

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

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

Penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2024 dengan melakukan observasi terkait topik atau judul penelitian, yang melibatkan langkah-langkah awal seperti pra riset. Menurut Muafa & Junaedi, (2020) pra riset merupakan tahapan awal yang terpenting dalam proses mematangkan sebuah penelitian. Pra riset dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti studi pustaka, observasi, survei serta wawancara dengan narasumber. Untuk meningkatkan keterkaitan antar variabel yang dibahas, maka perlu lakukan pra riset (Ilhamalimy, 2020). Setelah itu, ada tahap berikutnya, yaitu mengajukan proposal penelitian, yang diadakan pada bulan April 2024. Tahap akhir pada penelitian ini yaitu seminar hasil penelitian yang diadakan pada bulan Juni 2024.

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

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui *platform Microsoft Forms* dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar kepada Generasi Z yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Menurut Saebah & Zaenal Asikin, (2022), Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok generasi yang lahir dalam rentang tahun kelahiran antara 1996-2010, yaitu lebih tepatnya setelah generasi milenial atau gen Y. Gen Z

merupakan generasi yang berkaitan erat dengan teknologi. Generasi Z sangat sering menggunakan internet dan media sosial, dan hal ini sudah menjadi bagian dari kehidupan dan sosialisasi mereka sehari-hari (Szymkowiak et al., 2021).

Generasi Z atau kerap disebut Gen-Z, memiliki jumlah yakni 2,7 juta jiwa atau 25,65% dari total penduduk Ibu Kota di tahun 2020 (Jayani, 2021). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta, jumlah penduduk Generasi Z hasil sensus penduduk tahun 2020 di Provinsi DKI Jakarta, yaitu 2.709.258.

### **3.2 Desain Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam analisisnya. Data yang telah terkumpul digunakan untuk memverifikasi hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan. Sumber utama data adalah kuesioner yang disusun oleh peneliti dan disebarakan secara acak kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner ini untuk selanjutnya diolah. Penelitian bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh niat membeli konsumen dan keputusan pembelian dalam *Digital Out Of Home (DOOH) Advertising Videotron*. Melalui variabel-variabel yang akan diuji yaitu, citra merek, kesadaran merek, strategi promosi, niat beli, dan keputusan pembelian.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Amin et al. (2023), mendeskripsikan populasi sebagai domain generalisasi yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian. Domain

ini mencakup objek atau subjek yang menjadi dasar untuk mengambil kesimpulan. Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z. Sedangkan, populasi yang ditjangkau adalah Generasi Z yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data utama dalam suatu penelitian Amin et al., (2023). Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri yang mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode *purposive sampling*, yang termasuk dalam jenis *non-probability sampling*, untuk menetapkan sampel. Menurut Amin et al., (2023) *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau syarat tertentu. Dalam *purposive sampling* terdapat salah satu metode yaitu *non-probability sampling* dimana metode tersebut tidak memberikan probabilitas atau kemungkinan yang sama untuk setiap bagian atau elemen populasi yang diambil sampel (Wulandari et al., 2021).

Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah generasi Z yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dengan tahun kelahiran 2000-2007 atau usia 17-24 tahun, generasi Z yang pernah melihat minimal 2 kali *Digital Out of Home Advertising Videotron*, generasi Z yang pernah tertarik dan berniat melakukan pembelian minimal 1 kali produk setelah melihat *videotron*.

Menurut Hair (2018) dalam (Alianti, (2023), beberapa pedoman yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel sebaiknya antara 100 hingga 200 untuk menggunakan teknik estimasi *Maximal Likelihood* (ML).
2. Jumlah sampel dapat bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi, dengan pedoman sekitar 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Jumlah sampel juga dapat bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel yang dibentuk. Pedoman yang digunakan adalah jumlah sampel sekitar 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang dibentuk. Misalnya, jika terdapat 20 indikator, maka jumlah sampel yang diperlukan berkisar antara 100 hingga 200.
4. Jika jumlah sampel sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu yang sesuai.

