

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Metode penelitian asosiatif ini akan digunakan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara *Visibility*, *Metavoicing*, *Guidance Shopping*, terhadap *Purchase Intention* melalui *Interactivity* dan *Trust* baik itu secara terpisah atau bersama-sama.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang melibatkan pengumpulan data numerik dan penggunaan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian (Creswell, 2014). Pengumpulan dan analisis data yang didapatkan melalui pendekatan ini akan memberikan hasil objektif dan tepat yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas berdasarkan data yang dikumpulkan melalui sampel. Selain itu pendekatan ini digunakan untuk menjaga jarak dan objektivitas dari objek penelitian agar peneliti mendapatkan pandangan objektif dari temuan penelitian yang melibatkan prosedur yang terstandarisasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil.

#### **3.2. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan sebuah fenomena yang menjadi fokus dari penelitian yang dijalankan. Menurut Creswell (2014), objek penelitian mengacu pada fenomena atau aspek dunia yang sedang dipelajari oleh peneliti, dan merupakan elemen kunci dalam mendefinisikan pertanyaan penelitian serta merancang metode dan teknik penelitian yang akan digunakan untuk mempelajarinya. Fenomena munculnya model bisnis baru dengan memanfaatkan perkembangan media sosial dan fiturnya menjadi peluang baru bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya melalui channel baru. Maka dari itu, penelitian ini

akan mengkaji pengaruh model bisnis di *social commerce* melalui fitur *Live streaming shopping* dengan mengadaptasi dimensi *IT Affordance* (*visibility*, *metavoicing*, dan *guidance Shopping*) terhadap *Purchase Intention* melalui *Interactivity* dan *Trust* sebagai objek penelitian.

*Social commerce* TikTok dipilih sebagai tempat dari pengujian objek dikarenakan TikTok merupakan salah satu media sosial yang saat ini digemari untuk melakukan belanja *online* yang memiliki fitur *Live streaming shopping* berdasarkan data Populix (2022) yang menyatakan bahwa 54% masyarakat Indonesia telah menggunakan TikTok *Shop* untuk berbelanja.

### **3.3. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian direncanakan untuk dilaksanakan mulai dari bulan Januari sampai bulan Juni 2023. Pada bulan Januari hingga Maret, peneliti melakukan persiapan dengan membuat dan merevisi proposal tugas akhir atau skripsi dengan mencari dan menyusun teori berdasarkan studi literatur sebelumnya yang dibutuhkan dari berbagai sumber. Setelah itu peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner yang rencana akan dilakukan pada awal hingga akhir bulan April 2023. Hasil kuesioner akan diolah dan dianalisis pada bulan Mei hingga Juni 2023 yang akan disusun dalam laporan akhir penelitian dan dilakukan seminar akhir penelitian. Lokasi penelitian akan dilakukan melalui media sosial TikTok dimana data dikumpulkan secara *online* mencangkup wilayah di Indonesia.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi penelitian menurut Greener & Martelli (2018) adalah seluruh individu, objek, atau fenomena yang mempunyai karakteristik tertentu yang menjadi subjek penelitian. Populasi dapat berupa manusia, organisasi, produk, atau pasar. Penelitian ini memiliki populasi yang besar yaitu pemilik akun media sosial TikTok di Indonesia yang mengetahui fitur *social commerce* (TikTok *Shop*) didalamnya dimana peneliti tidak menemukan jumlah pasti dari populasi tersebut.

Karakteristik target sasaran untuk responden kuesioner penelitian ini adalah pemilik akun media sosial TikTok berusia 18-34 tahun yang pernah menonton *Live streaming shopping* di fitur TikTok *Shop* kategori produk pakaian. Karakteristik

