

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Pada bab ini mendeskripsikan mengenai langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan, yang harus dilakukan untuk menganalisis sebuah permasalahan yang sebelumnya telah di jabarkan. Sistematika penelitian akan dibahas pada bab ini mencakup variabel penelitian, populasi dan sampel, metoda penelitian, instrumen penelitian, teknik analisa data, tempat dan jadwal penelitian.

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variable-variabel yang diteliti yaitu sosial media *marketing*, iklan, kualitas produk, *brand community* dan keputusan pembelian.

3.1.1 Gambaran Umum

Penelitian ini difokuskan pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya yang memiliki komunitas penjualan atau pelanggan yang aktif. Pemilihan objek ini didasarkan pada karakteristik UMKM yang tergabung dalam program Wirausaha Unggulan Bank Indoneis (WUBI) khususnya pada *cluster fashion* yang memiliki potensi untuk mengembangkan strategi pemasaran digital dan membangun liyalitas pelanggan melalui komunitas merek.

Terdapat lima UMKM dalam WUBI *Cluster fashion* Muslim di Kota Tasikmalaya yang menjadi objek dalam penelitian ini. Kelima UMKM tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3. 1
UMKM WUBI *Cluster fashion* Muslim di Kota Tasikmalaya

No	Nama <i>Brand Fashion</i> Muslim
1	Sukahijab
2	Aulia Collection
3	HanaSha Muslimah Wear
4	Alfutuh <i>fashion</i>
5	Mukena Zaida

UMKM Wirausaha unggulan Bank Indonesia, merupakan program pengembangan yang dilakukan oleh Bank Indonesia dalam rangka pengembangan UMKM di Indonesia. Pemilihan UMKM dilakukan secara selektif untuk berbagai bidang usaha. Proses seleksi dilakukan sepenuhnya oleh Bank Indonesia, dengan Memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, atau Menengah (UMKM) sesuai UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, serta disaring berdasarkan kelengkapan isi proposal usulan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Program ini merupakan kepedulian Bank Indonesia, terhadap UMKM. Mengingat bahwa UMKM memiliki peranan penting dan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan besar terhadap Produk Domestik Bruto (61,1%), penyerapan tenaga kerja (97,1%), dan ekspor (14,4%). Program ini juga dilaksanakan pada UMKM di wilayah Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Berdasarkan jenis pendekatannya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif deskriptif (*descriptive quantitative research*) dan inferensial. Penelitian kuantitatif inferensial digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel dengan menggunakan data numerik yang dianalisis secara

statistik (Sugiyono, 2013: 35). Pendekatan ini disebut juga positivistik karena berlandaskan falsafah positivisme, karena berlandaskan pada filsafat positivisme, yaitu melihat realitas secara objektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Penelitian ini bersifat *descriptive-explanatory*, yaitu bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik variabel-variabel yang diteliti sekaligus menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (sosial media *marketing*, iklan dan kualitas produk), variabel intervening (*brand community*), dan variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan pendekatan ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam konteks *reseller* UMKM WUBI *Cluster Fasshion* di Kota Tasikmalaya.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel utama, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), serta satu variabel intervening. Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain (Sugiyono, 2013: 37). Variabel Independen sering juga disebut dengan variabel prediksi (*predictor*) atau variabel perangsang (*stimulus*). Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi yaitu sosial media *Marketing* (X_1) iklan (X_2) dan kualitas produk (X_3).

Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel Independen (Sugiyono, 2013: 37). Variabel ini sering disebut juga dengan variabel yang diprediksi (*predictand*) atau variabel tanggapan (*response*). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel dependen yaitu *brand community* (Y) sebagai

