

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang berlandaskan positivisme karena jenis penelitian ini melibatkan populasi atau sampel tertentu dan memerlukan penggunaan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dan kemudian menganalisisnya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2020) berpendapat bahwa hal tersebut adalah metode penelitian berbasis positivis. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif. Dengan melakukan perhitungan statistik untuk memverifikasi suatu hipotesis yang telah dikembangkan dari penelitian deskriptif hingga dihasilkan data yang menjelaskan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak adalah pendekatan verifikasi. Dari sini dapat kita simpulkan bahwa tujuan dari metode deskriptif verifikatif adalah untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti melalui pengumpulan data, pengolahan, analisis, dan interpretasi dalam pengujian hipotesis, serta untuk menggambarkan kebenaran fakta yang ada (Sugiyono, 2020). Peneliti juga mengandalkan pendekatan survei, yaitu menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data. Proses pengumpulan informasi dari suatu sampel dikenal dengan istilah penelitian survei (Sujarweni, 2020).

#### **3.2 Objek dan Subjek Penelitian**

Dalam bagian objek dan subjek penelitian, menjelaskan sifat atau keadaan objek, orang, atau subjek penelitian. Sifat keadaan yang dimaksud dapat mencakup perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati, keadaan batin, atau proses. Subjek penelitian adalah individu, lokasi, atau objek yang akan diamati, sedangkan objek penelitian adalah pokok persoalan atau subjek penelitian yang akan diteliti untuk mendapatkan data.

Subjek pada penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* OVO dengan batas usia minimal 17 tahun karena pada aplikasi OVO pengguna yang sudah berumur minimal 17 tahun dan sudah mempunyai Kartu Tanda Penduduk yang dapat

menggunakan fitur premium dari OVO, dimana fitur ini mempunyai fungsi yang lebih lengkap dibandingkan non-premium. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah perpindahan merek yang dilakukan pengguna *e-wallet* OVO. Peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh promosi dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek *e-wallet* OVO melalui kebutuhan mencari variasi.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dapat didefinisikan sebagai subjek penelitian atau individu yang memiliki ciri-ciri yang akan diteliti (Roflin et al., 2021). Oleh karena itu, target populasi dari penelitian ini adalah para pengguna OVO di Jakarta.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2020), besaran dan komposisi sampel merupakan komponen populasi secara keseluruhan. Sampel yang diambil dari populasi harus secara akurat mencerminkan demografi dan pilihan gaya hidup secara keseluruhan. Berikut syarat unit sampel dalam penelitian ini, berdasarkan pengertian yang telah disebutkan sebelumnya:

1. Pengguna *e-wallet* OVO.
2. Usia 17 tahun ke atas.
3. Berdomisili di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probability, yang berarti bahwa setiap elemen akan ditemukan, dan bahwa unit sampling dipilih berdasarkan penilaian pribadi peneliti. Karena peneliti telah menetapkan standar untuk memilih sampel untuk penelitian ini, teknik sampling judgment sampling digunakan dalam hal ini. Jumlah item pernyataan atau pengukuran yang ditemukan dalam kuesioner penelitian merupakan ukuran sampel. Untuk penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan rumus yang diusulkan oleh Hair et al. (2021) yang mengusulkan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5–10, dan kemudian dikalikan dengan jumlah indikator variabel, yang menghasilkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$n = 13 \times 9$$

$$n = 117$$

Maka dari itu, sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 117 responden. Besarnya sampel diukur berlandaskan pada kriteria signifikansi dengan ambang batas 5% dan nilai  $R^2$  minimal 0,10 serta jumlah maksimal anak panah yang menunjuk ke variabel sebanyak empat (Hair et al., 2021).