usia 18-34 tahun ditetapkan berdasarkan laporan Datareportal (2023) yang mencatat bahwa pengguna TikTok di Indonesia pada awal tahun 2023 rata-rata berusia 18 tahun keatas dan berdasarkan data dari artikel Ginee.com yang mencatat pengguna TikTok didominasi oleh generasi Z (18-24 tahun) dan generasi milenial (25-34 tahun). Kemudian karakteristik pengguna media sosial TikTok selama 1 (satu) tahun terakhir untuk menyesuaikan kondisi yang dibutuhkan oleh penelitian agar sesuai dengan waktu atau periode penelitian berlangsung. Produk pakaian dipilih oleh peneliti dikarenakan produk ini termasuk kedalam kategori produk *fashion* dan sepatu yang paling banyak dibeli konsumen di *Live streaming shopping* sebanyak 72% berdasarkan hasil survei perusahaan riset pasar IPSOS (2022). Peneliti merasa bahwa penetapan produk pakaian sebagai kriteria akan membantu dalam merepresentasikan populasi penelitian. Selain itu periode menonton *live streaming shopping* produk pakaian minimal selama 3 hari terakhir dipilih sebagai karakteristik untuk membantu responden mengingat dan memastikan bahwa mereka memperoleh informasi yang akan digunakan dalam pengumpulan data melalui jangka waktu yang spesifik.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk diteliti yang digunakan untuk memperoleh data yang representatif dan *general* sehingga dapat digunakan untuk membuat inferensi tentang sebuah populasi yang lebih besar (Creswell, 2014). Teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini digunakan untuk memilih sampel berdasarkan pertimbangan seperti karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga sampel yang diambil dapat menjadi representasi dari populasi yang dipilih (Creswell, 2014).

Dalam menentukan jumlah sampel, Sugiyono (2019) mengatakan bahwa tidak terdapat ketentuan spesifik untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Namun ada beberapa aturan praktis yang direkomendasikan yaitu menggunakan metode 5-10 responden untuk setiap indikator (Hair *et al.* 2017). Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 25 item sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah  $25 \times 10 = 250$  sampel.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data didefinisikan oleh Merriam & Tisdell (2016) sebagai segala informasi yang dikumpulkan melalui proses penelitian termasuk observasi, wawancara, kuesioner, dan bentuk data lainnya. Data yang dikumpulkan dalam penelitian digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, hingga mengembangkan pemahaman atau kajian mengenai suatu fenomena. Teknik pengumpulan data harus dipilih sesuai dengan jenis penelitian dan jenis data yang dibutuhkan.

Creswell (2014) menjelaskan dua jenis data yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui teknik pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara, dan observasi. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada yang akan membantu penelitian dengan memberikan informasi yang sudah tersedia sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan *google form* yang akan disebarakan melalui jasa pengumpulan data profesional di Indonesia yaitu Kudata.id dan juga melalui media sosial. Kuesioner untuk kebutuhan data primer ini akan ditujukan kepada pengguna media sosial TikTok yang pernah menonton *Live streaming shopping* produk pakaian dalam waktu satu minggu terakhir. Data hasil kuesioner dibutuhkan untuk mengukur variabel yang diteliti secara sistematis dan objektif. Maka dari itu skala pengukuran pada kuesioner dibutuhkan untuk memberikan nilai atau angka pada variabel tersebut. Salah satu skala yang umum digunakan dalam penelitian adalah *skala likert*. *Skala likert* merupakan skala pengukuran ordinal yang digunakan untuk mengukur sikap, opini, atau persepsi partisipan terhadap suatu topik atau fenomena dalam penelitian (Creswell, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Ma (2021) menggunakan 5 poin *skala likert* untuk memahami niat belanja konsumen di Tiongkok melalui *Live streaming shopping*. Mengacu pada penelitian tersebut, *skala likert* 5 poin akan digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari pernyataan dan diikuti dengan pilihan respon dimana dalam penelitian ini digunakan 5 poin dengan interpretasi nilai (1 = sangat tidak setuju, 2 = setuju, 3= cukup setuju, 4 = tidak setuju, 5 = sangat tidak setuju).

### **3.6. Definisi Operasional**

Definisi operasional dalam penelitian merupakan penjelasan spesifik tentang bagaimana suatu variabel atau konsep diukur atau diobservasi dalam penelitian (Cohen *et al.*, 2018b). Moleong (2017) menjelaskan bahwa definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian kuantitatif sangat penting karena variabel penelitian seringkali memiliki makna yang kompleks dan tidak dapat diukur secara langsung.