variabel intervening dan keputusan pembelian (Z). Variabel *brand community* berperan sebagai variable intervening yang menjembatani pengaruh antara variable independent terhadap keputusan pembelian sebagai variabel utama yang diukur. Penjelasan lebih rinci mengenai definisi operasional, indikator dan skala pengukuran masing-masing variabel dapat di lihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Sosial Media Marketing	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana menawarkan dan memberikan informasi mengenai produk busana muslim kepada para pelanggan	<i>Online Communities</i>	Ordinal
			<i>Interaction.</i>	Ordinal
			<i>Sharing of Content</i>	Ordinal
			<i>Accecibility</i>	Ordinal
			<i>Credibility</i>	Ordinal
2	Iklan	Media promosi baik cetak atau eletronik yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk untuk membentuk citra positif dimata pelanggan	Menarik perhatian	Ordinal
			Menarik minat beli	Ordinal
			Keinginan untuk membeli	Ordinal
			Melakukan pembelian	
3	Kualitas Produk	Keseluruhan ciri serta sifat dari produk busana muslim yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat	<i>Performance</i>	Ordinal
			<i>Features</i>	Ordinal
			<i>Reliability</i>	Ordinal
			<i>Conformance</i>	Ordinal
			<i>Durability</i>	Ordinal
			<i>Service ability</i>	Ordinal
<i>Aesthetics</i>	Ordinal			

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	<i>Brand community</i>	Komunitas yang dibentuk sebagai sarana menyampaikan informasi produk baru dan promosi guna, meningkatkan loyalitas pelanggan	Kesadaran Jenis	Ordinal
			Ritual dan tradisi	Ordinal
			Tanggung jawab moral	Ordinal
5	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi beberapa pilihan dengan mempertimbangkan pilihan lainnya dengan melibatkan pengetahuan untuk memilih salah satu diantara pilihan	Tujuan membeli sebuah produk	Ordinal
			Pemrosesan informasi	Ordinal
			Kemantapan	Ordinal
			Memberikan rekomendasi	Ordinal
			Melakukan pembelian ulang	Ordinal

3.2.2 Anggota Populasi dan Ukuran Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 80). Dalam penelitian ini populasi sebanyak 360 orang yang merupakan para *reseller* dari 5 (lima) UMKM yang tergabung dalam WUBI *Cluster fashion* Muslim di Kota Tasikmalaya yaitu Sukahijab, Aulia *Collection*, HanaSha Muslimah *Wear*, Alfutuh *fashion* dan Mukena Zaida. Mereka dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki pengalaman langsung dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen, sehingga relevan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, seperti sosial media *marketing*, *brand community*, dan keputusan pembelian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 37). Dalam menentukan jumlah sampel dapat

menggunakan rumus statistik sehingga sampel yang digunakan dapat dengan benar mewakili jumlah populasi tersebut. Sampel yang diambil benar-benar memenuhi persyaratan tingkat kepercayaan yang dapat diterima dan kadar kesalahan yang mungkin dapat ditoleransi. Dalam menentukan ukuran sampel dengan menggunakan persamaan slovin dengan tingkat kesalahan atau *error* sebesar 5%, sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times (e)^2)} = \frac{360}{1 + (360 \times 0,05^2)} = 189$$

Dalam menentukan ukuran sampel pada masing-masing UMKM menggunakan teknik *propotioned stratified random sampling*. Teknik ini dengan membagi ukuran sampel secara proposional. Berikut ini merupakan contoh perhitungan ukuran sampel pada busana muslim sukahijab, sebagai berikut.

$$n_i = \frac{n}{N} \times N_i = \frac{65}{360} \times 189 = 34$$

Berikut ini anggota populasi dan ukuran sampel UMKM WUBI *Cluster fashion* Muslim di Kota Tasikmalaya, dapat dilihat pada Tabel 3.3, sebagai berikut.

Tabel 3. 3
Anggota Populasi dan Ukuran Sampel

No	Nama <i>Brand</i> Busana Muslim	Anggota Pupulasi	Ukuran Sampel
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Sukahijab	65	34
2	Aulia Collection	110	58
3	HanaSha Muslimah Wear	50	26
4	Alfutuh <i>fashion</i>	85	45
5	Mukena Zaida	50	26
Jumlah		360	189

3.2.3 Jenis Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini menurut sumbernya adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang mana untuk mendapatkan data tersebut peneliti langsung melakukan observasi terhadap objek penelitiannya (Sugiyono, 2013: 225). Data sekunder merupakan data yang mana dalam pengumpulan datanya peneliti mengambil dari data yang telah ada atau data sumber lain (Sugiyono, 2013: 225). Data primer dalam penelitian ini bersumber dari *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya, yang mana data primer digunakan untuk menyimpulkan hasil penelitian. Sedangkan data sekunder bersumber dari laporan, yang mana data sekunder digunakan untuk menampilkan jumlah anggota *reseller* pada UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya.