### 3.4 Operasional Variabel

Definisi operasional sangat penting dalam penelitian karena membantu menentukan ruang lingkup penelitian dan memberikan indikasi yang dapat digunakan untuk menjelaskan variabel yang diteliti. Menurut Sanjaya (2019), peneliti secara teoritis mencoba menyamakan kedudukan antara dirinya dan pihak lain yang terlibat dalam penelitian dengan merumuskan definisi operasional terminologi yang digunakan dalam permasalahan penelitian. Pada saat yang sama, variabel penelitian sangatlah penting. Untuk mengatur proses penelitian digunakan variabel. Segala sesuatu yang peneliti pilih untuk dipelajari guna mengumpulkan informasi tentangnya dan mengembangkan kesimpulan tentangnya dianggap sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2020).

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penelitian, berikut ini adalah masing-masing variabel penelitian dan indikator yang diukur untuk menganalisis pengaruh promosi dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek dompet digital. Persyaratan untuk mengukur variasi ditampilkan dalam tabel berikut, yang merupakan hasil dari proses tersebut:

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Promosi Penjualan**

| Variabel             | Promosi Penjualan (oleh Kompetitor OVO)                                                                                                                                                                                                                      |                                                                   |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Definisi Operasional | Suatu bentuk motivasi jangka pendek bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendorong orang untuk membeli barang atau jasa. Promosi penjualan seperti <i>cashback</i> , <i>coupons</i> , <i>voucher</i> , dan <i>discounts</i> adalah beberapa contohnya. |                                                                   |
| Indikator Pengukuran | PR 1                                                                                                                                                                                                                                                         | Saya menggunakan <i>cashback</i> dari <i>e-wallet</i> selain OVO. |

|  |      |                                                                   |  |
|--|------|-------------------------------------------------------------------|--|
|  | PR 2 | Saya menggunakan <i>voucher</i> dari <i>e-wallet</i> selain OVO.  |  |
|  | PR 3 | Saya menggunakan <i>discount</i> dari <i>e-wallet</i> selain OVO. |  |

Berdasarkan definisi dari variabel promosi penjualan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, peneliti menggunakan variabel promosi penjualan untuk melihat seberapa banyak responden penelitian yang merasakan bahkan menggunakan bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh merek lain atau dengan kata lain kompetitor OVO (seperti Gopay atau Shopeepay). Semakin tinggi pengguna OVO merasakan atau menggunakan promosi penjualan merek pesaing, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan pengguna OVO akan melakukan perpindahan merek. Maka dari itu, peneliti menggunakan tiga indikator yang mengacu pada promosi penjualan yang disediakan oleh merek pesaing OVO seperti adanya *cashback* serta berbagai macam *voucher* dan *discount*.

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Ketidakpuasan**

| Variabel              | Ketidakpuasan ( <i>Dissatisfaction</i> )                                                                                                              |                                                       |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Definisi Operasional  | Ketidakpuasan konsumen adalah suatu kondisi emosi yang dirasakan ketika hasil kinerja produk tidak konsisten dengan harapan dan pengorbanan konsumen. |                                                       |
| Indikator Pengukuran  | KTP 1                                                                                                                                                 | Saya tidak puas menggunakan <i>e-wallet</i> OVO.      |
|                       | KTP 2                                                                                                                                                 | Saya kecewa dengan kinerja <i>e-wallet</i> OVO.       |
|                       | KTP 3                                                                                                                                                 | Saya tidak akan merekomendasikan <i>e-wallet</i> OVO. |
|                       | KTP 4                                                                                                                                                 | Saya tidak akan menggunakan lagi <i>e-wallet</i> OVO. |
| Hutauruk et al., 2021 |                                                                                                                                                       |                                                       |

Variabel ketidakpuasan adalah hasil proses evaluasi informasi dan pengalaman dari menggunakan suatu merek untuk melihat merek mana yang memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan. Ketika pelanggan atau

pengguna dari suatu produk sudah merasa tidak puas, maka akan cenderung menghentikan penggunaan dari produk tersebut dan melakukan perpindahan merek (Yani et al., 2022). Beberapa faktor mungkin berkontribusi terhadap ketidakpuasan ini, termasuk: (1) Ketidakpuasan total, yaitu evaluasi menyeluruh terhadap keseluruhan proses pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang bersangkutan. Tidak memenuhi harapan pelanggan dalam hal kinerja, yang berarti gagal memenuhi harapan. (3) Evaluasi berbeda, yaitu pembeli mengevaluasi keunggulan suatu produk dalam kaitannya dengan merek pesaing atau barang ideal (Hutauruk et al., 2021).