Pada penelitian ini, terdapat 6 (enam) variabel yang diteliti yang mana definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut :

#### **3.6.1. Visibility Affordance (X1)**

*Visibility Affordance* merupakan kemampuan dari platform *online* yang dalam konteks penelitian ini adalah *Live streaming shopping* untuk memfasilitasi interaksi sosial melalui tampilan informasi yang jelas dan mudah diakses (Dong & Wang, 2018).

#### **3.6.2. Metavoicing Affordance (X2)**

Dalam konteks *Live streaming shopping*, *Metavoicing Affordance* adalah kemampuan untuk memberikan pengalaman suara yang lebih interaktif dan *real time* kepada pengguna yang menonton siaran langsung (Dong & Wang, 2018). Fitur-fitur yang tersedia pada teknologi *Live streaming shopping* memungkinkan pelanggan berinteraksi dan berpartisipasi secara langsung dengan memberikan umpan balik kepada penjual.

#### **3.6.3. Guidance Shopping Affordance (X3)**

*Guidance Shopping Affordance* dalam *Live streaming shopping* dapat dipersonalisasi melalui fitur-fitur yang terdapat didalamnya yang memungkinkan penjual memberikan informasi atau panduan secara langsung secara mendalam kepada pengguna dan pengguna dapat menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka (Dong & Wang, 2018).

#### **3.6.4. Interactivity (Z1)**

*Interactivity* mengacu pada kemampuan teknologi *Live streaming shopping* dalam memfasilitasi interaksi langsung dan saling mempengaruhi antara pengguna dan penjual atau pengguna dengan pengguna lainnya selama siaran berlangsung (Kang *et al.*, 2021).

### 3.6.5. Trust (Z2)

Dalam konteks *Live streaming shopping*, kepercayaan dioperasionalkan sebagai kepercayaan pengguna terhadap produk, penjual, platform *social commerce*, dan *social commerce* members dalam memberikan pengalaman belanja *online* yang aman dan nyaman (Liu *et al.*, 2019; Tuncer, 2021; Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Penelitian ini mengumpulkan indikator dari tiga penelitian berbeda yang memiliki relevansi dan keterkaitan secara konseptual terhadap variabel kepercayaan sesuai dengan tujuan dan topik dari penelitian. Informasi indikator yang telah dikumpulkan selanjutnya dapat digunakan apabila memenuhi uji *measurement* dimana pengujian *outer model* ini akan memvalidasi hubungan antar indikator maupun konstruksinya (Babbie, 2014).

### 3.6.6. Purchase Intention (Y)

*Purchase Intention* merupakan niat atau keinginan untuk membeli suatu produk yang tercermin dalam sikap positif terhadap produk yang mana dalam konteks *Live streaming shopping* niat ini mengacu pada keinginan untuk melakukan pembelian melalui fitur *live Shopping* di *social commerce* TikTok (Saffanah *et al.*, 2022).

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item
<b>Visibility Affordance</b>  (Dong & Wang, 2018)	Visibilitas detail Produk	1. TikTok <i>Live streaming shopping</i> memberi saya gambar dan video detail produk
	Visibilitas Atribut Produk	2. TikTok <i>Live streaming shopping</i> membuat atribut produk terlihat oleh saya
	Visibilitas informasi penggunaan produk	3. TikTok <i>Live streaming shopping</i> membuat informasi tentang cara menggunakan produk terlihat oleh saya
	Visibilitas visual produk di dunia nyata	4. TikTok <i>Live streaming shopping</i> membantu saya memvisualisasikan produk seperti di dunia nyata
<b>Metavoicing Affordance</b>  (Dong & Wang, 2018)	Kemungkinan pengguna memberikan komentar	1. TikTok <i>Live streaming shopping</i> memungkinkan saya untuk mengomentari produk
	Kemungkinan pengguna memberikan reaksi	2. TikTok <i>Live streaming shopping</i> memungkinkan saya untuk bereaksi terhadap umpan balik penjual tentang produk

