

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian dimulai pada bulan Februari 2024 dengan melakukan observasi terhadap topik atau judul penelitian. Tahapan selanjutnya yaitu pengajuan proposal penelitian dengan seminar usulan proposal yang dilaksanakan pada bulan Mei 2024. Pada bulan Juni 2024, data penelitian dikumpulkan dan diolah, lalu dianalisis untuk mendapatkan jawaban dari penelitian.

##### **2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui *Google Forms* dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar kepada Generasi Z di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Menurut Luthfia Risky et al. (2024) Generasi Z atau Gen Z mengacu pada generasi yang lahir antara tahun 1997-2012. Artinya Gen Z merupakan generasi setelah Milenial atau Gen Y. Generasi ini merupakan generasi yang sudah melek dan mampu menggunakan teknologi yang dikembangkan di masa ini. Gen Z juga merupakan generasi yang umumnya sulit melepaskan diri dari kehadiran teknologi saat ini (Santosa & Adiputra, 2023).

## B. Desain Penelitian

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Menurut Mohajan (2020) metode penelitian kuantitatif berurusan dengan angka-angka dan segala sesuatu yang dapat diukur dengan cara yang sistematis untuk menyelidiki fenomena dan hubungannya. Metode ini digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang hubungan dalam variabel terukur dengan tujuan untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan fenomena.

Hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan data yang telah dikumpulkan. Sumber data utama peneliti adalah kuesioner yang dirancang oleh peneliti dan disebarakan secara acak kepada responden yang memenuhi kriteria. Dari kuesioner ini, peneliti mendapatkan data penelitian untuk diolah. Penelitian bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada fitur premium *dating app* Bumble. Dengan variabel-variabel yang akan diuji yaitu, persepsi nilai, persepsi kegunaan, persepsi harga, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Jailani et al. (2023) Populasi mencakup semua elemen yang menjadi objek dan subjek penelitian, yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu. Secara umum, populasi merujuk pada seluruh anggota kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang berada di suatu tempat secara sistematis untuk menjadi target dalam menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z. Sedangkan

populasi yang dijangkau dalam penelitian ini adalah Generasi Z di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Data menurut Badan Pusat Statistik (BPS), generasi Z atau generasi kelahiran tahun 1997 sampai 2012 menguasai sekitar 74,93 juta jiwa, atau sekitar 27,94% dari total populasi. Peneliti memilih Jabodetabek sebagai populasi yang dijangkau pada penelitian ini karena di Jabodetabek mencakup keragaman besar dalam hal demografi dan gaya hidup, yang dapat memberikan gambaran yang representatif tentang perilaku dan preferensi dalam hubungan sosial di era digital ini.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2021) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Agar penelitian dapat dilakukan secara efektif dan efisien, maka diperlukan pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode *purposive sampling*, yang termasuk dalam jenis *non-probability sampling*. Menurut Agustianto et al. (2023) teknik *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kebutuhan khusus. Teknik *purposive sampling* ini melibatkan pemilihan sekelompok subjek berdasarkan karakteristik tertentu yang diyakini terkait dengan populasi yang diteliti. Karakteristik tersebut sudah diketahui peneliti, sehingga peneliti dapat langsung menghubungkan unit sampel berdasarkan kriteria tertentu. Tujuan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* ialah agar peneliti dapat memperoleh responden yang

sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Menurut Jailani et al. (2023) teknik pengambilan sampel non-probabilitas adalah metode di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Artinya terdapat perbedaan peluang yang secara umum disebabkan oleh subjektivitas peneliti dalam memilih sampel dari populasi.

Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah generasi Z di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dengan kelahiran tahun 1997-2006 atau berusia 18-27 tahun, dan generasi Z yang pernah atau sedang berlangganan fitur premium *dating app* Bumble.

Menurut Hair (2018) beberapa pedoman yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk metode estimasi maximum likelihood (ML), ukuran sampel biasanya berkisar antara 100 hingga 200.
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. Misalnya, jika Anda memiliki 20 indikator, jumlah sampel yang dibutuhkan berkisar antara 100-200.

4. Peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu yang sesuai jika jumlah sampel yang sangat besar.

Berdasarkan pedoman tersebut, peneliti dalam studi ini memilih untuk mengikuti pedoman ketiga, yaitu fokus pada jumlah indikator dalam suatu variabel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan adalah hasil kali jumlah indikator dengan 5 hingga 10. Karena penelitian ini melibatkan 36 indikator, jumlah sampel yang digunakan adalah 36 indikator dikali 6, sehingga total sampel yang diambil adalah 216.

#### D. Pengembangan Instrumen

Penelitian ini memiliki lima variabel, yaitu persepsi nilai, persepsi kegunaan, persepsi harga, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Setiap variabel ini akan diperinci menjadi beberapa indikator yang diperoleh dari studi sebelumnya. Penyusunan instrumen dari variabel-variabel yang telah ditetapkan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Instrumen Indikator**

Variabel	Dimensi	Indikator Adaptasi	Sumber
Persepsi Nilai	<i>Emotional Value</i>	Fitur pada Bumble Premium membuat saya tertarik untuk menggunakannya.	(Zata Aman et al., 2021) (Rachmawati, 2020) (Winata & Kempa, 2021)
		Fitur Bumble Premium membuat saya merasa semakin percaya diri ketika mencari teman/pasangan.	
		Fitur Bumble Premium membuat saya nyaman ketika menggunakannya.	
		Menggunakan fitur Bumble Premium memberikan kesenangan bagi saya.	
	<i>Social Value</i>	Saya mendapat kesan yang baik ketika menggunakan fitur Bumble Premium.	
		Menggunakan fitur Bumble Premium meningkatkan persepsi baik terhadap diri saya.	

	<i>Quality/Performance of Value</i>	Menurut saya, fitur Bumble Premium dapat diandalkan untuk mendapatkan teman/pasangan. Menurut saya, fitur Bumble Premium menawarkan kualitas layanan yang konsisten.	
Persepsi Kegunaan	<i>Work More Quickly</i>	Fitur Bumble Premium dapat memungkinkan saya mendapatkan teman/pasangan lebih cepat. Saya merasa fitur Bumble Premium dapat mempersingkat waktu untuk mendapatkan kriteria teman/pasangan sesuai keinginan.	Alianti M (2023) Setyawati & Syahri (2023), dan Pramono & Napitulu (2022)
	<i>Useful</i>	Saya merasa bahwa fitur Bumble Premium bermanfaat untuk mencari teman/pasangan secara online. Fitur Bumble Premium memudahkan saya untuk <i>match</i> dengan kriteria teman/pasangan yang diinginkan.	
	<i>Effectiveness</i>	Saya merasa mencari teman/pasangan lebih efektif jika dilakukan secara online melalui fitur Bumble Premium. Fitur Bumble Premium menyediakan beragam fitur pilihan untuk kebutuhan saya.	
Persepsi Harga	Keterjangkauan Harga	Menurut saya, aplikasi Bumble mampu menyediakan fitur premium dengan harga yang masih bisa dijangkau. Menurut saya harga fitur Bumble Premium sesuai dengan target pasar.	Oktaviana (2021), Damayanti (2023), dan Harahap (2019)
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Fitur Bumble Premium mampu menyediakan fitur dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang saya rasakan. Saya bersedia membayar untuk mendapatkan kualitas yang terbaik dari fitur Bumble Premium.	
	Daya Saing Harga	Menurut saya, harga fitur Bumble Premium cukup bersaing bila dibandingkan dengan fitur premium aplikasi kencan lain yang memiliki harga sama. Saya tidak akan berhenti berlangganan fitur Bumble Premium walaupun menemukan	

