkan data yang sama secara konsisten. Hair Jr et al. (2019) mengatakan bahwa salah satu skala pengukuran yang digunakan untuk pengukuran reliabilitas ini *Cronbach's Alpha*. Maka dari itu, peneliti akan menggunakan

*Cronbach's Alpha* sebagai skala pengukuran reliabilitas pada penelitian ini. Uji Reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dapat diterima apabila menerima nilai sebesar  $\geq 0.70$  (Purwanto, 2019). Aplikasi yang digunakan yaitu SmartPLS sebagai penunjang dalam perhitungan *Cronbach's Alpha*.

#### 3.6.4 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural adalah proses pengujian yang dilakukan di dalam model atau sistem untuk mengevaluasi kinerja, validitas, atau konsistensi model tersebut. Pada penelitian ini, evaluasi model struktural menggunakan R-Square. Hasil uji model struktural dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu jika nilai R-square  $\geq 0,7$  dianggap kuat,  $\geq 0,5$  dianggap sedang, dan  $\geq 0,25$  dianggap lemah (Savitri et al., 2021; Solling Hamid & M Anwar, 2019).

#### 3.6.5 Goodness of Fit

Menurut Sanusi (2011) langkah pertama yang dilakukan untuk menguji kelayakan model SEM yaitu dengan menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak. GOF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Untuk mendapatkan nilai GOF, Peneliti merujuk dari penelitian Haryono (2016) yang mengatakan bahwa nilai GOF dikatakan besar jika 0,36, 0,25 dikatakan sedang, dan 0,1 dikatakan kecil. Berikut perhitungan GOF pada penelitian ini sebagai berikut.

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{\text{rata - rata AVE} \times \text{rata - rata R Square}}$$

#### 3.6.6 Effect Size

*Effect size* digunakan untuk mengukur sebagaimana kuat pengaruhnya sebuah variabel terhadap variabel lainnya. Pada penelitian ini, *effect size* menguji pengaruhnya langsung antar variabel dan pengaruh tidak langsung antar variabel. Dengan

merujuk penelitian dari Haryono (2016), Savitri (2021), Hamid & Anwar (2019), *effect size* dikatakan kuat jika bernilai  $\geq 0,35$ , sedang  $\geq 0,15$ , dan lemah  $\geq 0,02$ .

### 3.6.7 Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis di penelitian ini, Peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Ghozali & Fuad (2008) pada Haryono (2016) menjelaskan bahwa untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model penelitian, dapat menggunakan model SEM yang merupakan generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks. Uji hipotesis dianggap diterima apabila nilai P Values bernilai  $< 0,05$  (Savitri et al., 2021). Seperti pengujian pada uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis pada penelitian ini juga menggunakan SmartPLS untuk mengolah dan menganalisis data.