Variabel	Indikator	Item
<b>Metavoicing Affordance</b>  (Dong & Wang, 2018)	Kemungkinan pengguna memberikan pendapat	3. TikTok <i>Live streaming shopping</i> memungkinkan saya untuk berbagi pendapat kepada penjual tentang produk
	Kemungkinan pengguna untuk berdiskusi	4. TikTok <i>Live streaming shopping</i> memungkinkan saya untuk bergabung dalam diskusi dengan penjual tentang produk
	Kemungkinan pengguna untuk berbagi pengalaman	5. TikTok <i>Live streaming shopping</i> memungkinkan saya untuk berbagi pengalaman berbelanja dengan penjual
<b>Guidance Shopping Affordance</b>  (Dong & Wang, 2018)	Panduan tentang produk alternatif	1. Penjual di TikTok <i>Live streaming shopping</i> dapat memberi saya informasi tentang semua produk alternatif yang ingin saya beli
	Panduan untuk menemukan produk sesuai kebutuhan	2. Penjual di TikTok <i>Live streaming shopping</i> dapat membantu saya menentukan kebutuhan produk saya tanpa batasan apa pun
	Panduan untuk mengidentifikasi atribut sesuai kebutuhan	3. Penjual di TikTok <i>Live streaming shopping</i> dapat membantu saya mengidentifikasi atribut produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan saya
	Panduan untuk kustomisasi produk	4. Penjual di TikTok <i>Live streaming shopping</i> dapat memberikan kustomisasi produk berdasarkan permintaan saya
<b>Interactivity</b>  (Kang <i>et al.</i> , 2021)	Responsivitas terhadap pertanyaan	1. Penjual dapat merespon pertanyaan saya dengan cepat di TikTok <i>Live streaming shopping</i>
	Responsivitas terhadap kebutuhan informasi	2. Saya dapat memperoleh informasi dari penjual dengan cepat di TikTok <i>Live streaming shopping</i>
	Personalisasi fitur untuk memahami produk	3. Saya merasa fitur interaktif dalam TikTok <i>Live streaming shopping</i> membantu saya memahami produk atau layanan yang ditawarkan secara lebih baik
	Personalisasi untuk evaluasi produk	4. Saya merasa terlibat dalam proses evaluasi produk ketika berinteraksi dengan penjual di TikTok <i>Live streaming shopping</i>

Variabel	Indikator	Item
<b>Trust</b>	Kepercayaan terhadap produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018)	1. Saya percaya bahwa produk yang saya terima akan sama dengan yang ditampilkan di TikTok <i>Live streaming shopping</i>
	Kepercayaan terhadap penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018)	2. Saya percaya pada informasi yang diberikan penjual melalui TikTok <i>Live streaming shopping</i>
	Kepercayaan terhadap Platform (Tuncer, 2021)	3. Saya percaya bahwa TikTok dapat dipercaya
	Kepercayaan terhadap pengguna lain (Liu <i>et al.</i> , 2019)	4. Penonton TikTok <i>Live streaming shopping</i> secara umum dapat dipercaya
<b>Purchase Intention</b> (Saffanah <i>et al.</i> , 2022)	Transaksional	1. Saya akan mempertimbangkan TikTok <i>Live streaming shopping</i> sebagai pilihan belanja saya
	Referensial	2. Saya berniat untuk merekomendasikan informasi produk melalui TikTok <i>Live streaming shopping</i> kepada orang lain
	Preferensial	3. Saya akan menggunakan TikTok <i>Live streaming shopping</i> pada saat saya ingin berbelanja <i>online</i> di lain waktu
	Eksploratif	4. Saya akan menggunakan TikTok <i>Live streaming shopping</i> pada saat saya ingin mencari informasi produk

### 3.7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini memiliki variabel laten yang memiliki banyak indikator untuk mengukur variabel-variabel yang ada di dalam penelitian. Selain itu terdapat hubungan antar variabel dimana dibutuhkan pengujian mediasi sehingga penelitian ini cocok untuk di analisis menggunakan PLS-SEM. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan sebuah teknik analisis statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu model dengan menggunakan pendekatan parsial dan juga dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat atau hubungan korelasional antar variabel didalam suatu model (Hair *et al.*, 2017b). Metode PLS terdiri dari dua bagian: model pengukuran dan model struktural. Pertama, reliabilitas dan validitas model pengukuran diverifikasi, setelah itu analisis jalur diterapkan untuk memvalidasi hipotesis (Henseler *et al.*, 2009).



