

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada komunikasi merek visual, *Endorser*, Daya Tanggap, Keterlibatan Media Sosial, dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen produk *Fashion* di *E-Comerce*.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Memilih metode penelitian yang akan dilakukan adalah cara peneliti menemukan orientasi dan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan dalam jenis penelitian kausalita, yang berarti bahwa variabel yang diteliti mungkin memiliki hubungan sebab-akibat yang signifikan satu sama lain (Sanusi, 2014). Agar tujuan penelitian dapat dicapai, data dan informasi tentang konsumen akan dikumpulkan melalui survei. Proses penelitian akan melibatkan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner yang dapat diisi secara sukarela, Informasi dari kuesioner akan diperoleh dari sampel yang dipilih dari populasi. Populasi dalam penelitian ini berfokus pada masyarakat Jawa Barat sedangkan sampel yang dipilih ialah Konsumen produk *Fashion* di *social media* dan *e-commerce*.

##### **3.2.1 Operasionalisasi Variabel**

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah fitur, sifat, atau nilai individu, objek, atau aktivitas yang mengalami perubahan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel

manifest adalah variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung dalam penelitian ini. (Ghozali, 2021).

Penelitian ini menyelidiki variabel berikut : *Visual Brand Communication* (VBC), *Endorsement*, *Responsiveness* dan *Social Media Engagement* (SME) sebagai variabel *Independen* atau variabel X, sedangkan Loyalitas Pelanggan adalah sebagai variabel *Dependen* atau variabel Y. Variabel *Social Media Engagement* (SME) selain sebagai variabel *Independen* atau variabel X, juga sebagai variabel moderator (*moderating variabel*) pada penelitian ini.

### **1) Variabel *Dependen* (Variabel Terikat)**

Dalam istilah lain, variabel terikat atau laten endogen adalah variabel yang dipengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel bebas atau laten eksogen (Mundir, 2012).

Variabel *dependen* atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Loyalitas Pelanggan*.

### **2) Variabel *Independen* (Variabel Bebas)**

Dalam istilah sederhana, variabel bebas adalah komponen yang menyebabkan atau mengubah variabel lain. Variabel ini dianggap memiliki dampak pada variasi variabel lain yang berhubungan satu sama lain (Mundir, 2012).

Variabel *independen* pada penelitian ini adalah *Visual Brand Communication* (VBC), *Endorsement*, *Responsiveness*, dan *Social Media Engagement* (SME).

### 3) Variabel *Moderating*

Menurut Sugiyono (2013), Variabel moderator, juga disebut sebagai variabel bebas kedua, adalah komponen yang mempengaruhi dan memiliki kemampuan untuk menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. (Mundir, 2012). Selain itu, Mundir (2012) menunjukkan bahwa ketika mempengaruhi variabel terikat (Y), variabel bebas (X) dapat bekerja sama dengan variabel moderator, sehingga dampak yang lebih besar dari variabel bebas dan variabel moderator terhadap variabel terikat. Sebaliknya, variabel moderator juga dapat berperan sebagai pengendali atas pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Liana (2009), variabel *moderating* memiliki kemampuan untuk meningkatkan atau mengurangi hubungan langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel *moderating* juga mempengaruhi karakteristik atau arah hubungan antar variabel; ini dapat berpengaruh secara positif atau negatif tergantung pada variabel pengaturan. Karena itu, variabel *moderating* juga disebut sebagai *Contingency Variable*.

Dalam penelitian ini, keterlibatan sosial media (SME) berfungsi sebagai moderator dan juga sebagai variabel bebas atau laten eksogen.

Tabel 3.1 berikut menunjukkan bagaimana variabel-variabel penelitian ini diidentifikasi sebagai variabel operasional yang didasari oleh teori-teori yang diperoleh dari *review* literatur dan temuan penelitian sebelumnya:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
Komunikasi Merek Visual (X1)	Cara perusahaan Toko Daring untuk menyampaikan nilai-nilai yang ditawarkan melalui konten visual.	Pesan Positif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketertarikan untuk membeli prodak yang konsumen lihat berdasarkan emosi yang dihasilkan</li> </ul>	Ordinal
		Adaptasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen merasa tertarik apabila produk yang ditawarkan mengikuti trend yang sedang berkembang</li> </ul>	
		Viral	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen memiliki keinginan untuk menyebarkan produk yang mereka lihat melalui media sosial apabila produk tersebut menarik</li> </ul>	
		Aksesibilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen merasa terbantu dengan adanya tautan yang menuju kepada detail informasi produk yang mereka inginkan</li> </ul>	
Endorsement (X2)	Penggunaan pihak ketiga seperti influencer untuk membantu memasarkan produk ke audiens dari influencer tersebut	<i>Trustworthynes</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen dapat mempercayai ucapan dari influencer yang mengendors</li> </ul>	Ordinal
		<i>Expertise</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen percaya bahwa influencer yang mengendors memang ahli dan dapat di percaya ucapannya.</li> </ul>	
		<i>Physical Attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen tertarik dan menyukai penampilan dari influencer sehingga bersedia untuk menerima exposure merek</li> </ul>	
		<i>Respect</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen menghargai pendapat yang di kemukakan oleh endorser</li> </ul>	
		<i>Similarity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen memiliki gaya hidup yang cocok dengan influencer yang di tonton sehingga akan mudah untuk merasa cocok dengan produk yang di iklankan</li> </ul>	
Responsiveness (X3)	Seberapa cepat perusahaan atau pemilik merek dalam melayani konsumen baik dalam distribusi produk maupun dalam menangani keluhan dan permasalahan lainnya	Interaksi Positif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kepuasan konsumen terhadap sikap dan komunikasi penjual</li> </ul>	Ordinal
		Kecepatan pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Waktu rata-rata respon terhadap pertanyaan atau permintaan konsumen</li> </ul>	

