

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merujuk pada suatu pola atau model yang menggambarkan struktur suatu entitas, baik dalam hal bagian-bagian dan hubungannya, maupun cara bagian-bagian tersebut berinteraksi dan berfungsi dalam suatu konteks tertentu atau dimensi waktu (Moleong, 2017). Sementara itu, Kasiram (2010) mendefinisikan paradigma sebagai panduan penelitian yang bersifat umum, terdiri dari asumsi, dalil, aksioma, postulat, atau konsep yang akan digunakan sebagai landasan untuk melaksanakan penelitian. Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *positivism*. Dalam pendekatan ini, penelitian diakui sebagai suatu usaha untuk memverifikasi kebenaran secara ilmiah melalui pengamatan empiris dan analisis logis terhadap objek penelitian (Babbie, 2014, sebagaimana dikutip dalam Kankam, 2019).

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah pendekatan kuantitatif, di mana data akan dikumpulkan dan kemudian dianalisis secara kuantitatif. Selanjutnya, analisis data statistik akan dilakukan menggunakan perangkat lunak pengolahan data statistik. Pada penelitian ini, penulis bermaksud untuk menginvestigasi sejumlah faktor yang berpotensi mempengaruhi perilaku *online impulsive buying*. Variabel *affective reaction* dan *cognitive reaction* dianggap sebagai mediator yang menghubungkan relasi antara *situational factor*, *promotional factor*, *product factor*, *internal stimuli*, dan *website factor* terhadap *online impulsive buying* dalam penelitian ini.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Berdasarkan data SimilarWeb yang diolah oleh databoks (2023), Selama periode Januari-Maret tahun 2023, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta

kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Berdasarkan data tersebut maka penulis menentukan subjek penelitian yaitu *e-commerce* di Indonesia khususnya di Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Sedangkan objek pada penelitian adalah berbagai variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu *situational factor, promotional factor, product factor, internal stimuli, website factor, affective reaction, cognitive reaction, dan online impulsive buying*. Penelitian ini dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden dan mengelola data yang diperoleh selama rentang waktu penyebaran kuesioner yang dimulai pada bulan Februari hingga Mei 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2014) , populasi merupakan suatu entitas yang lebih luas daripada sampel, yang dapat dijadikan target penelitian oleh penulis karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian tersebut. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* di Indonesia, dengan penekanan khusus pada platform Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

3.3.2 Sample

Sampel merupakan hasil dari pemilihan elemen secara khusus dari suatu populasi, dengan tujuan untuk mewakili keseluruhan populasi (Hair et al., 2019). Ketika memilih sampel, penting untuk memastikan bahwa sampel tersebut mencerminkan kesamaan dan perbedaan yang ada di dalam populasi. Hal ini memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi secara umum (Hair et al., 2019). Ukuran sampel yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel dipengaruhi oleh ukuran populasi dan variasi dari variabel yang diteliti. Oleh karena itu, perlu memperhatikan ukuran sampel yang sesuai, karena ukuran sampel yang tidak tepat dapat menghasilkan hasil penelitian PLS-SEM yang berbeda dari sampel-sampel lainnya (Hair et al., 2019).

Tabel 3.1 di bawah ini memaparkan kriteria jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*

(PLS-SEM) berdasarkan tingkat keakuratan model (R^2) dan tingkat signifikansi statistik.

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct (Number of Independent Variables)	Significance Level											
	10%				5%				1%			
	Minimum R				Minimum R				Minimum R			
	0,10	0,25	0,50	0,75	0,10	0,25	0,50	0,75	0,10	0,25	0,50	0,75
2	72	26	11	7	90	33	14	8	130	47	19	10
3	83	30	13	8	103	37	16	9	145	53	22	12
4	92	34	15	9	113	41	18	11	158	58	24	14
5	99	37	17	10	122	45	20	12	169	62	26	15
6	106	40	18	12	130	48	21	13	179	66	28	16
7	112	42	20	13	137	51	23	14	188	69	30	18
8	118	45	21	14	144	54	24	15	196	73	32	19
9	124	47	22	15	150	56	26	16	204	76	34	20
10	129	49	24	16	156	59	27	18	212	79	35	21

Tabel 3.1 Jumlah sampel minimum berdasarkan R^2 dan tingkat signifikan PLS-SEM.