Peneliti menggunakan empat indikator untuk mengukur tingkat ketidakpuasan pengguna OVO, yakni berdasarkan pada rasa tidak puas, rasa kecewa, perilaku untuk tidak merekomendasikan produk pada kerabat atau sekitar, serta perilaku untuk tidak menggunakan produk kembali. Semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang diukur dari keempat indikator tersebut, maka akan semakin tinggi pula perpindahan merek yang dilakukan para pengguna OVO. Sebaliknya, semakin rendah tingkat ketidakpuasan para pengguna OVO, maka semakin rendah pula kemungkinan untuk berpindah merek.

**Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kebutuhan Mencari Variasi**

| <b>Variabel</b>      | <b>Kebutuhan Mencari Variasi (<i>Variety Seeking</i>)</b>                                                 |                                                                 |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Definisi Operasional | Perilaku pelanggan yang mencari variasi lain dari produk sebelumnya karena ingin mencoba pengalaman baru. |                                                                 |
| Indikator Pengukuran | KMV 1                                                                                                     | Saya merasa bosan dengan <i>e-wallet</i> OVO.                   |
|                      | KMV 2                                                                                                     | Saya merasa ingin mengetahui <i>e-wallet</i> lain selain OVO.   |
|                      | KMV 3                                                                                                     | Saya ingin mencoba menggunakan <i>e-wallet</i> lain selain OVO. |
|                      |                                                                                                           | Palma et al., 2022                                              |

Variabel kebutuhan mencari variasi disebabkan oleh keinginan konsumen untuk mengeksplorasi berbagai macam manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan. Selain dikarenakan rasa ingin tahu yang kuat, konsumen juga

memiliki perilaku kognitif yang ingin melepaskan diri dari pilihan yang sudah diketahui manfaatnya berdasarkan pengalaman yang dirasakan (Effendi & Widyastuti, 2024).

Peneliti menggunakan tiga indikator untuk mengukur seberapa tinggi tingkat keinginan untuk mencari variasi oleh pengguna OVO yakni diantaranya; (1) Rasa bosan, konsumen yang lebih sering mengkonsumsi suatu produk cenderung lebih cepat merasa bosan, sehingga konsumen akan mencari variasi lainnya. (2) Rasa ingin tahu, rasa penasaran konsumen terhadap suatu produk juga disebabkan adanya bantuan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. (3) Keinginan untuk mencoba produk baru, munculnya produk baru ini juga menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk mencoba variasi lainnya (Palma et al., 2021). Semakin tinggi keinginan untuk mencari variasi dari pengguna OVO, maka semakin tinggi juga perpindahan merek yang akan dilakukan.

**Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Perpindahan Merek**

| Variabel             | Perpindahan Merek ( <i>Brand Switching</i> )                                                                                            |                                                                               |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Definisi Operasional | Konsumen yang beralih dari satu merek ke merek lain yang serupa dengan tujuan untuk mendapatkan nilai terbaik dari produk yang dipilih. |                                                                               |
| Indikator Pengukuran | PM 1                                                                                                                                    | Saya berpindah dari <i>e-wallet</i> OVO dan menggunakan <i>e-wallet</i> lain. |
|                      | PM 2                                                                                                                                    | Saya berganti dari <i>e-wallet</i> OVO setiap tahun.                          |
|                      | PM 3                                                                                                                                    | Saya siap berganti dari <i>e-wallet</i> OVO setiap saat.                      |
|                      |                                                                                                                                         | Hutauruk et al., 2021                                                         |