		Ketepatan pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketepatan pelayanan berdasarkan umpan balik atau evaluasi pelanggan.</li> </ul>	
		Kecermatan Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keakuratan dalam memberikan pelayanan, dikur melalui evaluasi hasil kerja, minimnya kesalahan, atau penilaian dari pihak yang bersangkutan</li> </ul>	
		Ketepatan Waktu Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persentasi pelayanan yang diselesaikan dalam waktu yang ditentukan.</li> </ul>	
		Resolusi Cepat	<ul style="list-style-type: none"> <li>Waktu rata-rata tanggapan terhadap keluhan atau pengaduan konsumen terkait produk atau jasa</li> </ul>	
<i>Social Media Engagement(X4)</i>	<i>E-WOM</i> yang di lakukan oleh konsumen pada media yang di siapkan oleh produsen baik dari <i>VBC</i> maupun <i>endorse</i>	Menonton	<ul style="list-style-type: none"> <li>konsumen menonton dan melihat konten yang di berikan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>
		Komentar	<ul style="list-style-type: none"> <li>konsumen memberikan komentar pada konten yang di keluarkan merek</li> </ul>	
		Menekan tombol suka	<ul style="list-style-type: none"> <li>konsumen menekan tombol <i>like</i> sebagai representasi bahwa mereka menyukai komentar yang diberikan</li> </ul>	
		Bertanya pada media	<ul style="list-style-type: none"> <li>konsumen bertanya mengenai produk langsung pada konten yang di rilis oleh merek</li> </ul>	
		Komunikasi Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>konsumen menjawab langsung pertanyaan konsumen lainnya yang di tanyakan pada konten</li> </ul>	
		Berbagi Konten	<ul style="list-style-type: none"> <li>konsumen membagikan konten yang di keluarkan oleh merek kepada kerabat dan teman temannya</li> </ul>	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas secara singkat dapat diartikan sebagai kesetiaan atau ketaatan produk atau merek. Ini mencerminkan komitmen dan kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut, yang dapat termanifestasi dalam tindakan atau dukungan yang konsisten.	Pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> <li>konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali</li> </ul>	<i>Ordinal</i>
		Penggunaan ulang	<ul style="list-style-type: none"> <li>konsumen selalu menggunakan produk dari merek tersebut</li> </ul>	
		Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>konsumen menyukai dan jarang kecewa akan produk tersebut</li> </ul>	
		Kepercayaan Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>dari banyaknya pesain, konsumen akan selalu memilih merek tersebut</li> </ul>	
		Hubungan Emosional	<ul style="list-style-type: none"> <li>konsumen yakin bahwa di bandingkan pesaing pesaingnya, merek yang mereka gunakan adalah yang terbaik bagi dirinya</li> </ul>	
		Rekomendasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>konsumen selalu ingin merekomendasikan merek yang mereka gunakan kepada</li> </ul>	

			teman teman atau juga kerabat mereka	
--	--	--	--------------------------------------	--

### 3.2.2 Jenis Data

Studi ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Menurut Hardani et al. (2020), Penelitian kuantitatif merupakan penyelidikan ilmiah yang sistematis terhadap elemen-elemen dan fenomena, serta interkoneksinya. Penelitian kuantitatif berusaha membuat model matematis, teori, dan hipotesis tentang fenomena alam. Namun, mereka dapat menggunakan data kuantitatif atau gabungan dari keduanya (Hardani et al., 2020).

Data yang terkumpul dalam penelitian ini, bila mengikuti bentuk maupun sifatnya, termasuk dalam kategori data kualitatif. Hardani et al. (2020), mengemukakan bahwa data kualitatif ialah informasi yang mendeskripsikan karakteristik atau kualitas suatu fenomena, tidak dinyatakan dalam bentuk angka parametrik dan termasuk dalam kategori non-parametrik seperti ordinal dan nominal, yang tidak memiliki nilai kuantitatif yang dapat diukur secara pasti. Dari segi sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer. Hardani et al. (2020) menyatakan bahwa data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui metode perhitungan sendiri dan pengukuran dengan menggunakan alat seperti angket, observasi, wawancara, dan metode lainnya.

Dalam konteks waktu pada pengambilan data, penelitian ini menerapkan pendekatan *cross-sectional*. Sesuai dengan Hardani et al. (2020), data *cross-sectional* diperoleh pada suatu titik waktu atau dipotret sekali. Studi ini menggunakan pendekatan jangka pendek (*cross-sectional*). Pendekatan *cross-*

*sectional* melibatkan pengamatan pada satu tahap atau jangka waktu tertentu; fokus penelitian adalah untuk memahami perkembangan dalam tahapan tertentu (Siyoto & Sodik, 2015).

Untuk skala pengukuran, data yang dikumpulkan dari penelitian ini digunakan untuk mengukur variabel *dependen* (terikat) dan variabel *independen* (bebas). Skala ordinal digunakan untuk mengukur kedua variabel tersebut. Penjelasan adalah sebagai berikut:

### 1) Variabel Terikat/Laten Endogen

Variabel *dependen* atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Loyalitas Pelanggan*. Untuk menghitung variabel ini, penulis menggunakan skala ordinal, yaitu skala Likert, yang memiliki skor mulai dari 1 hingga 5. Skor 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju", skor 2 menunjukkan "Tidak Setuju", skor 3 menunjukkan "Kurang Setuju", skor 4 menunjukkan "Setuju", dan skor 5 menunjukkan "Sangat Setuju"..

### 2) Variabel Bebas/Laten Eksogen

Variabel *independen* atau dalam penelitian ini adalah *Visual Brand Communication (VBC), Endorsement, Responsiveness, dan Social Media Engagement (SME)*. Skala Likert adalah skala ordinal yang digunakan untuk menghitung data tentang variabel ini dengan rentang skor dari 1 hingga 5. Skor 1 mengindikasikan "Sangat Tidak Setuju", skor 2 mengindikasikan "Tidak Setuju", skor 3 mengindikasikan "Kurang Setuju", skor 4 mengindikasikan "Setuju", dan skor 5 mengindikasikan "Sangat Setuju".

### 3.2.3 Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.3.1 Populasi Sasaran

Arti lain dari populasi adalah domain generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki mutu dan atribut khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diinvestigasi yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi yang dipilih khusus pada penelitian ini adalah konsumen produk *fashion* di Jawa Barat terutama yang menggunakan *social media* dan *e-commerce*.