		fitur yang lebih murah pada aplikasi kewan lain.			
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga fitur Bumble Premium sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. Harga fitur Bumble Premium sesuai dengan rasa aman yang saya dapatkan saat menggunakan.			
Keputusan Pembelian	<i>Need recognition</i>	Saya memutuskan berlangganan fitur Bumble Premium karena sesuai dengan kebutuhan saya. Saya terdorong untuk berlangganan fitur Bumble Premium karena <i>review</i> pengguna lain di internet.	Natalina, (2022), Lathifah, (2023), dan (Kurniawan et al., 2022)		
	<i>Information research</i>	Saya mencari informasi terkait fitur Bumble Premium berdasarkan <i>review</i> orang lain. Saya mencari informasi terkait fitur Bumble Premium berdasarkan rekomendasi teman yang pernah berlangganan fitur Bumble Premium. Saya mendapat informasi terkait fitur Bumble Premium dari media sosial.			
		<i>Purchase decision</i>		Saya memutuskan untuk berlangganan fitur Bumble Premium karena saya sudah mengenal aplikasi tersebut. Saya memutuskan berlangganan fitur Bumble Premium setelah saya mencari tahu tentang fitur Bumble Premium.	
				Saya yakin untuk berlangganan fitur Bumble Premium karena saya sudah mengetahui manfaat yang dirasakan dari aplikasi tersebut.	
	Kepuasan pelanggan	Kesesuaian Harapan		Saya merasa manfaat yang dirasakan dari penggunaan fitur Bumble Premium sesuai dengan keinginan saya.	Budiawan & Mustikasari (2023), Kurniawan (2020), dan Hanifa et al. (2022)
		Minat Berkunjung Kembali		Saya berminat berlangganan kembali karena fitur yang ditawarkan Bumble Premium memiliki banyak pilihan. Saya berminat untuk berlangganan fitur Bumble Premium kembali karena layanan yang diberikan memuaskan.	
			Saya bersedia merekomendasikan fitur Bumble		

	Kesediaan Merekomendasikan	Premium kepada orang lain karena merasa puas setelah menggunakan fitur tersebut.	
		Saya bersedia merekomendasikan fitur Bumble Premium kepada orang lain karena kemudahan fiturnya.	
		Saya bersedia merekomendasikan fitur Bumble Premium kepada orang lain karena keamanan fiturnya.	

Sumber: Diolah oleh Peneliti

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini didukung dengan *Google Forms*. Teknik pengumpulan data ini menggunakan teknik survei *online* dan akan disebarakan kepada responden yang dituju. Menurut Sugiyono (2021) Metode survei adalah jenis penelitian yang dilakukan pada populasi baik besar maupun kecil dengan memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Tetapi, sampel populasi menghasilkan peristiwa, distribusi, dan hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis. Akibatnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi yang benar tentang penelitian yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh persepsi nilai, persepsi kegunaan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan fitur premium *dating app* Bumble di kalangan generasi z yang berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Hasil survei ini akan digunakan untuk menguji hubungan antara variabel sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Kurniawati & Judisseno (2022) skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok orang

tentang peristiwa sosial. Teknik ini dievaluasi dengan baik, yang menunjukkan bahwa itu efektif dalam bidang yang dibahas dan dapat menghasilkan hasil penelitian yang baik dengan responden yang tersedia. Selain itu, terdapat observasi yang meneliti dan mengamati keadaan yang terjadi, yang kemudian didokumentasikan dalam bentuk gambar untuk memberikan bukti visual yang jelas. Penelitian akan menghasilkan penjelasan tentang bagaimana data dikumpulkan, diproses, dan dianalisis.

Format kuesioner skala likert yang biasa kita lihat saat ini adalah pernyataan dengan skala pengukuran, dimana skala tersebut mewakili pilihan sikap responden terhadap pernyataan berikutnya, dan tergantung pada sikap responden terhadap pernyataan tersebut. Pilihan sikap yang umum ditemukan dalam survei skala Likert biasanya berkaitan dengan persetujuan seseorang terhadap suatu pernyataan dan berkisar dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju". Terdapat variasi antara kedua jawaban ekstrim tersebut, misalnya berupa pilihan "Setuju", "Netral", dan "Tidak Setuju". Namun pada artikel aslinya, Likert memperkenalkan beberapa jenis jenis skala. Selain format di atas, format skala dengan tanggapan "Ya" dan "Tidak" serta pilihan ganda. Pilihan jawaban kemudian diberi nomor. Misalnya, jika terdapat lima pilihan respon mulai 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" (Suasapha, 2020).