Perilaku pelanggan yang beralih dari satu produk ke produk lain dikenal sebagai perpindahan merek. Variabel ini menunjukkan bahwa produk yang sudah digunakan tidak lagi memenuhi kebutuhan mereka atau bahwa perusahaan pesaing menawarkan produk yang lebih menarik. (Yani et al., 2022). Peneliti mengukur tingkat perpindahan merek yang dilakukan para pengguna OVO melalui tiga indikator yakni berdasarkan kesiapan berganti merek *e-wallet* selain OVO di setiap

waktu, perilaku berganti merek ke *e-wallet* selain OVO setiap tahunnya, dan adanya aksi atau sudah berpindah dari OVO ke merek *e-wallet* lainnya oleh pengguna OVO. Semakin tinggi tingkat setiap indikator maka akan menunjukkan tingginya tingkat perpindahan merek yang dilakukan para pengguna OVO ke merek *e-wallet* lainnya.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer merupakan sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Responden penelitian sendiri menyediakan data primer melalui jawaban kuesioner mereka. Berdasarkan indikator variabel penelitian, pendekatan pengumpulan data ordinal digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden lapangan. Selain itu, peneliti juga menggunakan tinjauan literatur untuk mengumpulkan materi terkini yang berkaitan dengan isu dan variabel yang diselidiki dari buku, jurnal, dan karya terbitan lainnya.

Kuesioner dengan indikator variabel penelitian digunakan untuk mengumpulkan data. Dengan menggunakan platform Google Forms, kuesioner tersedia secara online. Dengan menggunakan skala Likert, kami mengukur variabel-variabelnya. Sugiyono (2020), menyatakan bahwa dalam mempelajari fenomena sosial, skala Likert digunakan untuk mengukur perasaan masyarakat terhadap berbagai permasalahan. Variabel yang dinilai terlebih dahulu kemudian dipecah menjadi beberapa indikator diukur menggunakan skala likert untuk membuat pertanyaan yang harus dijawab responden. Alat ukur penelitian ini adalah kuesioner dengan pertanyaan pilihan ganda yang dirancang untuk memperoleh tanggapan dalam skala Likert. Berikut kriteria penilaiannya:

- A. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1
- B. Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2
- C. Biasa Saja (BS) dengan nilai skor 3
- D. Setuju (S) dengan nilai skor 4
- E. Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5

### 3.6 Teknik Analisis Data

Setelah informasi dikumpulkan dari setiap responden, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Peneliti menggunakan program SmartPLS 4 untuk mengevaluasi data kuantitatif yang diperoleh, membuat tabulasi berbasis variabel, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Psikometri yang berkaitan dengan pemodelan variabel laten dan ekonometrika yang berkaitan dengan pembuatan prediksi, dipadukan dalam pendekatan PLS-SEM (Ghozali & Latan, 2015). Metode SEM memungkinkan peneliti untuk mempertimbangkan kesalahan pengukuran dan kesalahan yang diamati pada berbagai variabel dependen, independen, dan intervening. Metode ini juga memungkinkan untuk memprediksi hubungan yang kompleks antara berbagai variabel dependen, independen, dan intervening. Hal ini membuat metode SEM dianggap lebih akurat dibandingkan suatu konsep teoritis (Hair et al., 2021).

Para peneliti yang bekerja dengan populasi kecil dan besar mungkin mendapatkan manfaat dari kriteria PLS-SEM yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021). Kriteria ini berpusat pada pengujian kerangka teoritis, apakah bersifat prediktif atau kausal (sebab akibat). Karena tidak mengandalkan banyak asumsi dan dapat menguji hubungan antar variabel dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang rumit, maka teknik SmartPLS termasuk kuat. Peneliti menggunakan SmartPLS untuk melakukan uji lapangan terhadap model struktural setelah terlebih dahulu mengukur model untuk memastikan validitas dan ketergantungannya. (Hamid et al., 2019). Selaras dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah promosi dan ketidakpuasan memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi sebagai variabel *intervening* pada aplikasi *e-wallet* OVO di kota Jakarta.