Merujuk pada pedoman tersebut, dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk mengikuti pedoman yang ketiga, yang berfokus pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan adalah jumlah indikator yang dikalikan 5 hingga 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu 38 indikator, lalu dikalikan dengan 6 yaitu 228 sampel. Maka dari itu, peneliti menggunakan 228 sampel.

### 3.4 Pengembangan Instrumen

Penelitian ini memiliki lima variabel, yaitu citra merek, kesadaran merek, strategi promosi, niat membeli, dan keputusan pembelian. Setiap variabel ini akan diperinci menjadi beberapa indikator yang diperoleh dari studi sebelumnya. Penyusunan instrument dari variabel-variabel yang telah ditetapkan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Instrumen Indikator**

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Citra Merek	<i>Strength of Association</i>	Produk Pantene mudah dikenal dan diingat	Mudah mengenal dan mengingat produk yang diiklankan melalui videotron	(Fajri, 2022)
		MS Glow memiliki daya tarik yang kuat seperti logo atau symbol yang mudah diingat	Produk yang diiklankan melalui videotron memiliki daya tarik yang kuat seperti logo atau symbol yang mudah diingat	(Natalina, 2022)
	<i>Favorability of brand associations</i>	Produk memiliki reputasi yang baik di masyarakat	Produk yang diiklankan melalui videotron memiliki reputasi yang baik di masyarakat	(Annisa Riyadi, 2022)
		Citra yang baik menjadi tanda pengenalan bagi saya untuk merek Pantene	Citra yang baik menjadi tanda pengenalan bagi saya untuk sebuah merek atau produk yang diiklankan melalui videotron	(Fajri, 2022)
	<i>Uniqueness of brand associations</i>	Pantene memiliki promosi yang menarik sehingga dapat diingat dengan mudah oleh masyarakat	Produk yang diiklankan melalui videotron memiliki promosi yang menarik sehingga dapat diingat dengan mudah oleh masyarakat	(Fajri, 2022)
		Produk atau merek memiliki ciri khas yang mudah dikenali	Produk atau merek yang diiklankan melalui videotron memiliki ciri khas yang mudah dikenali	(Annisa Riyadi, 2022)
		MS Glow dapat dengan mudah dibedakan dari merek lain	Produk yang diiklankan melalui videotron dapat dengan mudah dibedakan dari produk lain	(Natalina, 2022)
Kesadaran Merek	<i>Unaware of brand</i>	<i>Because of Facebook, I became aware of</i>	Melalui videotron, saya menjadi mengenal merek-merek yang	(Gesmundo et al., 2022)



		<i>brands I was not aware of</i>	tadinya tidak saya ketahui	
		TikTok is a platform that can help brands raise awareness	Videotron merupakan salah satu media pemasaran yang dapat membantu meningkatkan kesadaran suatu merek atau produk.	(Gesmundo et al., 2022)
	<i>Brand recall</i>	Saya mampu mengetahui dan mengingat brand Xing Fu Tang	Saya mampu mengetahui dan mengingat suatu merek dari iklan di videotron	(Tee et al., 2020)
		Saya mampu mengingat Xing Fu Tang diantara merek yang serupa	Saya mampu mengingat merek yang diiklankan melalui videotron diantara merek yang serupa	(Tee et al., 2020)
	<i>Brand recognition</i>	Saya mampu mengenal ciri khas dari merek Xing Fu Tang.	Saya mampu mengenal ciri khas dari merek atau produk yang diiklankan melalui videotron	(Tee et al., 2020)
		Mudah untuk mengenali merek Bittersweet by Najla.	Mudah untuk mengenali merek atau produk yang diiklankan melalui videotron.	(Ulan, 2022)
	<i>Top of mind</i>	Esteh Indonesia selalu muncul di pikiran saya sebagai salah satu pilihan produk yang akan saya beli dibanding produk serupa	Produk yang diiklankan melalui videotron selalu muncul di pikiran saya sebagai salah satu pilihan produk yang akan saya beli dibanding produk serupa	(Ulan, 2022)
		Produk Bittersweet by Najla merupakan produk yang sudah familiar di masyarakat	Produk yang diiklankan melalui videotron merupakan produk yang sudah familiar di masyarakat	(Ulan, 2022)
Strategi Promosi	Jangkauan promosi	Iklan Meikarta mampu menjangkau semua kalangan	Iklan melalui videotron mampu menjangkau semua kalangan	(Permatasari, 2019)
	Jangkauan promosi	Promosi yang dilakukan Xing Fu Tang sering ditemukan di berbagai tempat	Iklan menggunakan media pemasaran videotron sering ditemukan di berbagai tempat	(Adzkia, 2021)
	Kualitas penyampaian peran dalam penayangan	Iklan Meikarta di media massa maupun media elektronik sangat menarik	Iklan yang menggunakan media pemasaran videotron sangat menarik	(Permatasari, 2019)