#### 3.2.3.2 Penentuan Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang terdapat pada populasi (Sugiyono, 2013). Selain itu, Hair et Al (2014) menyatakan bahwa jumlah sampel yang dianggap sesuai berkisar antara 100 dan 200. Demikian pula, disarankan untuk memiliki setidaknya 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* yang akan diestimasi, dengan jumlah maksimal mencapai 10 observasi. Jumlah *estimated parameter* yang diestimasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 41, dengan kata lain jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah lima kali lipat dari jumlah parameter tersebut, yaitu  $5 \times 41 = 205$  responden. Kriteria sampel yang akan dipilih ialah :

1. Konsumen produk *fashion* Jawa Barat yang menggunakan *Social Media* dan juga *E-Commerce*. Penyebaran kuesioner ini di bagi rata terhadap kota dan kabupaten berdasarkan persentase populasi masyarakat yang tersebar di Jawa Barat menggunakan aplikasi sosial media seperti whatsapp, discord, facebook, dan juga instagram dengan persentase penyebaran kuesioner sebagai berikut :



**Tabel 3.2**  
**Persentase Penyebaran Kuesioner**

<b>Kota/Kabupaten</b>	<b>Jumlah Populasi</b>	<b>Persentase</b>	<b>Sample Minimal</b>
<b>Bogor</b>	5427068	11%	22
<b>Sukabumi</b>	2725450	5%	11
<b>Cianjur</b>	2477560	5%	10
<b>Bandung</b>	3623790	7%	15
<b>Garut</b>	2585607	5%	11
<b>Tasikmalaya</b>	1865203	4%	9
<b>Ciamis</b>	1229069	2%	6
<b>Kuningan</b>	1167686	2%	6
<b>Cirebon</b>	2270621	5%	9
<b>Majalengka</b>	1305476	3%	6
<b>Sumedang</b>	1152507	2%	6
<b>Indramayu</b>	1834434	4%	9
<b>Subang</b>	1595320	3%	8
<b>Purwakarta</b>	997869	2%	5
<b>Karawang</b>	2439085	5%	10
<b>Bekasi</b>	311017	1%	2
<b>Bandung Barat</b>	1788336	4%	8
<b>Pangandaran</b>	423667	1%	4
<b>Kota Bogor</b>	1043070	2%	5
<b>Kota Sukabumi</b>	346325	1%	2
<b>Kota Bandung</b>	2444160	5%	10
<b>Kota Cirebon</b>	333303	1%	2
<b>Kota Bekasi</b>	2543676	5%	10
<b>Kota Depok</b>	2056335	4%	9
<b>Kota Cimahi</b>	568400	1%	3
<b>Kota Tasikmalaya</b>	716155	1%	4
<b>Kota Banjar</b>	200973	0%	2
<b>Jawa Barat</b>	49935858	100%	205

2. Konsumen telah berusia diatas 18 tahun dan pernah berbelanja melalui platform *e-Commerce*.

### 3.2.3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2013) memiliki pendapat bahwa metode pengambilan *sampling* adalah strategi yang digunakan oleh peneliti untuk memilih contoh yang mewakili populasi yang ada.. *Purposive Sampling* digunakan pada penelitian kali ini, Menurut Sugiyono (2013), Salah satu teknik pengambilan sampel data adalah teknik *purposive*, yang menggunakan pertimbangan tertentu. Teknik ini menggunakan suatu kriteria tertentu untuk memilih sekelompok subjek dengan karakteristik khusus yang dianggap sesuai dengan atribut atau yang dimiliki oleh populasi yang menjadi subjek penelitian. Peneliti sudah mengetahui karakteristik tersebut sebelumnya, sehingga mereka hanya perlu mengidentifikasi unit sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Teknik ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari pengisian angket yang dibagikan kepada masyarakat Jawa Barat yang memiliki kesesuaian kriteria yakni menggunakan *Social Media* dan *E-Commerce* untuk membeli produk *fashion* dan dapat di isi secara sukarela.

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mendapatkan data langsung atau data primer dari sumbernya melalui metode seperti survei, observasi, wawancara, atau kuesioner dan diberikan kepada responden, yaitu pengguna *Social Media* dan *E-Commerce* mengenai Komunikasi Merek Visual, *Endorsement*, Daya tanggap, Keterlibatan Media Sosial, dan Loyalitas Pelanggan. Menurut Ibnu Hadjar (sebagaimana disampaikan dalam Hardani et al., 2020), instrumen penelitian adalah alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa nilai numerik mengenai variasi karakteristik suatu variabel secara objektif. Untuk mengembangkan instrumen

penelitian, peneliti memerlukan teknik penyusunan skala untuk membantu atau mengukur minat dan perilaku seseorang terhadap orang lain atau lingkungannya. Tujuan pembuatan instrumen penelitian adalah untuk mengukur variasi karakteristik variabel secara objektif.

Kuesioner disampaikan secara *online* Dengan *Google Form* yang di sebar melalui berbagai aplikasi media sosial dan juga situs yang mampu menyebar kuesioner kepada responden yang telah dipilih untuk digunakan sebagai sampel penelitian ini. Berikutnya, responden secara sukarela dan mandiri melengkapi kuesioner. Mengingat teknik sampling yang di gunakan mengharuskan adanya kesesuaian antara responden dan kriteria responden, akan terdapat pertanyaan awal yang dapat memvalidasi kesesuaian responden dengan kriteria yang ada, bila mana responden tidak sesuai dengan kriteria maka pertanyaan tidak perlu di lanjut. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Pada skala ini, responden akan memberikan penilaian dari 1 hingga 5, dengan kategori jawaban meliputi Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Kurang Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju untuk pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *dependen* dan variabel *independen*, sedangkan untuk pertanyaan lain menyesuaikan jenis pertanyaan. Lima opsi jawaban yang disajikan sesuai dengan metode skala likert pada penelitian ini di jabarkan sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala Pengukuran Likert**

No.	Skala Nilai Positif	Skala Nilai Negatif	Keterangan
1	1	5	Sangat Tidak Setuju
2	2	4	Tidak Setuju
3	3	3	Kurang Setuju
4	4	2	Setuju
5	5	1	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono, (2013)

