

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian kuantitatif adalah sistematis, terencana, dan terorganisir dengan jelas sejak awal proses hingga tahap perancangan desain. Untuk mencapai kesimpulan yang dapat digeneralisasi, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis, mengukur variabel secara objektif, dan menganalisis data secara statistik. Dalam penelitian kuantitatif, penggunaan angka dan data numerik sangat penting untuk mendukung keakuratan dan validitas hasil penelitian (Syahroni et al., 2022). Dalam penelitian kuantitatif, terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan guna memperoleh informasi yang akurat dan terukur sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik-teknik tersebut mencakup penggunaan angket atau kuesioner, observasi terstruktur, serta metode eksperimen. Sementara masing-masing dari teknik ini memiliki fitur dan prosedur yang berbeda namun tujuannya sama yaitu untuk mendapatkan data yang dapat diolah secara statistic untuk membantu analisis penelitian (Jailani, 2023). Dengan teknik *purposive sampling*, penelitian ini dapat memilih sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan. Hasil penelitian ini diharapkan lebih spesifik dan relevan dengan masalah. Untuk menguji hipotesis, data dianalisis dengan SmartPLS dengan metode SEM (Lenaini, 2021). Data dikumpulkan dari sumber primer, seperti survei dan kuesioner, dan sumber sekunder, seperti literatur dan jurnal online (Firmansyah, 2022).

### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini dapat diukur dengan validitas yang tinggi dan reliabilitas yang konsisten karena hubungannya yang kuat dengan berbagai elemen objektif. Dalam praktiknya, subjek penelitian terdiri dari variabel-variabel tertentu yang menjadi fokus penelitian. Variabel-variabel ini sangat penting untuk membantu proses analisis dan membantu memahami fenomena yang dikaji. Jika subjek penelitian didefinisikan dengan jelas, penelitian dapat mengumpulkan data yang akurat dan relevan. Oleh karena itu, hasil analisis

dapat menghasilkan Kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Ridwan et al., 2021).

Penelitian ini berfokus pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di gerai-gerainya di Tangerang Selatan yang telah membeli produk atau mengunjungi salah satu dari 16 gerai yang ada di daerah tersebut. Penelitian ini mencakup berbagai jenis pelanggan, baik yang membeli produk secara langsung maupun yang mengunjungi gerai, karena Kopi Janji Jiwa dapat mewakili berbagai demografi di wilayah tersebut. Studi ini berfokus pada bagaimana *rebranding* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui pembentukan citra merek.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi subjek utama penelitian. Kelompok atau elemen tersebut dapat berupa orang, objek, peristiwa, atau fenomena yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian (Asrulla, 2023). Dalam penelitian ini, setiap pelanggan Kopi Janji Jiwa yang mengunjungi gerai mereka di Tangerang Selatan termasuk mereka yang datang langsung atau memesan melalui aplikasi online untuk menikmati produk dan layanan yang mereka tawarkan (Susanto et al., 2024).

#### **3.3.2 Sampel**

Metode pengambilan sampel melibatkan pemilihan sebagian kecil populasi yang dianggap dapat menggambarkan keseluruhan karakteristik populasi. Diharapkan bahwa sampel *representative* ini akan memberikan gambaran yang akurat tentang populasi yang diteliti, sehingga temuan penelitian dapat diinterpretasikan dan digeneralisasikan tanpa melibatkan seluruh populasi (Subhaktiyasa, 2024). Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *Non-Probability Sampling*, yaitu bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang berbeda untuk diambil sebagai sampel. Dengan kata lain, pemilihan sampel ini tidak dilakukan secara acak, tetapi berdasarkan pertimbangan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Metode ini digunakan ketika populasi yang diteliti memiliki karakteristik yang sulit dijangkau secara keseluruhan atau ketika penelitian lebih

menekankan pada kedalaman informasi daripada generalisasi hasil. Dengan menggunakan teknik sampel ketidakmungkinan, peneliti mendapatkan data yang lebih spesifik dan relevan untuk focus penelitian. Namun, peluang untuk menjadi responden berbeda bagi setiap anggota populasi (Suryani et al., 2023).