#### 3.6.1 Model Pengukuran

Salah satu langkah awal dalam penelitian adalah menggunakan model pengukuran ini untuk menentukan cara mengukur variabel laten. Model ini melibatkan prosedur untuk menghitung seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel laten untuk masing-masing indikator. Reliabilitas

konstruk, validitas konvergen, dan validitas diskriminan adalah komponen yang harus dievaluasi pada tahap model pengukuran (Hair et al., 2021).

#### **3.6.1.1 Uji Reliabilitas**

Menurut Hair et al. (2021), reliabilitas konsistensi internal adalah istilah untuk menguji reliabilitas pada SmartPLS. Kita dapat menggunakan gagasan ini untuk menentukan seberapa andalnya indikator-indikator yang berbeda dalam menilai konstruksi yang sama ketika mereka digabungkan. Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas Smart PLS adalah dengan menghitung nilai alpha Cronbach, serta Dillon-Goldstein's untuk mengetahui reliabilitas komposit. Menurut Ghozali & Latan (2015), nilai uji reliabilitas total penelitian konfirmatori harus lebih dari 0,7 sedangkan nilai uji eksplorasi harus berada antara 0,6 dan 0,7. Dalam studi eksplorasi, menunjukkan reliabilitas yang lebih tinggi dengan skor reliabilitas komposit yang lebih tinggi. Nilai 0,60 sampai 0,70 dianggap wajar, dan nilai 0,70 sampai 0,90 sangat diterima (Hair et al., 2021).

Reliabilitas Cronbach's alpha ambang batas mirip dengan reliabilitas komposit, namun tidak dapat menggeneralisasi semua muatan indikator dalam populasi yang dikenal sebagai tau-equivalence. Ini dapat menghasilkan skor reliabilitas yang lebih rendah jika dibandingkan dengan reliabilitas komposit (Hair et al., 2021). Composite reliability tidak mengasumsikan reliabilitas, namun sebaliknya composite reliability merupakan estimasi yang lebih dekat dengan asumsi estimasi parameter yang lebih akurat. Dengan demikian, Cronbach's alpha cenderung menggunakan estimasi batas rendah. Adanya Cronbach's alpha, yang menguji konsistensi setiap jawaban, memperkuat uji reliabilitas PLS. (Irwan & Adam, 2015). Menurut Hair et al. (2021), nilai dari Cronbach's alpha biasanya 0,70 atau lebih tinggi.

#### **3.6.1.2 Uji Validitas**

Validitas suatu kuesioner dapat diukur dengan melihat seberapa baik kuesioner tersebut dapat diperiksa. Reliabilitas temuan

pengukuran bergantung pada validitas dan keakuratan kuesioner. Se jauh mana data yang diperoleh tidak berbeda dengan deskripsi variabel yang dipermasalahkan ditunjukkan oleh tinggi rendahnya validitas instrumen. Sebaliknya, validitas yang buruk menunjukkan suatu instrumen kurang reliabel. Merupakan tahap yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk menjelaskan variasi dari indikatornya. Terdapat dua jenis uji validitas yang biasanya digunakan yakni sebagai berikut (Hair et al., 2021):

#### 1. Validitas Konvergen

Dalam validitas konvergen, nilai konvergen akan dihitung beserta nilai faktor pengisi yang kemudian variasi rata-rata akan diekstrak. Nilai faktor penambahan dapat dilihat pada setiap indikator konstruk dalam uji validitas konvergen. Dalam penelitian konfirmatori, nilai faktor aditif harus lebih dari 0,7, sedangkan dalam penelitian eksploratif, harus antara 0,6 dan 0,7, sesuai dengan pedoman umum penilaian validitas konvergen (Hair et al., 2021). Nilai faktor pemuatan yang besar didefinisikan sebagai  $>0,50$  oleh Hair (2021). Nilai variasi rata-rata pengeluaran yang disebut AVE, juga termasuk dalam validitas konvergen. Nilai AVE lebih dari 0,50 disebut sebagai kuadrat rata-rata dari pembebanan indikator yang terkait dengan suatu struktur dan sesuai dengan kesamaan struktur tersebut. Nilai AVE lebih dari 0,50 menunjukkan bahwa komponen tersebut menjelaskan lebih dari 50% variasi indikator yang membentuk komponen tersebut.