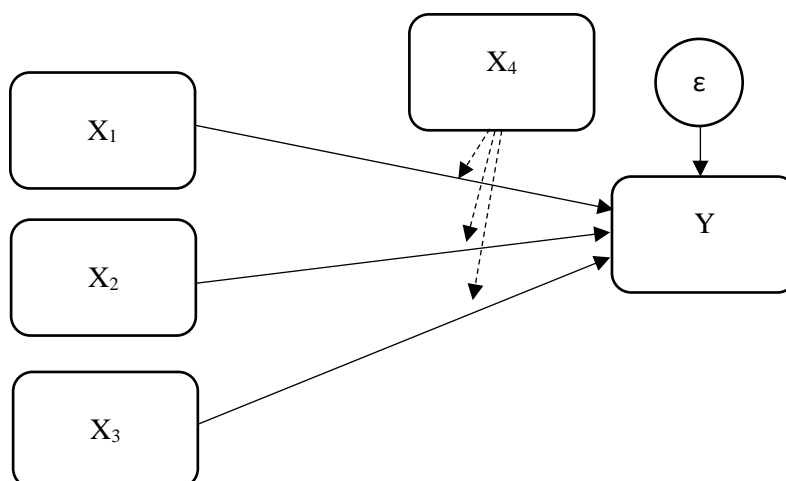
Skala Likert diterapkan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Melalui pemanfaatan skala Likert, indikator-indikator variabel dijelaskan untuk mengukur variabel tersebut. Selanjutnya, indikator tersebut digunakan untuk membuat item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Bahrin et al., 2017). Faktor-faktor psikologis seperti minat, bakat, sikap, kecemasan, kelelahan, persepsi, motivasi, kreativitas, dan sebagainya biasanya diukur dengan skala Likert. Angket terdiri dari pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi nilai 5, 4, 3, 2, dan 1, sebaliknya pada pernyataan yang bersifat negatif diberikan nilai 1, 2, 3, 4, 5 (Komarudin Sarkadi, 2011).

Bahrin et al. (2017) menguraikan bahwa salah satu Ciri khas yang membedakan skala Likert dari skala lain adalah penggunaan pilihan pada setiap pertanyaan dalam instrumen yang memiliki skala yang bervariasi dari sangat positif hingga sangat negatif, dimana variasinya terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-

ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada skala Likert, , cara presentasi dapat terdiri dari dua bentuk, yakni opsi ganda dan format *checklist*.

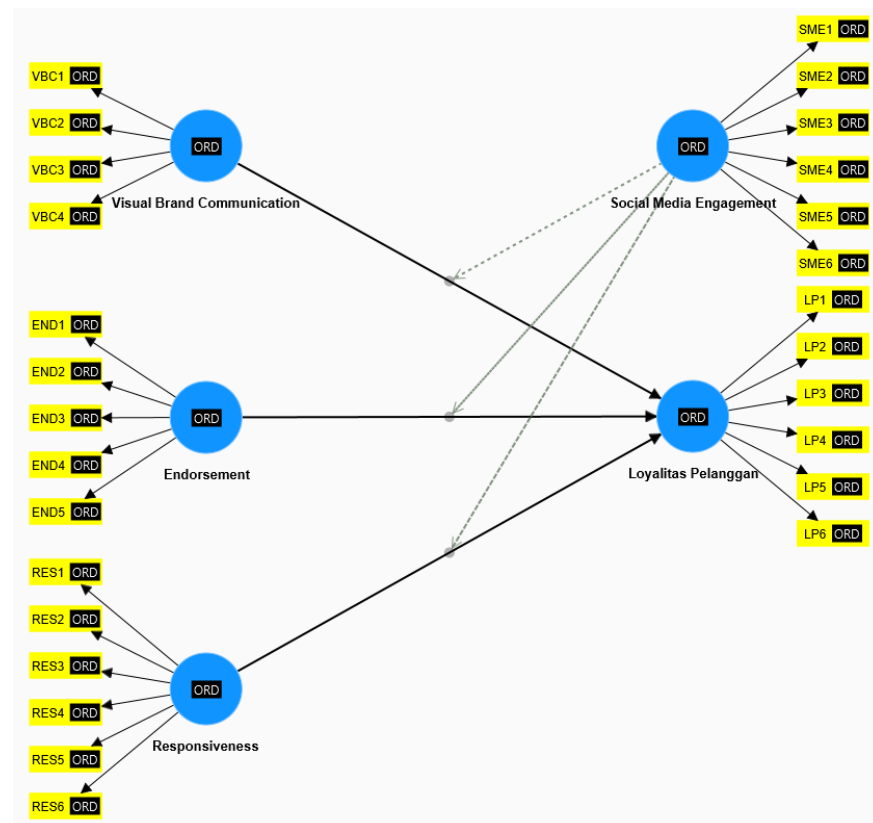
### 3.2.5 Model Penelitian

Seluruh data yang telah diperoleh diuji dengan menerapkan perangkat lunak dan juga alat statistik. Pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, dilakukan dengan bantuan perangkat lunak smartPLS dengan versi 4.0. Secara umum, model hubungan yang terdapat pada penelitian ini dengan variabel moderator  $X_4$  dapat ilustasikan sebagai berikut :



**Gambar 3.1**  
**Model Struktural dengan Efek Moderasi, Variabel  $X_4$  sebagai Moderator,**  
**(Satrianto, 2020)**

Berdasarkan keempat variabel independen (X1, X2, X3, dan X4 yang merupakan variable moderator) dalam model persamaan penelitian, jika koefisien parameter variabel X1, X2, X3, dan variabel moderator (interaksi antara X1 dan X4, X2 dan X4, atau X3 dan X4) memiliki tingkat signifikansi yang lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa X4 berperan sebagai variabel *moderating*. X4 dapat disimpulkan tidak berfungsi sebagai variabel moderator jika variabel moderator memiliki tingkat signifikansi yang lebih besar daripada tingkat signifikansi yang ditentukan (Liana, 2009). Oleh karena itu, dengan mengadopsi model di atas, model persamaan struktural yang diusulkan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



**Gambar 3. 2**  
**Model Persamaan Struktural Penelitian**

Variabel Z dalam rangka melakukan moderasi  $X_i$  terhadap Y akan dapat diidentifikasi berdasarkan kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Quasi moderator* (moderator semu), apabila pengaruh dari Z terhadap Y pada estimasi pertama dan pengaruh interaksi  $X_i * Z$  pada estimasi kedua, sama-sama signifikan terhadap Y. Quasi moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen* dimana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel *independen* sekaligus menjadi variabel *independen*.
2. *Pure moderator* (moderator murni), apabila pengaruh dari Z terhadap Y pada estimasi pertama tidak berpengaruh signifikan terhadap Y, sedangkan interaksi  $X_i * Z$  pada estimasi kedua berpengaruh signifikan terhadap Y. *Pure* moderasi merupakan variabel moderasi yang memoderasi hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen* dimana variabel moderasi murni berinteraksi dengan variabel *independen* tanpa menjadi variabel *independen*.
3. Prediktor moderasi (moderasi *predictor*), apabila pengaruh Z terhadap Y pada estimasi pertama signifikan dan pengaruh interaksi  $X_i * Z$  pada estimasi kedua tidak signifikan. Artinya variabel moderasi ini hanya berperan sebagai variabel *independen* dalam model hubungan yang dibentuk.
4. Homologizer moderasi (moderasi potensial), apabila pengaruh Z terhadap Y pada estimasi pertama dan pengaruh interaksi  $X_i * X_4$  pada estimasi kedua tidak ada satupun yang signifikan. Artinya, variabel ini tidak berinteraksi dengan variabel *independen* dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel *dependen*.