Dalam metode pengambilan sampel, sebagian kecil dari populasi dipilih untuk mewakili seluruh karakteristik populasi. Diharapkan bahwa sampel representatif ini akan memberikan gambaran yang akurat tentang populasi yang diteliti, sehingga temuan penelitian dapat diinterpretasikan dan digeneralisasikan tanpa melibatkan seluruh populasi (Subhaktiyasa, 2024). Menurut Ika, (2021) Salah satu metode *Non-random sampling* yang dikenal sebagai *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, dengan tujuan mendapatkan data yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, peneliti dapat secara sengaja memilih individu atau kelompok tertentu untuk diambil sebagai sampel berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya. Diharapkan sampel yang dihasilkan dengan metode ini akan memberikan informasi yang lebih akurat dan mendalam tentang fenome yang sedang dipelajari. Akibatnya, teknik ini tidak melibatkan pemilihan sampel secara acak. Konsumen Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan dipilih sebagai sampel penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan menetapkan beberapa standar untuk memastikan bahwa responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian:

1. Minimal satu kali pernah membeli Kopi Janji Jiwa di gerai Tangerang Selatan.
2. Pernah mengunjungi gerai Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan.

Kriteria ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pelanggan Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu mengevaluasi loyalitas pelanggan terhadap *rebranding* melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Variabel utama dibahas dalam penelitian ini ialah *Rebranding* memiliki peran sebagai variabel independen

yang diukur melalui empat indikator: *repositioning, renaming, redesigning, dan relaunch*. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dengan enam indikator: Pembelian ulang, Kebiasaan mengonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Sementara dengan *brand image* sebagai variabel mediasi dengan enam indikator: *recognition, reputation, affinity, strengthness, uniqueness, dan favorable*.

Menurut Hair et al., (2023) Mengacu pada kondisi di mana karakteristik atau parameter populasi tidak dapat diidentifikasi secara langsung karena ukurannya yang besar, tersebar luas, atau sulit dijangkau. Karena keterbatasan tersebut, yang disebut sebagai “populasi tidak diketahui” dalam penelitian, peneliti tidak dapat mendapatkan semua data populasi. Untuk mengatasi hal ini, teknik sampling digunakan; sebagian kecil populasi diambil sebagai sampel dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan yang mewakili populasi secara keseluruhan. Teknik ini memungkinkan estimasi parameter populasi tanpa harus mengumpulkan data dari semua orang, yang seringkali tidak praktis. Oleh karena itu, pemilihan metode sampling yang tepat sangat penting untuk mendapatkan sampel yang benar-benar representatif untuk mengurangi bias dan meningkatkan validitas dan kepercayaan hasil penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat mencapai kesimpulan yang akurat dan dapat dipercaya meskipun populasi belum diketahui sepenuhnya. Untuk menghasilkan analisis yang valid, diperlukan jumlah sampel yang memadai. Mengolah data secara statistik, biasanya diperlukan minimal 100 sampel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator yang digunakan yaitu berjumlah 16 indikator. Jumlah indikator dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5-10, metode yang digunakan untuk memastikan bahwa hasilnya representatif dan layak untuk dianalisis. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa jumlah data yang dikumpulkan cukup untuk populasi yang diteliti, perhitungan ukuran sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160\end{aligned}$$

Oleh karena itu, semua data yang dikumpulkan dari 160 responden telah dianalisis secara menyeluruh untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang optimal. Analisis ini juga dilakukan secara sistematis untuk meningkatkan akurasi dan konsistensi hasil, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Razali et al., (2023) Kuesioner adalah metode pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang relevan, objektif, dan dapat diukur. Kuesioner diberikan kepada responden dalam bentuk seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disesuaikan dengan pengalaman, pengetahuan, atau persepsi mereka tentang subjek penelitian. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dengan waktu dan biaya yang lebih efisien. Selain itu, hasilnya dapat dikategorikan, dianalisis secara statistik, dan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang mempermudah analisis data.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup; ini adalah jenis kuesioner yang memiliki pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan. Untuk menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden melalui *Google Form*. *Google form* sebuah platform digital yang memudahkan pengisian dan pengumpulan data, memungkinkan responden mengakses kuesioner kapan saja dan di mana saja, yang meningkatkan jumlah respons dan mengurangi hambatan pengumpulan data (Wulandari et al., 2022).