(Sumber: Cohen (1992) dikutip dalam Hair *et al.* (2017))

Jumlah maksimum panah yang ditujukan ke variabel eksogen adalah sebanyak enam, yaitu pada indikator *affective reaction* dan *cognitive reaction*. Selanjutnya, dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Berdasarkan data dan informasi yang terdapat pada Tabel 3.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden minimum yang diperlukan adalah 130, dengan nilai R^2 minimum sebesar 0,10. Selanjutnya, dibutuhkan 48 responden dengan nilai R^2 minimum sebesar 0,25, diikuti oleh 21 responden dengan nilai R^2 minimum sebesar 0,50, dan 13 responden dengan nilai R^2 minimum sebesar 0,75. Responden yang diincar dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan layanan *e-commerce* di Indonesia melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, karena berdasarkan data dari SimiliarWeb yang diolah oleh databoks(2023), ketiga *e-commerce* tersebut merupakan tiga *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di tahun 2023, yang mana Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan diikuti oleh Tokopedia dengan rata-rata 117 juta kunjungan dan Lazada dengan rata-rata 83,2 juta kunjungan. Dalam penelitian ini, syarat umur untuk

sampel adalah minimal 17 tahun. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Aprilianty & Purwanegara, 2015) yang menyatakan bahwa individu pada rentang usia 17-24 tahun lebih sering melakukan impulsive buying. Selain itu kriteria sampel yang dibutuhkan adalah populasi yang memiliki akun terdaftar di lebih dari satu *e-commerce*, populasi yang dalam enam bulan terakhir melakukan transaksi dalam *e-commerce*, dan populasi yang sering mengikuti diskon atau promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini mengadopsi *non probability sampling* dengan penerapan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa *non probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi dalam proses pemilihan sebagai sampel. Sementara itu, teknik *purposive sampling*, seperti yang diuraikan oleh Sugiyono (2019), melibatkan seleksi sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan, dengan tujuan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diinvestigasi.

3.4 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan elemen kunci dalam suatu penelitian yang menyediakan panduan atau petunjuk tentang metode pengukuran suatu variabel. Pengertian operasional juga berfungsi sebagai panduan bagi peneliti lain yang hendak menginvestigasi variabel yang sama. Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel merujuk pada segala bentuk yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis, dengan tujuan memperoleh informasi yang mendalam mengenai fenomena tersebut dan kemudian merumuskan kesimpulan. Rincian mengenai definisi, indikator, kode indikator, dan skala pengukuran dapat ditemukan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
1	Situational Factor (SF)	Faktor situasional dalam konteks pembelian impulsif meliputi waktu, kebiasaan berbelanja, musim, dan lokasi toko. Terjadinya perilaku belanja impulsif juga dapat dipicu oleh momen yang tepat, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan volume pembelian yang signifikan. (Halim et al., 2022)	Saya lebih suka berbelanja tanpa tergesa-gesa, dengan cukup waktu untuk memilih. (Halim et al., 2022)	SF1	Skala Likert 1-5 (1: sangat tidak setuju – 5: sangat setuju)
			Saat saya merasa punya cukup uang, saya lebih sering belanja barang tanpa rencana. (Halim et al., 2022)	SF2	
			Saya suka memasukkan produk-produk ke dalam keranjang belanja hanya karena terlihat menarik atau karena ada penawaran menarik tanpa saya rencanakan sebelumnya. (Ayuni, 2019)	SF3	
			Saat ada musim tertentu, seperti waktu liburan atau perayaan khusus, saya lebih cenderung untuk belanja lebih banyak. (FasterCapital, 2024)	SF4	
			pada momen-momen spesial atau peristiwa khusus, seperti ulang tahun teman atau pasangan, saya suka tergoda	SF5	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
			untuk beli hadiah yang mungkin sebelumnya belum saya rencanakan. (Vu & Brinthaup, 2018)		
2	Promotional Factor (PMF)	Faktor promotion merupakan strategi yang bertujuan untuk memotivasi individu agar segera melakukan pembelian produk tertentu melalui pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan. (Halim et al., 2022)	Saya suka beli barang yang lagi diskon waktu flash sale. (Halim et al., 2022)	PF1	Skala Likert 1-5 (1: sangat tidak setuju – 5: sangat setuju)
		Mendapatkan voucher belanja bisa membuat saya beli barang yang tadinya tidak terpikirkan untuk dibeli. (Halim et al., 2022)	PF2		
		Harga diskon sangat mempengaruhi pilihan saya saat membeli barang. (Halim et al., 2022)	PF3		
		Produk yang di iklankan bisa lebih membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. (Halim et al., 2022)	PF4		
		Saya lebih suka membeli produk yang dijual dalam paket, karena biasanya harganya lebih murah daripada membeli produk tersebut secara terpisah.	PF5		