## F. Teknik Analisis Data

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode statistik multivariat yang digunakan dalam banyak disiplin ilmu, yang didasarkan pada teori tertentu sesuai dengan definisi variabel teramati dan tidak teramati dalam model kausal dan relasional (Sürücü et al., 2023). Analisis multivariat merupakan bagian dari ilmu statistika yang berkaitan dengan hasil-hasil pengamatan dari banyak variabel. Menurut Ramadan (2021) ada dua jenis SEM: SEM yaitu, *Covariance-Based* (CB-SEM) dan *Partial Least Squares* SEM (PLS-SEM). CB-SEM biasanya digunakan untuk mengonfirmasi (atau menolak) suatu teori dengan menentukan seberapa baik model teoritis yang diusulkan dapat memprediksi matriks kovarians dari kumpulan data sampel. CB-SEM memerlukan sejumlah persyaratan dan prasyarat yang harus dipenuhi untuk diolah, seperti variabel harus mempunyai distribusi normal dan multivariat yang terpenuhi jika ukuran sampelnya besar. CB-SEM sering dikaitkan dengan perangkat lunak seperti Lisrel, AMOS, EQS, Mplus, dan lain-lain. Sedangkan PLS-SEM merupakan pendekatan SEM berbasis varians. Jika CB-SEM memiliki banyak persyaratan dan ukuran sampel yang besar, maka PLS merupakan alternatif yang memungkinkan untuk menguji teori tanpa bergantung pada banyak asumsi, dan data tidak harus berdistribusi normal dan multivariat, serta sampel yang digunakan tidak harus besar. Menurut penjelasan tersebut, dalam penelitian ini peneliti menggunakan SEM-PLS (*Variance-Based* SEM atau *Partial Least Squares*) dan alat atau perangkat lunak SmartPLS (Sholihin & Ratmono, 2021).

## 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu tes menjalankan fungsinya dengan tepat dan apakah alat ukur yang digunakan benar-benar dapat mengukur aspek yang dimaksud (Arsi & Herianto, 2021). Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sah atau tidak. Uji validitas pada dasarnya dilakukan untuk menentukan validitas setiap pernyataan atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Uji coba instrumen dilakukan paling sedikit kepada 30 responden (Sugiyono, 2021). Maka dari itu, peneliti akan melakukan uji coba instrumen dengan melibatkan 50 responden.

Uji validitas konvergen pada penelitian ini diukur menggunakan nilai *outer loadings* dengan menggunakan *software* SmartPLS. *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

Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai proses penentuan konsistensi instrumen dalam mengumpulkan data penelitian. Rumus *alpha* sering digunakan dalam pengujian reliabilitas. Rumus ini biasanya digunakan

untuk angket atau survei (Erida, 2021). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa dapat dipercaya instrumen tersebut. Setiap instrumen yang akan digunakan harus diuji coba kembali agar tetap terstandar dan realibel. Hal ini karena tidak ada subjek, tempat, dan waktu yang sama untuk menghasilkan hasil yang sama (Puspasari et al., 2022). Beberapa faktor yang mempengaruhi reliabilitas data tergantung pada instrumen pengumpulan data atau pengukur objek variabel penelitian. Reliabilitas instrumen penelitian menilai kualitas alat tersebut. Alat ukur dianggap reliabel jika memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan secara berulang. Jika jawaban kuesioner tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel. Sebagai alat ukur, kuesioner harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Untuk melakukan perhitungan reliabilitas, kuisisioner harus divalidasi sebelum dilakukan uji validitas (Anggraini et al., 2022). Peneliti melakukan uji coba indikator dengan uji reliabilitas setelah melakukan uji validitas yang menggunakan metode *Cronbach's Alpha* memiliki rumus 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

$\sigma_t^2$  = varians total

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *software* SmartPLS dalam menguji reliabilitas. Uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dari 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*  $\geq 0,50$  hal tersebut berarti secara keseluruhan item pengukuran yang mengukur variabel tersebut mempunyai tingkat reliabilitas yang dapat diterima dan item pengukuran tersebut konsisten atau dapat diandalkan. Nilai *composite reliability* jika diatas 0,8 maka dapat diartikan bahwa data memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu rata-rata variasi setiap item pengukuran yang dikandung oleh variabel. Seberapa jauh secara keseluruhan variabel dapat menjelaskan variasi item pengukuran (Yamin, 2023). Jika seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5 yang dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator dalam dimensi tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dan reliabel terhadap dimensi.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini, *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dengan perangkat lunak SmartPLS. Uji hipotesis pada

SmartPLS terdapat beberapa rangkaian model pengujian, yaitu *Outer Model*, *Inner Model*, dan Uji Hipotesis.