Berdasarkan skala yang digunakan, berikut adalah kategori jawaban dari pernyataan:

**Tabel 3.1 Kategori Skala Likert Pada Jawaban Penelitian**

| 1                      | 2               | 3      | 4                |
|------------------------|-----------------|--------|------------------|
| Sangat<br>Tidak Setuju | Tidak<br>Setuju | Setuju | Sangat<br>Setuju |

Sumber: (Sriyeni et al., 2022)

### 3.5 Definisi Operasional

Setiap variabel penelitian dapat dijelaskan secara lebih rinci dengan menggunakan definisi operasional. Memungkinkan konsep atau teori yang digunakan dalam penelitian menjadi lebih jelas, nyata, dan aplikatif. Tujuan dari definisi operasional adalah untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terarah dan terukur. Selain itu, penjabaran ini memudahkan proses pengukuran dan analisis, yang memungkinkan penelitian dilakukan secara sistematis dan menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan. Tiga jenis variabel digunakan sebagai dasar analisis penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Variabel independent dalam penelitian ini adalah *rebranding* (X), yaitu komponen yang dianggap memengaruhi variabel dependen. Variabel independen dianggap sebagai faktor utama yang dapat mengubah variabel lain. Konsep ini konsisten dengan teori Nova, (2022) yang mengatakan bahwa variabel independen memiliki kemampuan untuk berdampak pada variabel terikat. Untuk mengevaluasi sejauh mana strategi *rebranding* yang digunakan dapat mempengaruhi variabel dependen seperti citra merek (*brand image*), setiap indikator dalam kuesioner dinilai menggunakan skala *Likert* dari 1 hingga 4

2. Variabel Penengah (*Intervening Variable*)

Variabel penengah menghubungkan variabel independent dan dependen penelitian ini. Terlepas dari fakta bahwa mereka abstrak dan tidak dapat diamati secara visual, variabel *intervening* sangat penting untuk menjelaskan bagaimana variabel bebas dan variabel terikat berinteraksi satu sama lain. Namun demikian, ia bertindak sebagai penghubung antara kedua variabel utama. Menurut Prayoga et al., (2020), variabel penengah dapat meningkatkan atau mengurangi pengaruh variabel independent terhadap

variabel dependen, meskipun mereka tidak secara langsung mengubah variabel dependen. Dengan kata lain, variabel ini membantu kita memahami bagaimana dan mengapa hubungan antara variabel independen dan dependen terjadi. Selain itu, pendapat ini sejalan dengan Mulyati et al., (2024) yang menyatakan bahwa variabel intervening memungkinkan pengaruh yang lebih kompleks karena bertindak sebagai perantara, dibandingkan dengan hubungan langsung antara variabel independent dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, gambar merek atau citra merek berfungsi sebagai variabel intervening, yang diwakili dengan huruf Z.

### 3. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel terikat, juga disebut sebagai variabel dependen, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh kedua keberadaan dan perubahan variabel independen. Ini digunakan sebagai alat utama untuk mengukur pengaruh variabel bebas. Menurut Prayoga et al., (2020), karena variabel terikat bergantung pada variabel independen, setiap perubahan pada variabel bebas akan berdampak pada variabel terikat. Ini sejalan dengan pendapat Mulyati et al. (2024), yang menyebut variabel dependen sebagai output, kriteria, atau variabel konsekuensial, karena intervensi dari variabel independen menyebabkan perubahan pada variabel ini. Dalam studi ini, *rebranding* (X) dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