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
			(Wijaya & Kinder, 2020)		
3	Product Factor (PRF)	Faktor produk berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk dan tentang keterlibatan terhadap produk itu sendiri. (Halim et al., 2022)	Saya cenderung mempercayai produk yang mendapatkan komentar positif dari konsumen sebelumnya. (Halim et al., 2022)	PRF1	Skala Likert 1-5 (1: sangat tidak setuju – 5: sangat setuju)
			Saya mempertimbangkan ulasan/review konsumen yang lain sebelum membeli suatu produk. (Halim et al., 2022)	PRF2	
			Harga yang rendah menjadi faktor utama dalam keputusan saya untuk membeli suatu produk. (Halim et al., 2022)	PRF3	
			Saya cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki deskripsi lengkap dan informatif. (Halim et al., 2022)	PRF4	
			Ketersediaan suatu produk yang terbatas/limited membuat saya merasa lebih perlu untuk segera membeli produk tersebut. (Halim et al., 2022)	PRF5	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
4	Internal Stimuli (IS)	<i>Internal Stimuli</i> dapat didefinisikan sebagai rangsangan yang timbul dari dalam individu. Terkait dengan kondisi emosional yang mendorong dan mempengaruhi keinginan untuk melaksanakan pembelian impulsif. (Halim et al., 2022)	Saya merasa senang ketika menemukan produk yang menarik ketika berbelanja online. (Halim et al., 2022)	IS1	Skala Likert 1-5 (1: sangat tidak setuju – 5: sangat setuju)
			Terkadang, saat saya berbelanja online, saya merasa ada ikatan emosional atau perasaan khusus dengan produk atau merek tertentu. Contohnya, barang atau merek tersebut mungkin memiliki arti sentimental atau sesuai dengan nilai-nilai pribadi saya (Halim et al., 2022)	IS2	
			Terkadang, saya senang ketika menemukan produk yang menarik saat berbelanja online. (Halim et al., 2022)	IS3	
			Pilihan produk yang beragam sangat memengaruhi saya dalam memutuskan untuk berbelanja. (Halim et al., 2022)	IS4	
			Seringkali saya menikmati	IS5	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
			berselancar online untuk melihat-lihat produk tanpa berniat untuk langsung membeli, dan ini seringkali memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya. (Halim et al., 2022)		
5	Website Factor(WF)	Atribut pada situs web memiliki peran signifikan dalam meningkatkan volume transaksi dan penjualan secara online.. (Hiranrithikom & Banjongprasert, 2022)	Metode pembayaran yang mudah dapat meningkatkan kenyamanan dalam menyelesaikan transaksi belanja. (Dutta et al., 2003)	WF1	Skala Likert 1-5 (1: sangat tidak setuju – 5: sangat setuju)
		Rekomendasi produk membantu saya menemukan barang-barang menarik yang mungkin sebelumnya tidak saya ketahui. (Hostler et al., 2011)	WF2		
		Struktur situs website yang baik memudahkan saya untuk menjelajahi berbagai kategori produk. (Parboteeah et al., 2009)	WF3		
		Gambar produk yang bagus menarik perhatian saya. (Liu et al., 2013)	WF4		