#### 2. Validitas Diskriminan

Tujuan dari tahapan validitas diskriminan seperti yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), adalah mengukur secara eksperimental sejauh mana satu konsep berbeda dari konstruksi lainnya. Uji ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu:

- *Fornell-Larcker*

Kriteria Fornell-Larcker membandingkan nilai korelasi seluruh model dengan nilai root-mean-squared variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruksi. Dalam pengujian ini korelasi antar konstruk laten harus lebih besar dari nilai kriteria *Fornell-Larcker* atau akar kuadrat AVE.

- *Cross loading*

Untuk menentukan validitas diskriminan suatu konstruk, seseorang dapat menguji hubungan indikatornya dengan konstruk lain menggunakan metode *cross-loading*. Agar suatu konstruk dianggap cukup valid secara diskriminan, kekuatan korelasi antar indikatornya harus lebih besar daripada kekuatan korelasi antara indikator dari konstruk yang sama dan konstruk lainnya.

### 3.6.2 Model Struktural

Model struktural menghitung hubungan antara dua variabel laten pada tahap ini. Setelah variabel laten mencapai nilai reliabilitas dan validitas yang dapat diandalkan, maka proses ini dapat dimulai. Dalam langkah pertama, membahas mengenai kolinearitas, kemudian menguji asosiasi hubungan dan kekuatan prediktif dan signifikansi. Peneliti menggunakan model struktural untuk mengevaluasi beberapa penilaian, termasuk multikolinearitas, R-Square dan F-Square serta asosiasi prediktif. (Hair et al., 2021).

#### 3.6.2.1 Multikolinearitas

Uji kolinearitas berguna untuk menemukan masalah potensial yang disebabkan oleh kolinearitas. Untuk mencapai tujuan ini, maka dapat menggunakan nilai Varian Inflasi Faktor (VIF). Semakin tinggi nilai VIF maka derajat kolinearitas menunjukkan tingkat yang tinggi. Ketika nilai VIF mencapai angka 5 ke atas maka terjadi masalah kolinearitasnya. Jika nilai VIF melebihi angka 5, ada dua pilihan: menggabungkan dan menghapus indikator atau membuat model yang lebih tinggi untuk mengurangi nilai tersebut. Rentang toleransi yang

diberikan pada uji kolinearitas adalah pada angka 3 sampai 5 (Hair et al., 2021).

#### **3.6.2.2 *R-Square* ( $R^2$ )**

Melakukan uji kolinearitas didahului dengan uji *R-Square*. Nilai *R-Square* merupakan salah satu nilai yang dipengaruhi oleh kombinasi prediktor yang berbeda. Untuk mengetahui kualitas model regresi dilakukan uji *R-Square*, hasil *R-Square* yang lebih tinggi menunjukkan adanya lebih banyak komponen. Nilai *R-Square* menunjukkan kekokohan model pada data dan besarnya varians yang dijelaskan oleh masing-masing komponen endogen (Hair et al., 2021).

#### **3.6.2.3 *F-Square* ( $f^2$ )**

Pengujian *F-Square* berhubungan dengan penilaian ukuran efek (*effect size*), hal ini dilakukan untuk mengevaluasi model dengan menguji relevansi konstruk prediktor dalam variabel dependen untuk mengetahui sejauh mana faktor eksternal dapat mempengaruhi internal (Hair et al., 2021).