	iklan di media promosi.			
	Kualitas penyampaian peran dalam penayangan iklan di media promosi.	Iklan mengenai Meikarta memberikan informasi yang menarik	Merek atau produk yang diiklankan melalui videotron memberikan informasi yang menarik	(Permatasari, 2019)
	Kualitas penyampaian peran dalam penayangan iklan di media promosi.	Tampilan banner/iklan teks menarik perhatian saya	Tampilan iklan di videotron memiliki kualitas visual atau gambar yang baik, sehingga membuat konsumen tertarik melihat merek atau produk yang diiklankan.	(Persada, 2023)
	Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu	Saya tertarik melihat iklan Xing Fu Tang karena terdapat informasi promo	Saya tertarik melihat iklan di videotron karena terdapat informasi promo terkait produk tersebut	(Adzkia, 2021)
	Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu	Promo yang dibuat oleh Blibli membuat saya tertarik untuk membeli produk diplatform Blibli	Promo yang terdapat pada iklan di videotron membuat saya tertarik untuk membeli produk.	(Persada, 2023)
Niat Beli	Niat Eksploratif	Saya menanyakan atau mencari informasi layanan Shopee Food kepada orang yang sudah menggunakannya	Setelah melihat iklan di videotron, saya pernah tertarik dan mencari tahu tentang merek atau produk yang diiklankan	(Azzahra et al., 2021)
		Mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk Sociolla	Saya mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk yang diiklankan melalui videotron	(Rahma Nabila, 2023)
	Niat Preferensial	Saya memilih Shopee Food untuk memenuhi kebutuhan saya	Saya pernah berniat untuk membeli produk, setelah saya mencari tau terkait merek atau produk yang diiklankan melalui videotron dan sesuai dengan kebutuhan saya.	(Azzahra et al., 2021)
		TikTok is a platform that can be used for brands	Videotron merupakan salah satu media pemasaran yang dapat	(Gesmund o et al., 2022)

		to raise awareness and establish brand recall to influence a consumer's purchase intention.	digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan membangun ingatan merek atau produk untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen.	
		Jika kualitasnya lebih baik dari merek lain, saya akan membeli merek Madame Gie	Jika kualitasnya lebih baik dari produk atau merek lain, saya akan membeli produk atau merek yang diiklankan di videotron	(Azzahra et al., 2021)
	Niat Transaksional	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Sociolla di masa depan	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan melalui videotron di masa depan	(Rahma Nabila, 2023)
		I believe TikTok positively affects my purchase intention toward a brand.	Iklan yang ditayangkan melalui videotron berdampak positif terhadap niat membeli saya terhadap suatu merek.	(Gesmund o et al., 2022)
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Saya memutuskan membeli Bata karena sesuai dengan kebutuhan saya	Saya memutuskan membeli merek atau produk yang diiklankan melalui videotron karena sesuai dengan kebutuhan saya	(Kurniawan et al., 2022)
		Saya terdorong untuk membeli suatu produk karena iklan di internet	Saya terdorong untuk membeli suatu produk karena iklan di videotron	(Natalina, 2022)
	Pencarian Informasi	Saya mencari informasi produk busana berdasarkan <i>review</i> orang lain dan rekomendasi teman yang pernah membeli produk terkait	Saya mencari informasi produk yang diiklankan melalui videotron berdasarkan <i>review</i> orang lain dan rekomendasi teman yang pernah membeli produk terkait	(Lathifah, 2023)
		Saya mencari informasi tentang sepatu bata	Setelah melihat iklan di videotron, saya pernah tertarik dan mencari tahu tentang merek atau produk yang diiklankan	(Kurniawan et al., 2022)
	Evaluation alternatif	Selalu melakukan perbandingan dan pertimbangan baik mengenai harga	Selalu melakukan perbandingan dan pertimbangan baik mengenai harga dan	(Lathifah, 2023)