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
			Instruksi yang jelas pada saat proses checkout suatu produk membantu saya melakukan transaksi dengan lancar. (Dutta et al., 2003)	WF5	
6	<i>Affective Reaction (AR)</i>	Reaksi afektif merujuk pada tanggapan emosional yang timbul saat konsumen berinteraksi dengan lingkungan tertentu. (Sun & Zhang, 2006)	Saya cenderung membuat keputusan untuk membeli suatu produk saat saya merasa sangat terpicat oleh produk atau layanan tertentu secara emosional. (Gwee et al., 2013)	AR1	Skala Likert 1-5 (1: sangat tidak setuju – 5: sangat setuju)
			Saat berbelanja online, saya seringkali terlalu asyik sampai-sampai lupa waktu. (Hsu et al., 2011)	AR2	
			Saya merasa antusias dan senang ketika menemukan penawaran atau diskon khusus pada produk yang lagi saya cari. (Dwikayana & Santika, 2021)	AR3	
			Menemukan ulasan positif atau testimoni yang bagus dari konsumen sebelumnya memberikan kesenangan tambahan untuk saya dalam	AR4	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
			pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. (Azizi et al., 2020)		
			Saya merasa senang dan bersemangat setelah berhasil menyelesaikan pembelian produk yang saya cari. (Hsu et al., 2011)	AR5	
7	Cognitive Reaction (CR)	<i>Cognitive Reaction</i> merupakan proses mental yang terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan rangsangan, dan terjadi ketika konsumen menyadari adanya kendala potensial selama proses pembelian impulsif secara <i>online</i> . (Parboteeah et al., 2009)	Saya merasa tidak kesulitan ketika berbelanja di website <i>e-commerce</i> seperti shopee, tokopedia, lazada, dll. (Verhagen & Dolen, 2011)	CR1	Skala Likert 1-5 (1: sangat tidak setuju – 5: sangat setuju)
		Situs web tempat saya berbelanja <i>online</i> menyediakan opsi pencarian yang memudahkan saya menemukan produk dengan cepat. (Hostler et al., 2011)	CR2		
		Saya percaya bahwa berbelanja melalui website <i>e-commerce</i> dapat meningkatkan efisiensi waktu dan usaha saya dalam mencari suatu produk. (Parboteeah et	CR3		

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
			al., 2009)		
			Saya merasa puas dengan proses pembayaran yang mudah dan pengiriman barang yang cepat setelah melakukan pembelian produk. (Verhagen & Dolen, 2011)	CR4	
			Sebelum melakukan pembelian produk, saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang menarik perhatian saya. (Parboteeah et al., 2009)	CR5	
8	Online Impulsive Buying (OIB)	Pembelian secara impulsif dalam ranah <i>online</i> dianggap sebagai suatu keadaan keinginan yang muncul pada konsumen ketika mereka membahas suatu objek dalam lingkungan belanja virtual. (Chen & Ku, 2021)	Saya sering merasa tergoda untuk berbelanja <i>online</i> ketika melihat diskon atau penawaran menarik. (Chen & Ku, 2021)	OIB1	Skala Likert 1-5 (1: sangat tidak setuju – 5: sangat setuju)
		Saya cenderung membeli suatu produk setelah melihatnya hanya sekali atau dua kali. (Chen & Ku, 2021)	OIB2		
		Saat menemukan produk yang menarik, saya biasanya segera menambahkannya ke keranjang	OIB3		

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
			belanja dan menyelesaikan pembelian. (Chen & Ku, 2021)		
			Saya sering membeli produk tanpa ada niat atau rencana sebelumnya ketika ada potongan harga. (Chen & Ku, 2021)	OIB4	
			Saya sering kali terkejut melihat seberapa besar uang yang telah saya keluarkan setelah melakukan pembelian. (Chen & Ku, 2021)	OIB5	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei. Survei akan dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara *online* melalui formulir *Google Forms*. Link formulir *Google Forms* akan disebarkan kepada responden yang menjadi subjek penelitian. Kuesioner tersebut dirancang dengan dua jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan penyaring (*screening questions*) yang bertujuan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, dan pertanyaan utama (*main questions*) yang mencakup berbagai aspek indikator yang telah dijelaskan dalam Tabel 3.2. Penilaian terhadap tanggapan responden akan dilakukan dengan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam rangka penelitian ini, data yang telah terhimpun akan diolah dan dianalisis melalui penerapan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM

merupakan suatu model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara berbagai variabel dengan meneliti struktur hubungan secara timbal balik melalui suatu rangkaian persamaan. Model ini memiliki kemiripan dengan model persamaan statistik regresi berganda, sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2017). Persamaan pada metode ini menguraikan secara komprehensif hubungan antara konstruk, termasuk variabel endogen dan eksogen, yang relevan dalam konteks analisis. Keputusan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dijustifikasi oleh adanya multiple variabel endogen, yakni 5 variabel endogen, 2 variabel mediasi, dan 1 variabel eksogen dari total 8 variabel yang terlibat dalam penelitian ini.