Kesimpulan dari klasifikasi variabel moderasi dapat dilihat berdasarkan penjelasan pada tabel 3.3 sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Kesimpulan Klasifikasi Variabel Moderasi**

No.	Xi* X <sub>4</sub> terhadap Y (Pada Persamaan Kedua)	X <sub>4</sub> terhadap Y (Pada Persamaan Pertama)	
		Signifikan	Tidak Signifikan
1.	Signifikan	Quasi Moderasi	Pure Moderasi
2.	Tidak Signifikan	Predictor Moderasi	<i>Homologizer</i> Moderasi

Sumber : Satrianto (2020)

### 3.2.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan gejala, fakta, atau kejadian dengan cara yang sistematis dan akurat mengenai karakteristik populasi atau wilayah tertentu. Penelitian deskriptif biasanya mengabaikan pencarian atau penjelasan hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis. (Hardani et al., 2020). Sedangkan penelitian verifikatif memiliki tujuan untuk menguji atau memvalidasi teori dengan menjawab hipotesis atau pertanyaan penelitian yang berasal dari teori tersebut. Hipotesis atau pertanyaan tersebut melibatkan variabel yang harus diuji untuk menemukan jawaban (Siyoto & Sodik, 2015). Sesuai dengan Hardani et al. (2020), penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran suatu fenomena.

Data-data yang telah didapat melalui instrumen penelitian, selanjutnya dilakukan analisis melalui :



### 3.2.6.1 Analisis Deskriptif

Nuryadi, Astuti, Utami, & Budiantara (2017), menjelaskan statistik deskriptif bertujuan untuk bisa memberikan gambaran atau deskripsi objek penelitian sebagaimana adanya, tanpa melakukan penarikan kesimpulan atau generalisasi. Statistik deskriptif melibatkan penyajian data dalam bentuk tabel atau diagram, mencakup rata-rata, dan elemen-elemen lainnya. Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan data tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum. (Siyoto & Sodik, 2015).

Analisis nilai jenjang interval (NJI) digunakan dalam analisis deskriptif. Setelah mengetahui nilai total dari semua indikator, interval dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut (Sugiyono, 2013):

$$NJJ = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

dimana:

Nilai Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Nilai Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Jumlah Kriteria Pertanyaan: Jumlah gradasi/formasi nilai

Sugiyono (2013) menemukan bahwa setelah mengetahui nilai jenjang interval (NJI), setiap indikator dikelompokkan ke dalam kelompok berdasarkan gradasi atau formasi nilai (sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, dan sangat tidak baik) yang dihasilkan berdasarkan kelas interval. Contoh dari perhitungan nilai NJI tersebut pada penelitian ini, diketahui bahwa banyak pernyataan sebesar 27 item dengan penilaian dari 1-5 dan jumlah sampel penelitian yang didapatkan

sebanyak 205 orang, maka peneliti dapat membuat kelas interval sesuai dengan apa yang tercantum pada tabel 3.4 berikut ini:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5 \times 27 \times 205 = 27.675$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1 \times 27 \times 205 = 5.535$$

$$\text{NJI} = \frac{27675 - 5535}{5} = \frac{22140}{5} = 4428$$

**Tabel 3.5**  
**Kelas Interval**

Total Skor Jawaban	Kriteria Skor
5.535 - 9.962	Sangat Tidak Baik (STB)
9.963 - 14.390	Tidak Baik (TB)
14.391 - 18.818	Kurang Baik (KB)
18.819 - 23.248	Baik (B)
23.247 - 27.675	Sangat Baik (SB)

Setelah menetapkan kelas interval, peneliti dapat membandingkan semua skor jawaban penelitian dengan kelas interval tersebut, sehingga mereka dapat menentukan apakah skor tersebut dapat dikategorikan sebagai sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik, atau sangat baik. Setelah itu, peneliti dapat menginterpretasikan kondisi variabel yang diteliti.

### 3.2.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan dengan tujuan untuk menilai tingkat keterkaitan sebab-akibat antara variabel. Selain itu, analisis hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi seberapa konsisten mereka dengan teori atau harapan yang

sudah ada (Suryana, 2010). Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS).

#### **3.2.6.2.1 Partial Least Squares**

Wold (sebagaimana disampaikan dalam Ghozali, 2021) menyatakan bahwa *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik analisis yang sangat efektif. Ini karena metode ini menghilangkan asumsi-asumsi yang diperlukan dalam regresi *Ordinary Least Squares* (OLS), seperti normalitas distribusi data multivariat dan minimisasi masalah multikolinieritas antara variabel independen. Oleh karena itu, metode ini sering disebut sebagai *soft modeling*.

Setiaman (2021) menjelaskan bahwa salah satu metode alternatif untuk *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah *partial least squares* (PLS). PLS dapat menangani variabel kompleks, distribusi data yang tidak mengikuti pola normal, dan sampel data yang kecil. SEM adalah bidang statistika yang berguna untuk menangani tantangan dalam penelitian yang melibatkan variabel bebas dan terikat yang sulit diukur. Menurut Setiaman (2021), PLS mampu digunakan untuk mengevaluasi korelasi antara dua variabel atau lebih, terutama variabel laten.

PLS adalah teknik analisis regresi yang menguji korelasi tanpa menggunakan asumsi-asumsi OLS. PLS mengukur variabel indikator, memberikan nilai bobot pada variabel laten, dan menghubungkannya dengan variabel laten lainnya. Tujuan PLS adalah untuk membantu peneliti menemukan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi estimasi. (Setiaman, 2021).