Alat bantu yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian ini adalah SmartPLS 3 dan Microsoft Excel. SmartPLS adalah aplikasi populer yang digunakan untuk menganalisis data dengan teknik PLS-SEM (Henseler *et al.*, 2012). SmartPLS akan digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan analisis dengan teknik PLS-SEM dan Microsoft Excel digunakan untuk mendukung pemrosesan dan pengorganisasian data survei dan pengujian.

### **3.8. Uji Measurement Model (Outer Model)**

Uji *measurement model* digunakan dalam penelitian ini sebagai *outer model* untuk memastikan bahwa variabel dan instrumen pengukuran atau indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai validitas dan reliabilitas yang memadai serta memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan konsisten pada seluruh sampel yang digunakan dalam penelitian. Uji *measurement model* dalam analisis data menggunakan PLS-SEM terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **3.8.1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan sebuah teknik pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran atau indikator dapat mengukur variabel yang sedang diteliti (Cohen *et al.*, 2018). Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari setiap instrumen penelitian relevan dengan variabel yang diukur. Uji validitas terbagi menjadi dua tahap yaitu uji validitas konvergen dan diskriminan.

##### **3.8.1.1. Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas konvergen merupakan teknik untuk mengukur korelasi atau hubungan antar instrumen pengukuran dengan konstruksinya dalam penelitian (Cohen *et al.* 2018). Tujuan dilakukannya uji validitas konvergen ini adalah untuk mengevaluasi suatu alat ukur dalam kuesioner dapat mengukur variabel tertentu dengan akurat dan konsisten (Morling, 2017). Uji validitas konvergen dapat dinilai dengan melihat nilai *loading factor* dan *average variance extredted* (AVE). Latan (2015), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa suatu indikator memiliki hubungan yang kuat dan erat dengan konstruk yang diukur apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,6 dan memiliki nilai AVE lebih dari 0.5.

### 3.8.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dalam penelitian dapat membedakan variabel yang diukur dengan variabel lain yang seharusnya berbeda untuk memastikan bahwa suatu instrumen memiliki validitas yang mampu mengukur suatu variabel secara akurat dan tidak tercampur variabel lain (Sugiyono, 2019). Ketentuan pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dengan nilai *cross loading* pada setiap indikator yang diuji. Menurut Kock & Lynn (2012), suatu variabel yang diukur dikatakan valid apabila setiap indikatornya memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dari variabel lain yang tidak diukur.

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu teknik untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur penelitian dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur variabel yang sama pada waktu dan responden yang berbeda (Liang *et al.*, 2021). Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR). Menurut Henseler *et al.* (2016), suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila instrumen pengukurannya memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR) yang lebih besar dari 0,7.

## 3.9. Uji Structural Model (Inner Model)

Model struktural dalam penelitian ini digunakan sebagai *inner model* dalam analisis PLS-SEM untuk memeriksa hubungan antar konstruk model penelitian. Model struktural ini akan menentukan hubungan di antara konstruk dalam hal besaran dan signifikansi koefisien jalur di antara konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian melalui beberapa tahap.

### 3.9.1. Asumsi Inner Model PLS-SEM

Menurut Henseler *et al.*, (2015), asumsi atau syarat dari *inner model* dalam PLS-SEM adalah tidak adanya masalah multikolinearitas antar konstruk yang diukur menggunakan instrumen pengukuran dalam model penelitian. Asumsi *inner model* PLS-SEM dapat dilihat dengan mengevaluasi nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF akan menunjukkan seberapa kuat variabel independen dipengaruhi oleh variabel independen lainnya dalam model penelitian dan nilai

VIF dibawah 5 akan menunjukkan bahwa multikolinearitas antar konstruk tidak terjadi dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2016).