Dalam penelitian dengan penerapan metode SEM, terdapat dua pendekatan utama, yaitu *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) dan *Variance-Based SEM* atau *Partial Least Square* (PLS-SEM). Pendekatan CB-SEM secara khusus dirancang untuk melakukan estimasi model struktural berdasarkan landasan teoritis yang kokoh, memungkinkan pengujian hubungan kausal antar konstruk, serta penilaian kecocokan model yang diakui secara empiris melalui analisis data (Hair et al., 2017). Pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) difokuskan pada pengujian prediktif terkait hubungan antar konstruk, dengan tujuan untuk memverifikasi dan menunjukkan adanya korelasi serta dampak antar variabel laten yang diteliti. Pendekatan ini secara khusus berguna dalam menguraikan hubungan simultan antara berbagai variabel laten dan mengidentifikasi pengaruhnya (Hair et al., 2017).

Dalam konteks penelitian ini, *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) akan digunakan sebagai pendekatan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuan utama adalah untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian dalam PLS-SEM terdiri dari dua tahap, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* berfokus pada pengukuran reflektif model, melibatkan uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara itu, pengujian *inner model* bertujuan untuk mengevaluasi

hubungan antara variabel laten dan variabel mediasi dalam penelitian. Dalam analisis data, peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.

3.6.1 Outer Model

Penilaian mengenai validitas dan reliabilitas suatu model dilakukan melalui evaluasi *outer model* (model pengukuran), sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2017). *Outer model* dapat diinterpretasikan melalui pelaksanaan uji validitas, yang mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *heterotrait-monotrait ratio*. Selanjutnya, uji reliabilitas dievaluasi dengan memeriksa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

3.6.1.1 Uji Validitas

Dalam konteks uji validitas, indikator reflektif dinilai melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). *Convergent validity* mencerminkan sejauh mana sebuah variabel atau konstruk dapat menggambarkan variasi dalam indikator-indikatornya, yang secara umum saling berbagi proporsi varians (Hair et al., 2019). Evaluasi *convergent validity* melibatkan penilaian *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). *Loading factor* dianggap memadai jika nilainya di atas 0,70, meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima jika model penelitian masih dalam tahap pengembangan (Hair et al., 2017). Adapun AVE dianggap memadai jika nilainya $> 0,5$ (Hair et al., 2017).

Discriminant validity mengukur sejauh mana suatu variabel membedakan dirinya dari variabel lain dalam konteks model struktural (Hair et al., 2019). Hal ini mencerminkan sejauh mana korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lain, serta bagaimana variabel tersebut dapat diukur dengan jelas untuk mewakili hanya variabel tunggal. Penilaian validitas diskriminan dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *cross loading factor* dan kriteria *Fornell-Larcker* atau akar kuadrat AVE. Dalam konteks *cross loading factor*, diterima bahwa setiap variabel harus memiliki nilai $> 0,70$, sementara nilai *Fornell-Larcker* atau akar

kuadrat AVE harus melebihi setiap korelasi antar konstruk laten (Hair et al., 2017).

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) merujuk pada rasio korelasi antara atribut dengan korelasi internal atribut tersebut. HTMT dihitung sebagai rata-rata korelasi antar indikator dalam semua konstruksi yang mengukur atribut berbeda, relatif terhadap rata-rata korelasi antar indikator yang mengukur konstruksi yang sama (Hair et al., 2017). Pendekatan HTMT memberikan estimasi terkait korelasi sebenarnya antar konstruk jika diukur secara sempurna (1). Korelasi ini juga dikenal sebagai korelasi yang tidak dilemahkan. Ketika korelasi yang dilemahkan antara dua konstruksi mendekati 1, hal tersebut menunjukkan kurangnya validitas diskriminan (Hair et al., 2017).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator dalam variabel laten konsisten dalam mengukur suatu konstruk, dengan menilai akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen pengukuran (Hair et al., 2017). Dalam konteks penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan memperhitungkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair et al., 2017). Standar nilai yang diterima untuk *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam penelitian ini adalah lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2017).

3.6.2 Inner Model

Pengujian inner model, yang umumnya dikenal sebagai uji kecocokan model secara struktural, dilakukan untuk mengevaluasi hasil prediksi dari hubungan antar setiap variabel yang tengah diselidiki (Hair et al., 2017). Evaluasi *inner model* melibatkan sejumlah uji, termasuk uji *T-Statistics*, R^2 (*coefficient of determination*), *Collinearity*, f^2 (*effect size*), Q^2 , dan uji mediasi (*indirect effect*).