Untuk mengevaluasi korelasi variabel laten, metode *bootstrapping* digunakan, terutama dalam analisis jalur, yang mencakup nilai koefisien korelasi,

koefisien determinan (*R-squared*), dan kesigapan kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. PLS mengubah orientasi analisis awalnya dari pengujian model kausalitas (berdasarkan teori) menjadi model prediktif komponen dengan menggunakan pendekatan berbasis *variance*. Karena PLS-SEM menggunakan banyak variabel secara linier dan menggunakannya bersama-sama dengan variabel lain, maka penggunaannya menjadi pertimbangan pertama (Setiawan, 2021).

Pada dasarnya, pengembangan *Partial Least Squares* (PLS) ditujukan dalam rangka menguji teori yang memiliki dasar yang lemah atau data yang memiliki kelemahan, misalnya dalam kasus sampel yang terbatas atau ketidaknormalan data. (Wold, 1982 sebagaimana disampaikan dalam Ghozali, 2021). Meskipun PLS digunakan untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan antar variabel laten (prediksi), dengan metode ini, kita juga bisa memverifikasi kebenaran teori. (menurut Chin dan Newsted, 1999 sebagaimana disampaikan dalam Ghozali, 2021). Dibandingkan dengan metode *Maximum Likelihood, Partial Least Squares* (PLS) mengatasi dua masalah serius yang muncul dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovariansi, yaitu *improper solutions* dan *factor indeterminacy* (Fornell dan Bookstein, 1982 sebagaimana disampaikan dalam Ghozali, 2021).

Sebagai metode prediksi, PLS dapat membuat asumsi bahwa semua ukuran varian bermanfaat untuk dijelaskan, oleh karena itu pendekatan estimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi linear dari indikator dan menghindari masalah *factor indeterminacy*. PLS menggunakan algoritma literasi yang terdiri dari seri

*Ordinary Least Squares* (OLS), sehingga PLS membantu mengatasi masalah identifikasi model pada model rekursif dengan kausalitas satu arah.. PLS juga mengatasi masalah pada model yang bersifat *non-recursive* (model dengan hubungan timbal balik antar variabel), yang dapat diselesaikan oleh SEM berbasis kovariansi. Sebagai alternatif dalam analisis SEM berbasis kovariansi, pendekatan berbasis varian dengan PLS mengubah fokus analisis dari pengujian model kausalitas, yang dibangun berdasarkan teori, menjadi model prediksi komponen. (Chin dan Newsted, 1999 sebagaimana disampaikan dalam Ghozali, 2021).

### 3.2.6.2.2 Model Pengukuran dan Model Struktural

Ghozali (2021) mengatakan bahwa ada dua submodel dalam analisis PLS-SEM, diantaranya adalah *Measurement model* atau model pengukuran, atau juga biasa di sebut *outer model*, dan *Structural model* atau model struktural, yang biasa disebut dengan *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel nyata atau *observed variable* mewakili variabel laten untuk diukur, dan model struktural menunjukkan seberapa baik konstruk atau variabel laten saling memprediksi..

#### 1) *Outer Model*

Bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten masing-masing ditunjukkan oleh *outer model*, juga dikenal sebagai model pengukuran. Persamaan untuk *outer model reflective* adalah sebagai berikut (Ghozali, 2021):

$$x = \Lambda x \xi + \epsilon_x$$

$$y = \Lambda y \eta + \epsilon_y$$

dimana:

- $x$  dan  $y$  : *variabel manifest* (indikator) untuk konstruk laten eksogen ( $\xi$ ) dan endogen ( $\eta$ )
- $\Lambda^x$  dan  $\Lambda^y$  : *matriks loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dan indikatornya
- $\varepsilon^x$  dan  $\varepsilon^y$  : residual kesalahan pengukuran (*measurement error*)

## 2) *Inner Model*

*Inner model* menggambarkan bagaimana variabel laten atau konstruk berhubungan satu sama lain atau kekuatan estimasi mereka, yang didasarkan pada teori substantif. Persamaan berikut berlaku untuk *Inner Model*: (Ghozali, 2021).

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$\eta$  : vector konstruk endogen

$\xi$  : vector konstruk eksogen

$\zeta$  : vector variabel residual (*unexplained variance*)

Chin dan Newsted menjelaskan bahwa ada tiga kategori estimasi parameter yang diperoleh dari metode PLS. *Weight estimate* merupakan kategori pertama, yang dapat digunakan untuk menghasilkan skor variabel laten. *Path estimate* merupakan kategori kedua, yang menggambarkan estimasi jalur yang

menghubungkan variabel laten dengan blok indikatornya. Kategori ketiga membahas *Location Parameter (regression constant)* dan nilai rata-rata (*mean*).

Algoritma PLS melibatkan tiga tahap, dengan setiap tahap menghasilkan estimasi tertentu. Pada langkah pertama, *weight estimate* dibuat. Selanjutnya, estimasi dibuat untuk *inner model*, yang merupakan model struktural yang menghubungkan variabel laten, dan *outer model*, yang merupakan model pengukuran formatif atau reflektif. Tahap ketiga menyediakan *location estimate* dan *mean*. Pada tahap pertama dan kedua, indikator dan variabel laten dianggap sebagai deviasi dari *mean*. Pada tahap ketiga, peneliti dapat menggunakan metrik data asli, *weight estimate*, dan *path estimate* dari dua tahap sebelumnya untuk menghasilkan hasil estimasi. Selanjutnya, hasil ini digunakan untuk menghitung parameter *mean* dan *Location Parameter*. (Ghozali, 2021).

### **3.2.6.2.3 Konstruksi Reflektif dan Formatif**

PLS-SEM dapat menggunakan indikator formatif atau reflektif untuk membuat variabel laten. Indikator reflektif, sering disebut Mode A, merupakan manifestasi dari konstruk dan sesuai dengan *classical test theory* yang menganggap bahwa varians dalam *latent variable score* merupakan fungsi dari *true score* ditambah *error*. Indikator formatif, sering disebut Mode B, mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan konstruk.. (Ghozali, 2021).

Secara umum, dalam berbagai literatur, prosedur pengembangan konstruk menyarankan penggunaan konstruk dengan indikator reflektif karena dapat diasumsikan memiliki domain konten yang sama. Fornell dan Bookstein

memberikan penjelasan bahwa konstruk seperti sikap biasanya dianggap sebagai faktor yang memicu sesuatu yang dapat diamati, sehingga realisasi indikatornya berbentuk refleksif. Sebaliknya, konstruk yang merupakan kombinasi penjelas dari indikator, seperti perubahan penduduk, berbentuk formatif (Ghozali, 2021).