### **3.9.2. Uji Coefficient Of Determination ( $R^2$ )**

Uji R-Square ( $R^2$ ) dalam PLS-SEM adalah ukuran untuk menilai variabilitas dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural (Henseler *et al.*, 2015). Hair *et al.*, (2017) menjelaskan ketentuan dari R-Square dalam pengukuran variabilitas dapat bernilai antara 0 dan 1 dimana nilai 0.75, 0.50, dan 0.25 secara berurut menunjukan kategori nilai dikatakan kuat, moderat, dan lemah dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

### **3.9.3. Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

*Predictive Relevance* dalam *inner model* PLS-SEM merujuk pada kemampuan model untuk memprediksi nilai variabel target yang tidak terlihat dalam data yang digunakan untuk mengembangkan model dan mengukur seberapa baik model PLS-SEM dapat memprediksi nilai variabel target pada sampel yang berbeda (Hair *et al.*, 2016). Henseler, *et al.* (2015) menjelaskan bahwa nilai *Q-Square* dapat menunjukkan *Predictive Relevance* dengan kriteria nilai *Q-Square* 0 menunjukkan model tidak dapat memprediksi nilai variabel target, nilai di antara 0 dan 0,2 menunjukkan tingkat *Predictive Relevance* lemah, nilai di antara 0,2 dan 0,4 menunjukkan tingkat *Predictive Relevance* sedang, dan nilai lebih besar dari 0,4 menunjukkan tingkat *Predictive Relevance* yang kuat.

### **3.9.4. Uji Effect Size ( $F^2$ )**

Uji *F-Square* digunakan dalam *inner model* PLS-SEM untuk mengukur kekuatan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel lain. Hair *et al.*, (2017) menjelaskan ketentuan dari *F-Square* yang memiliki nilai 0.02, 0.15, dan 0.35 secara berurut menunjukan kategori efek *F-Square* kecil, sedang, dan besar.

### **3.9.5. Uji Goodness Of Fit (GoF)**

*Goodness Of Fit* dalam *inner model* PLS-SEM mengacu pada evaluasi model PLS-SEM yang diusulkan dalam penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan (Hair *et al.*, 2016). Ghazali (2021) menjelaskan bahwa GoF dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran, serta menyediakan pengukuran untuk keseluruhan dari prediksi model. Hair *et al.*

(2016) memberikan rekomendasi nilai GoF dalam PLS-SEM yang dikategorikan yaitu nilai 0.00-0.24 (tinggi), nilai 0.25-0.37 (moderat), dan 0.38-1.00 (tinggi).

Nilai GoF diatas dapat dihitung dengan menggunakan rata-rata nilai AVE sebagai representasi dari outer model dan nilai rata-rata R-Square sebagai representasi dari inner model. Adapun rumus dari perhitungan nilai GoF adalah sebagai berikut (Ghozali, 2021):

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times \text{R-Square}}$$

### 3.10. Uji Hipotesis dan Mediasi

#### 3.10.1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam *inner model* PLS-SEM dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS. Setelah melakukan teknik *bootstrapping*, uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur, t-statistik, dan p-value dimana nilai koefisien jalur positif menunjukkan adanya hubungan positif antar dua variabel dan sebaliknya nilai negatif menunjukkan adanya hubungan antar variabel yang negatif (Hair *et al.*, 2016). Kemudian nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik dan dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2016).

#### 3.10.2. Uji Mediasi

Dikarenakan terdapat variabel mediasi dalam penelitian maka dibutuhkan adanya uji mediasi untuk mengevaluasi apakah suatu variabel mediasi mempengaruhi hubungan antar variabel. Namun dikarenakan penelitian ini menggunakan latar belakang teori S-O-R maka penelitian ini tidak dapat mengetahui kondisi poin pertama atau yang disebut sebagai *direct effect* (Tuncer, 2021). Uji mediasi *indirect effect* akan digunakan untuk menguji hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel mediasi dalam model penelitian dengan melihat nilai t-statistik dan p-value (Baron & Kenny, 1986). Tujuannya adalah untuk menentukan apakah hubungan tidak langsung tersebut signifikan atau tidak. Dalam penelitian ini, *indirect effect* akan digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel berlandaskan teori S-O-R.