Sedangkan menurut strukturnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross section*. Penelitian ini menggunakan data *cross sectional* karena tidak mempertahankan subyek penelitian yang harus diamati dalam jangka waktu lama (Priadana dan Denok 2021:70). Melainkan penelitian ini mengamati subyek yang merupakan *reseller* dari beberapa UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan teknik angket dan studi kepustakaan. Teknik angket merupakan instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk menjaring data atau informasi yang

harus dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013: 142). Angket mempunyai kesamaan dengan wawancara kecuali implementasinya, dimana angket dilaksanakan secara tertulis. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer, yang mana data tersebut digunakan untuk menyimpulkan suatu fenomena. Selanjutnya studi kepustakaan, teknik ini digunakan untuk memperoleh data sekunder yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel yang akan diteliti.

3.2.5 Teknik Analisis Data

Bagian ini mendeskripsikan prosedur analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti, sehingga data tersebut dapat dianalisis secara sistematis guna menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian langsung.

3.2.5.1 Analisis Deskriptif

Untuk mempermudah analisis deskriptif, penelitian ini menggunakan skala rating untuk menggambarkan kecenderungan umum dari masing-masing variabel-variabel yang diteliti. Skala ini digunakan untuk menginterpretasikan nilai rata-rata jawaban responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Rentang skala ditentukan dengan menghitung selisih antara nilai tertinggi dan nilai terendah, kemudian dibagi dengan jumlah kategori skala (Sugiyono, 2013: 97). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{skala}}$$

Nilai tertinggi didapat dihitung dengan rumus persamaan berikut.

$$\text{Nilai tertinggi} = \text{Skor tertinggi} \times \text{Item pertanyaan} \times \text{Jumlah sampel}$$

Dimana nilai terendah didapat dihitung dengan persamaan berikut.

$$\text{Nilai terendah} = \text{Skor terendah} \times \text{Item pertanyaan} \times \text{Jumlah sampel}$$

Hasil perhitungan rentang skala tersebut digunakan untuk menginterpretasikan skor rata-rata dari setiap variabel dalam kategori tertentu, seperti: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

Pengukuran data terhadap variabel independen, intervening dan dependen pada penelitian ini dilakukan menggunakan skala yang telah ditetapkan dalam instrumen kuisioner. Skala tersebut dirancang untuk menilai tingkat persetujuan responden, sejauh mana responden setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan. Jenis skala yang digunakan adalah skala Likert. Jawaban setiap item pada skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dari rentan angka 1-5, maka tipe data yang digunakan adalah tipe data interval. Teknik memanipulasi data dari interval menjadi ordinal dengan bantuan skala *likert* dalam rangka memudahkan dalam analisi data, dengan cara memberikan penilaian yang berjenjang seperti pada Tabel 3.4, sebagai berikut.

Tabel 3. 4
Skor Skala Likert

No	Bobot Angka	Pernyataan <i>Favorable</i>	Pernyataan <i>Unfavorable</i>
1	5	Sangat Setuju (SS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	4	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)
3	3	Kurang Setuju (KS)	Kurang Setuju (KS)
4	2	Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)
5	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono, 2013

Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2013: 93).

3.2.5.2 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Perkembangan kajian empiris dalam bidang penelitian bisnis sering kali dihadapkan dengan model penelitian yang kompleks. Dalam paradigma kuantitatif (*positivism*), pengujian hipotesis merupakan tahapan penting untuk mengonfirmasi atau mengembangkan teori, menjawab masalah penelitian, dan memberi solusi pada subyek penelitian (Hamid dan Anwar, 2019: 11). Salah satu metode yang bisa digunakan dalam menganalisis model persamaan jalur adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. *Structural Equation Modeling (SEM)* memiliki keunggulan dalam melakukan analisis jalur (*path analytic*) dengan variabel laten (Imam dan Latan, 2015: 32).