| Variabel  | Definisi   | Indikator  | Pernyataan   |
|---|--|--|--|
| <i>Rebranding</i> (X)<br>Sumber :<br>(Anjursari et al., 2023) | <i>Rebranding</i> adalah strategi bisnis yang dilakukan untuk memperbarui atau mengubah identitas merek agar lebih relevan dengan tren pasar, meningkatkan daya saing, serta | 1. <i>Repositioning</i> .<br>2. <i>Renaming</i> .<br>3. <i>Redesigning</i> .<br>4. <i>Relaunch</i> . | 1. Merasa bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki citra merek yang lebih modern dibandingkan sebelumnya.<br>2. Perubahan atau pembaruan nama dalam produk Kopi Janji Jiwa membuat |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  | menarik pelanggan baru.  |   | merek ini lebih menarik.<br>3. Logo atau desain kemasan terbaru Kopi Janji Jiwa lebih menarik dibandingkan sebelumnya.<br>4. Merasa ada peningkatan kualitas layanan atau menu setelah Kopi Janji Jiwa <i>rebranding</i> .  |
| Loyalitas Pelanggan (Y)<br>Sumber : (Masram, 2021) | Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk dari suatu merek secara berulang dalam jangka panjang, serta kecenderungan mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. | 1. Pembelian ulang.<br>2. Kebiasaan mengonsumsi merek.<br>3. Rasa suka yang besar pada merek.<br>4. Ketetapan pada merek.<br>5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik.<br>6. Merekomendasikan merek kepada orang lain. | 1. Sering membeli produk Kopi Janji Jiwa dibandingkan merek kopi lain.<br>2. Kopi Janji Jiwa menjadi pilihan utama dalam membeli kopi.<br>3. Menyukai rasa dan varian menu Kopi Janji Jiwa.<br>4. Tetap memilih Kopi Janji Jiwa meskipun ada promo menarik dari <i>brand</i> kopi lain.<br>5. Percaya bahwa Kopi Janji Jiwa merupakan merek |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  |   | <p>kopi terbaik dari merek kopi lain.</p> <p>6. Merekomendasikan Kopi Janji Jiwa kepada teman atau keluarga.</p>   |
| <p><i>Brand Image (Z)</i></p> <p>Sumber : (Yana, 2024)</p> | <p><i>Brand image</i> atau citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap produk.</p> | <p>1. <i>Recognition</i> (Pengakuan Merek).</p> <p>2. <i>Reputation</i> (Reputasi Merek).</p> <p>3. <i>Affinity</i> (Kedekatan Emosional Merek).</p> <p>4. <i>Strengthness</i> (Kekuatan Merek).</p> <p>5. <i>Uniqueness</i> (Keunikan Merek).</p> <p>6. <i>Favorable</i> (Keberpihakan Konsumen terhadap Merek).</p> | <p>1. Mengenali dan mengingat Kopi Janji Jiwa dari logo, desain, atau identitas visual lainnya.</p> <p>2. Persepsi terhadap kualitas, kredibilitas, dan keandalan Kopi Janji Jiwa berdasarkan pengalaman.</p> <p>3. Merasa memiliki ketertarikan emosional dengan Kopi Janji Jiwa.</p> <p>4. Kopi Janji jiwa sering menjadi rekomendasi pertama ketika berbicara tentang kopi dengan teman atau keluarga.</p> <p>5. Memilih Kopi Janji Jiwa karena memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dari merek lain.</p> |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  | 6. Merasa puas dengan pengalaman menikmati produk Kopi Janji Jiwa. |
|--|--|--|--|

Sumber: Berdasarkan beberapa penelitian

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM). Pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya, serta hubungan antara variabel laten dengan satu sama lain dalam model penelitian. Model ini melibatkan variabel independen, moderasi atau intervening, dan dependen yang mempengaruhi hubungan antar variabel. Menurut Pramudita et al., (2020), dengan menggabungkan analisis jalur dan analisis faktor untuk menilai hubungan kausalitas, SEM memungkinkan pengujian langsung terhadap hubungan antar variabel laten dan indikatornya, serta mempertimbangkan kemungkinan kesalahan pengukuran. Karena PLS-SEM fleksibel untuk menganalisis hubungan antar variabel yang kompleks dan tidak memerlukan asumsi distribusi normal, lebih baik daripada SEM berbasis *covariance*. Analisis dilakukan dalam dua tahap. Model pengukuran (*outer model*) dievaluasi untuk menentukan validitas dan reliabilitas indikator terhadap variabel laten, dan model struktural (*inner model*) dievaluasi untuk menentukan hubungan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa metode ini akan memberikan hasil yang akurat serta wawasan lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Dua tahapan utama yang harus dilakukan dalam penggunaan PLS-SEM adalah pengujian model pengukuran (*Measurement Model*) dan model struktural (*Structural Model*) (Dash & Paul, 2021). Tujuan pengujian model pengukuran adalah untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap indikator menunjukkan hasil yang diukur secara akurat. Namun disisi

lain, pengujian model struktural dilakukan untuk mengevaluasi hubungan yang ada antara variabel laten dan hipotesis yang telah dibuat. Tahapan ini memungkinkan penelitian untuk menghasilkan hasil analisis yang lebih kredibel dan menyeluruh untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