#### 1) Konstruk Reflektif

Konstruk dengan indikator refleksif memberi asumsi bahwasanya kovarian antara model pengukuran dapat dijelaskan dengan varian, yang merupakan manifestasi dari domain konstraknya dan diarahkan dari konstruk ke indikator. Setiap indikator harus memiliki kesalahan pengukuran atau *error term*. Dalam hubungan reflektif, indikator mencerminkan atau menjadi manifestasi dari variabel laten. Menurut Hair et al. (2011), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam model reflektif, yaitu:

##### (1) Reliabilitas Indikator

Nilai koefisien hubungan masing-masing indikator terhadap variabel laten harus lebih besar dari 0,7 untuk menentukan reliabilitas indikator. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan menunjukkan tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu struktur. Dengan SmartPLS 4, Dalam mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif, dapat digunakan dua metode, yaitu *Cronbach alpha* dan *composite reliability* ( $\rho_c$ ). Walaupun demikian, penggunaan *Cronbach alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk dapat memberikan nilai yang lebih rendah, sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliability*. Dalam mengukur konsistensi dari blok indikator, disarankan



nilai *Composite Reliability* ( $\rho_c$ ) lebih besar dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat konfirmatif, sedangkan nilai antara 0.6-0.7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif..

### (2) *Convergent Validity*

Cara untuk menguji validitas konvergensi *outer weight* adalah dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang seharusnya lebih besar dari 0,5, sejalan dengan Ghozali (2021) yang juga menegaskan bahwa nilai *Average Variance Extracted* harus bisa melebihi nilai 0,5. Untuk menilai validitas konvergensi, *loading factor* seharusnya lebih besar dari nilai 0,7 sedangkan untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, dan nilai *loading factor* dengan rentang nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima pada penelitian yang bersifat *exploratory*. Meskipun demikian, Chin menyatakan bahwa pada penelitian di tahap awal, dalam mengembangkan skala pengukuran, nilai dari *loading factor* sebesar 0,5-0,6 masih bisa dianggap memadai (Ghozali, 2021).

### (3) *Discriminant Validity*

Untuk mengetahui validitas diskriminan indikator, pengamatan pada *cross-loading* antara indikator dan variabel laten dilakukan. Jika korelasi antara variabel laten dan indikator lebih tinggi daripada ukuran variabel laten lainnya, hal itu dapat menunjukkan bahwa variabel laten lebih baik memprediksi ukuran pada blok tersebut daripada ukuran blok lainnya. dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya dalam model. Nilai cross

loading yang tinggi menandakan bahwa indikator variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel laten yang seharusnya mencerminkan validitas diskriminan yang baik, yang seharusnya berada di kisaran  $> 0,70$  (kriteria Fornell-Larcker).

Efek yang dihasilkan oleh indikatornya (variabel yang diamati atau manifestasi variabel) digunakan untuk mengamati variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur langsung. Oleh karena itu, Dalam penelitian ini, digunakan model reflektif pada PLS, di mana Hubungan sebab-akibat dari variabel laten ke indikator (hubungan reflektif) dibangun.

## 2) Konstruk Formatif

Struktur dengan indikator formatif diasumsikan bahwa setiap indikator mendefinisikan atau menjelaskan karakteristik domain konstraknya dan diarahkan dari indikator ke konstruk. Kesalahan pengukuran diarahkan pada konstruk, bukan indikator, sehingga tidak perlu menguji validitas dan reliabilitasnya.

### **3.2.6.2.4 Analisis SEM Dengan Efek Moderasi**

Baron & Kenny dan Henseler & Fassott mengatakan bahwa efek moderasi biasanya menunjukkan hubungan antara variabel moderator dan variabel prediktor (eksogen) dalam mempengaruhi variabel endogen. Pengujian efek moderasi dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi moderasi (MRA). MRA menciptakan hubungan non-linear dengan memasukkan variabel ketiga, yang merupakan perkalian dari dua variabel independen sebagai variabel pengatur dalam analisis regresi linear berganda. Namun demikian, penggunaan variabel laten dalam MRA dapat menyebabkan koefisien estimasi yang tidak konsisten dan tidak akurat.

Oleh karena itu, model *Structural Equation Modeling* adalah metode yang dipilih. Model Persamaan Struktural (SEM) memiliki kemampuan untuk mengatasi kesalahan pengukuran dengan memasukkan efek interaksi ke dalam model (Ghozali, 2021)..

Metode SmartPLS bergantung pada model konstruk eksogen refleksif atau formatif. Menurut Chin et al. dan Henseler & Chin, jika konstruk eksogen dan moderator bersifat refleksif, metode yang sesuai untuk menguji efek moderasi adalah dengan menggunakan pendekatan *product indicator*. Pendekatan indikator produk melibatkan pembuatan perkalian antara indikator variabel eksogen dan moderator untuk membentuk konstruk interaksi (Ghozali, 2021).

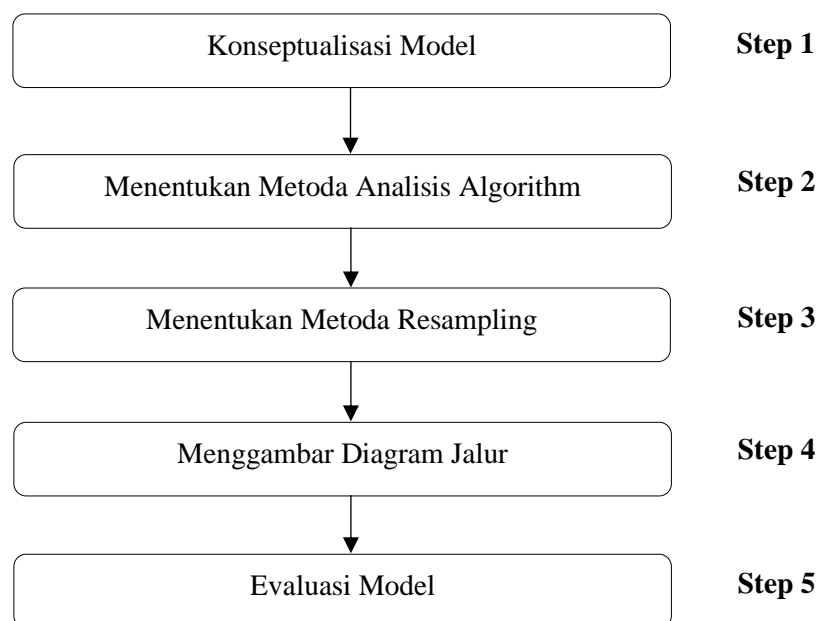
Jika koefisien jalur antara variabel interaksi signifikan, suatu variabel dianggap memoderasi pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Ada banyak cara untuk menilai kualitas model struktural (*inner*). Pengujian R<sup>2</sup> adalah salah satunya.