		dan kualitas sebelum membeli produk busana	kualitas sebelum membeli produk yang diiklankan melalui videotron	
		Saya merasa produk yang ditawarkan Bata memiliki manfaat untuk konsumennya	Saya merasa produk yang diiklankan melalui videotron memiliki manfaat untuk konsumennya	(Kurniawan et al., 2022)
	Keputusan Pembelian	Saya memutuskan membeli Bata setelah saya mencari tau tentang Bata	Saya pernah melakukan pembelian produk, setelah saya mencari tau tentang produk yang diiklankan melalui videotron	(Kurniawan et al., 2022)
		Saya yakin membeli Xing Fu Tang karena mengenal merek tersebut.	Saya yakin membeli produk yang diiklankan melalui videotron karena sebelumnya saya sudah mengenal merek tersebut.	(Tee et al, 2020)
		Saya merasa keputusan yang tepat untuk membeli produk MS Glow	Saya merasa keputusan yang tepat untuk membeli produk yang diiklankan melalui videotron setelah mencari tahu terkait produk	(Natalina, 2022)

Sumber : Diolah oleh peneliti

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibantu dengan *Google Forms*. Metode pengumpulan data ini akan menggunakan teknik survei daring dan akan disebar kepada responden yang akan dituju. Metode survei merupakan metode penelitian yang melibatkan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi secara spesifik (Sakti, 2020). Maka dari itu, tujuan dari survei ini adalah untuk mendapatkan informasi faktual yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti, mengenai pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan strategi promosi pada *Digital Out of Home Advertising*

*Videotron* terhadap niat membeli konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian pada kalangan Gen Z yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Hasil dari survei ini akan digunakan untuk menguji hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis Kurniawati & Judisseno, (2022) Kurniawati & Judisseno, (2022), Skala Likert berguna untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Kuesioner Skala Likert merupakan daftar pernyataan yang disertai dengan skala pengukuran, di mana responden memilih sikap mereka terhadap pernyataan tersebut sesuai dengan skala yang disediakan.

Meskipun skala ini sering kali memuat pilihan persetujuan terhadap suatu pernyataan dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju", Likert (1932) dalam (Suasapha, 2020) menyajikan berbagai jenis skala, termasuk yang berbentuk pilihan "Ya" dan "Tidak", serta pilihan ganda. Dalam hal pembuatan skala pengukuran, Likert juga sudah menekankan bahwa setiap alternatif pilihan respon harus diberi nilai numerik setelah jumlah alternatif pilihan respon ditetapkan. Misalnya, jika terdapat lima pilihan jawaban responden diawali dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", maka nilai 1 akan diberikan untuk "Sangat Tidak Setuju", nilai 2 untuk "Tidak Setuju", nilai 3 untuk "Netral", nilai 4 untuk "Setuju", dan nilai 5 untuk "Sangat Setuju".