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam menggunakan SEM (Jogiyanto, 2011 dalam Hamid dan Anwar, 2019: 4), antara lain.

- 1) Spesifikasi Model, Membangun model yang sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian dengan landasan teori yang kuat;
- 2) Estimasi Parameter Bebas, Komparasi matriks kovarian yang merepresentasi hubungan antar variabel dan mengestimasi ke dalam model yang sesuai. Parameter untuk mengukur kesesuaian model adalah *maximum likelihood*, *weighted least squares*, atau *asymptotically*;
- 3) *Assessment of Fit*, Eksekusi estimasi kesesuaian model dengan menggunakan parameter antara lain: *Chi Square*, *Root Mean Square Error of Aproximation*

(RMSEA), *Standardized Root Mean Residual* (SRMR), dan *Comparative Fit Index* (CFI). *Chi Square* adalah ukuran dasar kesesuaian model. *Chi Square* secara konseptual merupakan fungsi dari ukuran sampel dan perbedaan antara matriks kovarian yang diobservasi dengan matriks kovarian model.

3.2.5.2.1 *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM)

Partial Least Squares Path Modeling adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan multikolinieritas (Jogiyanto, 2011: 57). PLS terkadang disebut juga *soft modeling* karena merelaksasi asumsi-asumsi regresi OLS yang ketat, seperti tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen.

Pada penggunaannya metode analisis memiliki kelebihan dan kekurangan, termasuk juga *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM). Keunggulan-keunggulan dari PLS, menurut (Jogiyanto, 2011: 58) adalah sebagai berikut.

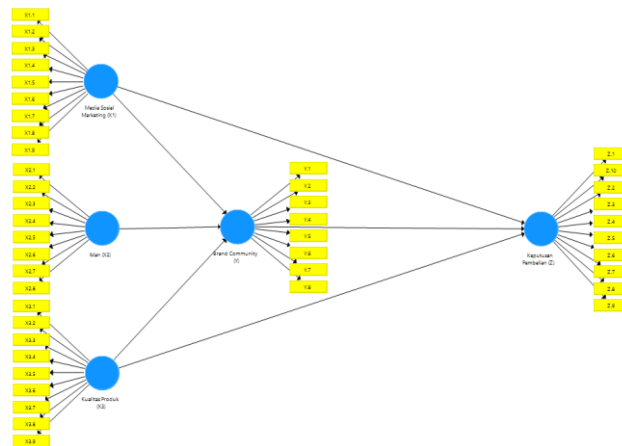
- 1) Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kelompok);
- 2) Mampu mengelola masalah multikolinieritas antarvariabel independen;
- 3) Hasil tetap kokoh (*robust*), walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing value*);

- 4) Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi;
- 5) Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif;
- 6) Dapat digunakan pada sampel kecil;
- 7) Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal;
- 8) Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal, dan kontinu.

Disamping kelebihan penggunaan SEM-PLS mempunyai kelemahan. Adapun kelemahan-kelemahan PLS adalah sebagai berikut.

- 1) Sulit menginterpretasi *loading variabel laten* independen jika berdasarkan pada hubungan *crossproduct* yang tidak ada (seperti pada teknik analisis faktor berdasarkan korelasi antar manifes variabel independen);
- 2) Properti distribusi estimasi yang tidak diketahui menyebabkan tidak diperolehnya nilai signifikansi kecuali melakukan proses *bootstrap*;
- 3) Terbatas pada pengujian model estimasi statistika.

Berikut ini merupakan model penelitian yang akan dilakukan dengan metode analisis SEM-PLS, dapat dilihat pada Gambar 3.1, sebagai berikut.



Gambar 3. 1
Model Penelitian

3.2.5.2.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam evaluasi model, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) (Hamid dan Anwar, 2019: 41). Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Dalam PLS-SEM selain pengujian validitas juga dilakukan pengujian reliabilitas. Terdapat beberapa tahapan dalam uji outer model, yaitu:

1) Uji Validitas Konstruk

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2011: 70). Uji validitas indikator reflektif dengan program Smart-PLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan antara 0,6–0,7

untuk penelitian yang bersifat *exploratory*, serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Imam dan Latan, 2015: 74);

b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading* (Imam dan Latan, 2015: 70). Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Jogiyanto, 2011: 71).

2) Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM selain pengujian validitas juga dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Imam dan Latan, 2015: 75). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.70. Namun demikian, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan

memberi nilai yang lebih rendah (*underestimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (Imam dan Latan, 2015: 75).

3.2.5.2.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktural, berdasarkan nilai koefisien jalur, melihat seberapa besar pengaruh antar variabel laten dengan perhitungan bootstrapping. Evaluasinya dilakukan dengan melihat kriteria nilai *R-Square* dan nilai signifikansi (Hamid dan Anwar, 2019: 42). Terdapat beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (*inner model*) antara lain.

- 1) *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil *R-square* 0,69, 0,33 dan 0,19 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, *moderate*, dan lemah;
- 2) *F-Square* (F^2) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang memengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Nilai *F-Square* 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing mengindikasikan bahwa model kecil/buruk, sedang dan besar/baik;
- 3) *Q-Square* (Q^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* > 0 (no) memiliki nilai relevansi prediksi yang baik, sedangkan nilai *Q-Square* < 0 (no) menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediksi yang baik. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

- 4) *Collinearity Statistic, Variance Inflation (VIF)* Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar konstruk apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria nilai VIF adalah jika nilai $VIF > 5,00$ artinya ada masalah kolinearitas, sedangkan jika nilai $VIF < 5,00$, artinya signifikan;
- 5) Evaluasi *Godness Of Fit*, Semakin besar nilai GoF maka penggambaran model semakin sesuai. Kategori nilai GoF menjadi tiga, yaitu 0,1 (*lemah*), 0,25 (*moderat*), dan 0,36 (*besar*). Nilai GoF menunjukkan model pengukuran (*outer model*) dengan model struktural (*inner model*) sudah layak atau valid.

$$Gof = \sqrt{Com \times Rsquare}$$

dimana *com* merupakan rata-rata nilai *communality* dan *R-Square* merupakan nilai rata-rata R^2 dalam model pengaruhnya X terhadap Y dan X terhadap Z.

Evaluasi model pengukuran dan kriteria dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

Tabel 3. 5
Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Rule Of Thumb
<i>R Square (R²)</i>	0,69, 0,33 dan 0,19 menunjukkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Ghozali, 2015: 85)
<i>Effect Size (Mengukur tinggi rendahnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen)</i>	0,02, 0,15 dan 0,35 (kecil, menengah dan besar)

Kriteria	Rule Of Thumb
<i>Q-Square (Q²) (predictive relevance)</i> : Seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan	1) $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki <i>predictive relevance</i> ; dan bila 2) $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>Variance Inflation (VIF)</i>	1) Nilai VIF $> 5,00$ artinya ada masalah kolinearitas, 2) Nilai VIF $< 5,00$, artinya signifikan.
<i>Godness Of Fit (GoF)</i>	0,1 (lemah), 0,25 (moderat), dan 0,36 (besar)

Sumber: Hamid dan Anwar, 2019

3.2.5.2.4 Pengujian Hipotesis

- 1) Pengujian hipotesis menggunakan analisis *bootstrapping full model structural equation modelling* dengan smart PLS. Dalam *full model* ini, selain mengkonfirmasi teori juga menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten, dalam pengujian hipotesis dapat dilihat nilai probabilitas (*P-Value*) $< 0,05$ atau melihat nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$, dalam penelitian ini digunakan alpha 5% dengan $df = n-1 = 188$, maka nilai t_{tabel} nya adalah 1,65. Jika nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ (1,65) maka pengaruhnya adalah signifikan;
- 2) *Indirect Effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang memengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel *mediator*) dilihat dari nilai *P-Values*. Terdapat kriteria dalam analisis *Indirect Effect*, jika nilai *P-Values* $< 0,05$, atau melihat nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$, dalam penelitian ini digunakan alpha 5% dengan $df = n-1 = 188$, maka nilai t_{tabel} nya

adalah 1,65. Artinya variabel intervening “berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.