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

Dalam mengaplikasikan teknik analisis data, langkah awal adalah melakukan pengujian terhadap model pengukuran (*outer model*). Penelitian ini menggunakan metode PLS Algorithm yang dioperasikan melalui perangkat lunak Smart-PLS untuk mendapatkan nilai parameter. Dari 63 *outer model*, beberapa hasil yang signifikan mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Validitas diskriminan mengukur seberapa jauh variabel yang diukur berbeda dari yang lain secara statistik. Pengujian ini dilakukan pada tingkat indikator dan variabel. Pada tingkat indikator, *cross loading* digunakan untuk menunjukkan bahwa setiap item pengukuran variabel A berkorelasi lebih tinggi dengan variabel A daripada dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan pada tingkat variabel dinilai dengan kriteria Fornell-Lacker dan HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*). Kriteria Fornell-Lacker membandingkan akar dari average variance extracted (AVE) dengan korelasi antar variabel. Nilai HTMT  $\geq 0,90$  menunjukkan bahwa variabel yang diukur oleh sejumlah item pengukuran memiliki validitas diskriminan yang kurang. Sebaliknya, jika nilai HTMT  $\leq 0,90$ , maka semua variabel dapat dikatakan valid (Yamin, 2023).

## B. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan mencari nilai koefisien determinasi (*R-Square*) dan uji *Variance Inflation Factor* (VIF).

### a) *R-Square*

Nilai *R-Square* mengindikasikan seberapa besar pengaruh variabel eksogen atau endogen secara keseluruhan terhadap variabel endogen lainnya. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa *R-Square* memiliki rentang nilai dari 0 hingga 1. Interpretasi nilai *R-Square* adalah sebagai berikut: jika nilai *R-Square* mencapai 0.75, itu menunjukkan pengaruh yang signifikan; nilai 0.50 mengindikasikan pengaruh yang moderat; dan nilai 0.25 menunjukkan pengaruh yang lemah, dan diukur dalam persentase.

### b) *Estimate for Path Coefficients*

*Estimate for Path Coefficients* adalah nilai yang menggambarkan seberapa besar hubungan atau pengaruh dari konstruk laten dalam sebuah penelitian. Proses pengujian dilakukan menggunakan metode

*bootstrapping*, seperti yang dijelaskan oleh (Musyaffi et al., 2021).

c) *Effect Size (F-Square)*

*Effect size (F-Square)* adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi perubahan dalam *R-Square* pada variabel endogen. Perubahan nilai *R-Square* ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Musyaffi et al. (2021) menjelaskan bahwa *nilai F-Square* diklasifikasikan sebagai kecil (0,02), menengah (0,15), dan besar (0,85) untuk mengukur ukuran efek dari variabel yang diuji.

d) Uji *Variance Inflation Factor (VIF)*

Pengujian VIF digunakan untuk menentukan adanya multikolinieritas di antara variabel. Berdasarkan tabel VIF atau pemeriksaan multikolinieritas antar variabel, ditemukan bahwa ketika nilai  $VIF < 5$ , ini menunjukkan bahwa gejala multikolinieritas rendah dan dapat dianggap tidak signifikan (Yamin, 2023).

### C. Uji Hipotesis

Setelah mengembangkan model yang tepat, akan dianalisis apakah model tersebut memenuhi persyaratan yang sesuai dengan hipotesis penelitian. Evaluasi dilakukan terhadap nilai Critical

Ratio (C.R.), dimana menurut Hair et al. (2019), kriteria nilai minimumnya adalah 1,96. Jika nilai C.R. lebih besar dari 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, jika nilai C.R. kurang dari 1,96, nilai P akan lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis harus ditolak.