### **3.6 Teknik Analisis Data**

SEM (Structural Equation Modeling) adalah salah satu bentuk Analisis Multivariat (Multivariate Analysis) dalam ilmu sosial, di mana analisis multivariat merupakan metode statistika digunakan untuk menganalisis

beberapa variabel penelitian secara bersamaan atau serentak Sholihin & Ratmono, (2021). Variabel mencerminkan cara mengukur objek penelitian seperti individu, organisasi, peristiwa, aktivitas, dan sebagainya.

Pengukuran menggunakan SEM bisa dilakukan melalui survei atau observasi untuk mengumpulkan data primer, atau dari database sebagai sumber data sekunder. Menurut (Musyaffi et al., 2021), dalam perkembangannya, SEM terbagi menjadi dua jenis, yaitu yaitu *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) dan *Variance-Based SEM* atau *Partial Least Squares* (SEM-PLS). SEM-PLS, sering dikaitkan dengan perangkat lunak seperti PLS-Graph, Smart-PLS, Visual-PLS, WarpPLS, dan sebagainya (Sholihin & Ratmono, 2021). Menurut penjelasan tersebut, dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS (*Variance-Based SEM* atau *Partial Least Squares*) dan alat atau perangkat lunak Smart-PLS.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui serta menguji ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur untuk dipergunakan sebagai pengukur sesuatu yang seharusnya diukur (E. Rosita et al., 2021).

Uji validitas dipergunakan untuk mengevaluasi validitas alat pengukur, seperti instrument indikator pada kuesioner penelitian. Sebuah kuesioner dapat divalidasi hanya jika pertanyaannya terbukti mengukur dengan tepat elemen yang dimaksudkan (Miftahul Janna & Herianto, 2021). Uji validitas konvorgen pada penelitian ini diukur menggunakan nilai *outer loadings* dengan menggunakan *software* Smart-PLS. *Loading Factor* (LF)

atau *outer loading* merupakan korelasi antara setiap item pengukuran dengan variabel. Ukuran ini menunjukkan seberapa baik item tersebut mencerminkan pengukuran variabel. Sebagai aturan umum, menurut Yamin, (2023) menetapkan bahwa  $LF \geq 0,70$  dianggap dapat diterima. Dan jika  $LF \leq 0,70$  maka indikator tersebut harus dihapus karena dianggap tidak valid untuk dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah metode untuk menilai seberapa baik suatu kuesioner dapat diandalkan sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang diukur (Arsi & Herianto, 2021). Uji reliabilitas berguna untuk mengevaluasi kekonsistenan alat pengukur, apakah alat pengukur tersebut tetap konsisten jika pengukuran diulang. Pertanyaan kuesioner dianggap dapat diandalkan jika menunjukkan hasil yang konsisten ketika diuji terus menerus (Miftahul Janna & Herianto, 2021). Jika data tidak valid, uji reliabilitas tidak diperlukan. Dalam uji reliabilitas terdapat beberapa metode yang dapat digunakan. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* memiliki rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_x = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_x^2} \right)$$

$r_x$  = reliabilitas yang dicari

$n$  = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$  = jumlah varians skor tiap item

$\sigma_x^2$  = varians total

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS dalam menguji realibilitas. Uji realibilitas dapat dilihat melalui hasil *Cronbach's Alpha*, *Rho A*, *Composite Reliability*, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Semakin rendah hasil dari pengujian tersebut menunjukkan adanya lebih banyak item yang tidak reliabel. Apabila nilai *Composite Reliability*  $\geq 0,70$ , *Rho A*  $\geq 0,70$ , *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$ , dan *AVE*  $\geq 0,50$  maka berarti bahwa secara keseluruhan item pengukuran yang mengukur variable tersebut mempunyai tingkat reliabilitas yang dapat diterima dan item pengukuran tersebut konsisten atau dapat diandalkan. Nilai *composite reliability* jika diatas 0,8 maka dapat disimpulkan data memiliki Tingkat reliabilitas yang tinggi. Sedangkan nilai *Average variance extracted* (AVE) yaitu rerata variasi setiap item pengukuran yang dikandung oleh variabel. Seberapa jauh secara keseluruhan variable dapat menjelaskan variasi item pengukuran (Yamin, 2023). Jika seluruh variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 yang dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator dalam kosntruk tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dan reliabel terhadap konstruk.