Ketika terdapat variabel moderator, kekuatan korelasi antara dua konstruk dapat dipengaruhi. Sebagai variabel moderator, korelasi antara dua konstruk menjadi tergantung pada variabel tersebut. Dengan kata lain, variabel moderator memiliki kemampuan untuk mempengaruhi korelasi antara dua variabel laten; dalam kasus ini, variabel independen merupakan variabel moderasi (Setiawan 2021).

Menurut Hair et al., (2011), setelah selesainya evaluasi model pengukuran dan struktural, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Distribusi normal

pada data tidak diasumsikan oleh PLS; sebaliknya, Koefisien PLS diuji dengan metode bootstrap non-parametrik.

Berikut tahapan-tahapan analisis menggunakan *Partial Least Square* :



**Gambar 3.3**  
**Tahapan Analisis Menggunakan PLS-SEM (Ghozali, 2021)**

1) Konseptualisasi Model

Pada tahap awal analisis PLS-SEM, peneliti harus membuat konsep model dan mengukur konstruk.

2) Menentukan Metoda Analisis *Algorithm*

Setelah melewati tahap konseptualisasi model, model penelitian harus menentukan teknik analisis algoritme yang akan digunakan untuk estimasi model. Dengan bantuan program SmartPLS 4 yang digunakan, metode analisis *algorithm* yang disediakan meliputi *factorial*, *centroid*, dan *path atau structural weighting*. *Path* atau *structural weighting* disarankan sebagai skema *algorithm* PLS.

### 3) Menentukan Metode *Resampling*

Ghozali (2021) menjelaskan bahwa *bootstrapping* dan *jackknifing* adalah dua cara untuk melakukan penyempelan kembali atau *resampling*. Untuk melakukan *resampling* kembali, *bootstrapping* menggunakan seluruh sampel asli. Teknik ini sering digunakan dalam model persamaan struktural. Metode *jackknifing* hanya menggunakan *subsample* dari sampel asli yang dikelompokkan untuk *resampling*, Hair et al. (2011) mengusulkan bahwa jumlah *bootstrap* sampel harus sebesar 5000, namun literatur lain memberikan penjelasan bahwa dengan jumlah 200-1000 cukup untuk mengoreksi *standard error estimate* dari PLS. *Jackknifing* kurang digunakan dalam SEM daripada *bootstrap* karena mengabaikan *confidence interval* (Efron et al., dalam Ghozali, 2021).

### 4) Menggambar Diagram Jalur

Selanjutnya, diagram jalur model yang akan diestimasi dibuat. Dalam prosedur nomogram aksi retikular (RAM), Falk dan Miller menyarankan bentuk lingkaran atau elips untuk penerapan ketentuan variabel laten; indikator digambar dalam bentuk kotak, dan hubungan asimetris dengan panah tunggal dan simetris dengan panah ganda (Ghozali, 2021).

### 5) Evaluasi Model

Dengan menggunakan program SmartPLS 4.0, evaluasi model PLS-SEM dapat dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori atau analisis faktor konfirmasi (CFA). Pengaruh antar konstruk atau variabel dapat diuji melalui evaluasi model struktur dan pengujian signifikansi..

Karena PLS tidak membutuhkan asumsi distribusi tertentu untuk estimasi parameter, pengujian signifikansi parametrik tidak diperlukan, menurut Chin dan Newsted (1999 dalam Ghazali, 2021). Wold (1980 dalam Ghazali, 2021) menyatakan bahwa PLS bebas distribusi, dan evaluasi modelnya didasarkan pada orientasi prediksi non-parametrik. Evaluasi model PLS melibatkan *Outer Model* dan *Inner model*, serta penilaian model pengukuran atau luar untuk menilai validitas dan ketepatan model. Di *Outer model* dengan indikator refleksif, validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten, serta reliabilitas komposit dan *alpha Cronbach* untuk blok indikatornya, diuji..

Untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, evaluasi *inner model*, juga dikenal sebagai model struktural, dilakukan. Nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen menunjukkan kekuatan prediksi model struktural, menurut Ghazali (2021). Ini memiliki interpretasi yang sebanding dengan regresi OLS. Pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dijelaskan dengan perubahan nilai *R-Squares*. Ini membantu menentukan apakah pengaruh tersebut substantif atau tidak. Nilai *R-Squares* 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat menunjukkan model kuat, moderat, atau lemah. Hasil PLS *R-Squares* dapat menunjukkan konstruk dan jumlah *variance* yang akan dijelaskan oleh model. Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung pengaruh dari besarnya efek atau  $f^2$  adalah sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

dimana  $R_{included}^2$  dan  $R_{excluded}^2$  adalah *R-Squares* dari variabel laten endogen ketika *predictor* variabel laten digunakan atau dikeluarkan dari persamaan structural. Menurut Chin (1988 dalam Ghozali, 2021), nilai  $f^2$  0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan bahwa *predictor* variabel laten memiliki dampak kecil, menengah, dan besar pada level *structural*.

Dengan menggunakan *baseline model*, prediksi konstruk endogen dapat dilihat dengan membandingkan dua atau lebih penambahan variabel laten. Ini dapat dilakukan dengan melakukan uji F, seperti yang ditunjukkan oleh rumus berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{1 - R^2 / n - k - 1}$$

Dimana :

$k$  : *Degrees Of Freedom* (jumlah variabel laten eksogen)

$R^2$  : Koefisien Determinasi

$N$  : Anggota Populasi

Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), yang seharusnya berada di bawah 0,08 (<0,08), dapat dilihat untuk menunjukkan ukuran fit pada SmartPLS, menurut Ghozali (2021). Selain itu, perhatikan RMS\_theta, yang merupakan *root mean squared residual covariance matrix* dari residual model luar. Nilai RMS\_theta yang hampir nol menunjukkan kesesuaian model yang baik, yang menunjukkan bahwa ada korelasi yang sangat kecil antara residual model luar