3.6.2.1 T-Statistics (Path diagram)

Tujuan dari Uji *T-Statistics* adalah untuk mengevaluasi tingkat signifikansi dari hipotesis penelitian. Dalam konteks ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah taraf *alpha* sebesar 5%, dengan nilai kritis setara dengan 1,65, sebagaimana

dijelaskan oleh Hair et al. (2019). Suatu hipotesis dianggap signifikan jika nilai *T-Statistics* yang dihasilkan lebih besar dari 1,65, sementara dianggap tidak signifikan jika nilai *T-Statistics* kurang dari 1,65. Selain itu, kebermaknaan suatu uji juga dinilai melalui nilai *p-value*, di mana nilai *p-value* yang kurang dari 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan (Hair et al., 2019).

3.6.2.2 R^2 (coefficient of determination)

R^2 adalah indikator yang mengukur kekuatan prediksi dari model struktural variabel laten endogen, sebagaimana diterangkan oleh Hair et al. (2017). Perubahan dalam nilai R^2 digunakan untuk menjelaskan dampak substantif dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Kesimpulan dapat diambil dari nilai R^2 , di mana nilai 0,75 menunjukkan kekuatan model, nilai 0,50 menggambarkan tingkat moderat, dan nilai 0,25 mencerminkan kelemahan model (Hair et al., 2017).

3.6.2.3 Collinearity

Multikolinieritas, atau *Collinearity*, merupakan suatu uji yang dilaksanakan untuk mendeteksi kemungkinan adanya masalah kolinieritas dalam variabel yang sedang diteliti (Hair et al., 2017). Dalam konteks penelitian PLS-SEM, uji multikolinieritas dievaluasi dengan merujuk pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana nilai VIF yang direkomendasikan sebaiknya berada di bawah angka 5. Apabila nilai VIF melebihi 5, hal tersebut mengindikasikan kemungkinan terdapat masalah multikolinieritas (Hair et al., 2017).

3.6.2.4 Q^2 (cross validated redundancy)

Indeks Q^2 digunakan sebagai metrik untuk mengevaluasi relevansi prediktif dari model penelitian, sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2017). Ketika nilai Q^2 melebihi 0, itu mengindikasikan tingkat relevansi prediktif yang signifikan terhadap variabel endogen tertentu. Sebaliknya, jika nilai Q^2 kurang dari 0, menunjukkan tingkat relevansi prediktif yang kurang terhadap variabel

endogen tersebut. Nilai spesifik Q^2 , seperti 0,02, 0,15, dan 0,35, memberikan petunjuk terkait tingkat relevansi prediktif variabel eksogen, yang dapat diartikan sebagai kecil, sedang, dan besar, sesuai uraian oleh Hair et al. (2017).

3.6.2.5 f^2 (effect size)

Ukuran efek f^2 digunakan sebagai metrik untuk mengevaluasi dampak setiap jalur dalam analisis, diukur dengan menghitung *Cohen's f^2* . Nilai f^2 , yaitu 0,02, 0,15, dan 0,35, diartikan sebagai indikasi bahwa dampak dari variabel laten menunjukkan pengaruh kecil, sedang, dan besar, sesuai dengan interpretasi yang diberikan oleh Hair et al. (2017). Tingkat f^2 cenderung tinggi ketika variabel eksogen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel endogen dalam konteks analisis.

3.6.2.6 Uji Mediasi (Indirect effect)

Pengujian mediasi dilaksanakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh langsung terhadap variabel mediasi yang terdapat dalam penelitian ini. Metode uji mediasi *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM PLS) dilakukan dengan menghitung koefisien jalur tidak langsung (*indirect path coefficients*), sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2017). Evaluasi mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada nilai *t-statistics* yang berasal dari perhitungan koefisien jalur tidak langsung, di mana hasil yang signifikan dianggap jika nilai *t-statistics* $> 1,65$. Sebaliknya, hipotesis dianggap tidak signifikan jika nilai *t-statistics* yang diperoleh $< 1,65$. Pentingnya melihat nilai *p-value* $< 0,05$ juga ditekankan dalam uji ini (Hair et al., 2019).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A