### 3.7 Uji Measurement Model (Outer Model)

Model ini membahas kualitas variabel laten endogen dan eksogen serta bagaimana hubungannya dengan indikator atau pengukuran dalam model penelitian. Variabel bebas yang variabilitasnya ditentukan oleh faktor-faktor diluar model dan berdampak pada variabel lain dalam penelitian dikenal sebagai variabel eksogen. Pengujian luar model dilakukan selamta analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan variabel laten yang dimaksud. Pengujian eksternal model ini dilakukan dalam tiga tahap (Dash & Paul, 2021):

a. *Convergent validity*

*Convergent validity* merupakan tingkat validitas yang dihitung berdasarkan nilai faktor pengisi pada variabel laten dibandingkan dengan indikatornya. Untuk menilai validitas ini, metode *Partial Least Squares* (PLS) digunakan untuk mengukur korelasi antara skor item atau komposit dengan skor construct. Indikator reflektif dianggap memiliki validitas yang tinggi apabila korelasi dengan konstruk lebih dari 0,60 Selain itu, nilai AVE atau disebut *Average Variance Extracted* dapat digunakan untuk mengukur convergent validity. Kontruksi dianggap sah jika nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Sihombing et al., 2024).

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan seberapa kuat suatu variabel dalam model penelitian berhubungan dengan indikatornya sendiri dinilai dengan menggunakan validiyas deskriminan. Untuk menilai evaluasi ini, nilai cross-loading digunakan. Nilai harus lebih dari 0,5 untuk

memenuhi standar validitas yang baik. Nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel dengan korelasi antara variabel tersebut dan variabel lain dalam model juga dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Jika nilai AVE setiap variabel lebih besar daripada korelasi antara variabel tersebut dan variabel lain dalam model, maka variabel tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik (Dash & Paul, 2021).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini, konstruk juga dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi internal dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten. Dua ukuran utama untuk mengukur reliabilitas konstruksi adalah gabungan reliabilitas dan nilai *Cronbach's alpha*. Jika nilai keduanya lebih dari 0,6, konstruk dianggap reliabel karena indikator-indikator konstruk tersebut mengukur variabel yang dimaksud dengan konsistensi yang tinggi. Akibatnya, mereka dapat digunakan dengan benar untuk analisis berikutnya.

### 3.8 Uji Structural Model (Inner Model)

Evaluasi model struktural, yang juga disebut sebagai "*inner model*" dalam PLS-SEM (*Model Equation Structural Partly Least Squares*), dilakukan untuk mengukur dan menilai hubungan antara konstruk laten dalam model penelitian. Proses evaluasi ini dilakukan untuk memastikan hipotesis penelitian konsisten dengan hubungan antar variabel laten. Untuk evaluasi dalam model, beberapa kriteria digunakan, termasuk *koefisien determinasi* ( $R^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), dan efek besar ( $f^2$ ). Setiap kriteria memiliki nilai acuan yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Penelitian dapat memperoleh hasil analisis yang lebih akurat dan sah untuk menjelaskan hubungan antara struktur berikut (Sihombing et al., 2024):

**Tabel 3. 3 Kriteria Inner Model**

| <b>Kriteria</b>                       | <b>Rule of Thumb</b>  |
|---------------------------------------|---|
| <i>R-Square</i> ( $R^2$ )             | 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah)   |
| <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) | Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif; 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar) |
| <i>F-Square</i> ( $F^2$ )             | 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar)   |

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian diuji dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Metode ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten berdasarkan nilai *t-statistik* dan nilai probabilitas. Metode ini digunakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang didasarkan pada PLS karena dapat menangani model yang sangat kompleks tanpa memerlukan asumsi distribusi normal (Hair et al., 2021).

Untuk mengestimasi distribusi sampel, evaluasi hipotesis PLS-SEM menggunakan teknik *resampling*, yang menghasilkan standar error yang lebih akurat (TomassMHultt, 2021). Pada titik ini, hipotesis diuji menggunakan nilai *t-statistik* dan *p-value*. Syarat-syarat berikut digunakan untuk membuat keputusan tentang validitas hipotesis:

1. Hipotesis diterima jika *t-statistik* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 hipotesis diterima dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Hipotesis diterima jika nilai *t-statistik* lebih besar dari 2,58 dan nilai *p-value* kurang dari 0,01 hipotesis diterima dengan tingkat signifikansi 1%.
3. Hipotesis ditolak atau tidak signifikan jika nilai *p* lebih besar dari 0,05 dan nilai *t-statistik* lebih rendah dari 1,96.

Selain itu, dalam pengujian ini nilai rasio juga diperhatikan. Nilai rasio jalan yang positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai rasio jalan yang negatif menunjukkan hubungan berlawanan.