### 3. Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan perangkat lunak Smart-PLS. Uji hipotesis pada Smart-PLS terdapat beberapa rangkaian model pengujian, yaitu *Outer Model*, *Inner Model*, dan Uji Hipotesis.



### A. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam menerapkan teknik analisis data, langkah pertama adalah menguji model pengukuran (outer model). Penelitian ini menggunakan metode PLS Algorithm yang dijalankan melalui *software* SmartPLS untuk menghasilkan nilai parameter. Pada *outer model* terdapat beberapa hasil yang dapat kita lihat diantaranya yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji realibilitas.

#### *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* menggambarkan sejauh mana variabel atau konstruk yang diukur berbeda dari variabel atau konstruk lainnya dan teruji secara statistik. Pengujian *discriminant validity* dilakukan pada tingkat indikator dan variabel. Pada tingkat indikator, *cross loadings* digunakan untuk menunjukkan bahwa setiap item pengukuran yang mengukur konstruk/variabel A akan berkorelasi lebih tinggi dengan konstruk/variabel A yang diukurnya dan berkorelasi rendah dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan pada tingkat variabel diukur dengan kriteria *Fornell-Lacker* dan *HTMT* (Heterotrait Monotrait Ratio). Kriteria *Fornell-Lacker* membandingkan akar AVE dengan korelasi antar variabel (Yamin, 2023). Nilai  $HTMT \geq 0,90$  maka menunjukkan bahwa variabel yang diukur oleh sejumlah item pengukuran memiliki validitas diskriminan yang kurang. Dan jika nilai  $HTMT \leq 0,90$  seluruh variabel dapat dikatakan terpenuhi dan valid.

## B. Uji Model Struktural (Inner Model)

### a. *R-Square*

Nilai *R Square* menunjukkan pengaruh keseluruhan variabel eksogen atau endogen terhadap variabel endogen lainnya. Menurut Hair et al. (2019), nilai *R Square* berkisar antara 0 hingga 1, dengan kriteria jika nilai *R Square* 0.75 menandakan pengaruh yang tinggi, 0.50 menunjukkan pengaruh yang moderat, dan 0.25 menunjukkan pengaruh yang lemah, dan dalam besaran persen.

b. *Estimate for Path Coeflicients* yakni suatu nilai koefisien jalur atau nilai yang menunjukkan besaran hubungan atau pengaruh konstruk laten dari suatu penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui suatu prosedur yang ada di bootstrapping (Musyaffi et al., 2021).

### c. *Effect Size (F Square)*

*Effect size* merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk mengetahui perubahan *R Square* pada konstruk endogen. Perubahan nilai *R Square* tersebut memperlihatkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen terkait dengan keberadaan substantif pengaruhnya. Nilai *f square* kategori kecil yakni 0,02, kategori menengah yakni 0,15, dan kategori besar yakni 0,85 (Musyaffi et al., 2021).

### d. Uji *Variance Inflation Factor (VIF)*

Uji VIF menunjukkan apakah terdapat multikolinieritas antara variabel. Berdasarkan tabel inner VIF atau pemeriksaan multikolinieritas antar variabel, diketahui bahwa nilai  $VIF < 5$  menunjukkan gejala multikolinieritas yang rendah atau dapat diabaikan (Yamin, 2023).

### C. Uji Hipotesis

Setelah membentuk model yang sesuai, akan dianalisis apakah model tersebut memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan hipotesis penelitian. Nilai C.R. (Critical Ratio) dievaluasi dengan kriteria nilai minimum 1,96 Hair et al., (2019). Jika nilai  $C.R. > 1,96$  dan nilai  $P\text{ Value} < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, jika nilai  $C.R. < 1,96$ , maka nilai  $P$  akan  $> 0,05$  sehingga hipotesis harus ditolak.