#### **3.6.2.4 Asosiasi Prediktif ( $Q^2$ )**

Pengujian asosiasi prediktif menguji metrik yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan penjelasan model terhadap fenomena, hal ini menunjukkan kemampuan model untuk memprediksi peristiwa atau observasi baru. Uji *blindfolding* pada dataset dapat digunakan untuk menguji asosiasi prediktif (Hair et al., 2021).

### **3.7 Uji Statistik Deskriptif**

Melalui penggunaan metodologi analitis, pengujian statistik deskriptif berupaya memberikan sinopsis data penelitian. Mean, variance, skewness, kurtosis, standar deviasi, serta nilai minimum dan maksimum merupakan beberapa parameter yang dimasukkan dalam analisis. Karakteristik sampel penelitian dijelaskan dengan menggunakan statistik deskriptif (Ghozali & Latan, 2015).

### **3.8 Variabel Penelitian**

#### **3.8.1 Variabel Endogen**

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang memiliki tanda panah " $m$ " dalam kerangka SmartPLS disebut sebagai variabel endogen. Selain itu, istilah "variabel laten endogen" juga digunakan untuk variabel terikat atau bahkan variabel bebas dan terikat dalam kerangka SmartPLS. (Hair et al., 2021).

#### **3.8.2 Variabel Eksogen**

Jika ada satu panah yang mengarah ke variabel lain, variabel dapat disebut sebagai variabel laten eksogen. Namun, dalam SmartPLS, variabel dependen disebut variabel eksogen (*exogenous*) (Hair et al., 2021).

### **3.9 Uji Hipotesis**

Tujuannya adalah untuk meramalkan sifat hubungan antar variabel laten penelitian selama tahap pengujian hipotesis. Mengevaluasi model struktural adalah cara menguji hipotesis. Di sini, kami menggunakan T-statistik dalam uji signifikansi untuk mengetahui parameter model struktural mana yang signifikan secara statistik.

#### **3.9.1 T-Statistics**

Ghozali & Latan (2015), menyatakan bahwa dalam mengevaluasi signifikansi dan mengetahui dampak variabel-variabel yang saling bergantung, digunakan teknik uji *T-Statistics*, dengan bantuan pendekatan *bootstrapping*. Dengan menggunakan ambang signifikansi 5% untuk pengujian hipotesis satu sisi, penelitian ini menghitung dan mengevaluasi nilai *T-Statistics*. Apabila nilai *T-Statistics* lebih dari 1,65 maka hipotesis dapat diterima. *T-Statistics* signifikansi 5% dalam *uji-T* menunjukkan interval kepercayaan kesetaraan 95%. penjelasan berikut dapat dijadikan acuan kriteria dalam tabel tingkat signifikansi untuk memahami hasil uji *T-Statistics*:

1. Jika nilai signifikansi uji *T-Statistics* lebih dari 0,05 maka kita menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Dengan kata lain, variabel independen dan dependen tidak berhubungan..

2. Jika nilai signifikansi uji *T-Statistics* kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara variabel independen dan variabel dependen..

Selain mengacu pada kriteria pada tabel tingkat signifikansi, perbandingan juga dapat dilihat dari hasil perhitungan uji *T-Statistics* dan tabel *T-Statistics* yakni sebagai berikut:

1. Nilai *T-Statistics* hitung melebihi nilai tabel apabila  $H_0$  ditolak, sedangkan  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel dependen sangat dipengaruhi oleh variabel independen.
2. *T-Statistics* hitung lebih kecil dari nilai tabel jika  $H_0$  disetujui dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen hanya dipengaruhi sedikit oleh variabel independen.

### 3.10 Uji Instrumen *Pretest*

Penulis juga melakukan pretest untuk memastikan bahwa data yang diperoleh lebih akurat dan lebih representatif. Kuesioner dibagikan kepada tiga puluh responden untuk melakukan tahap uji *pretest*. Setelah *pretest* selesai, penulis menerima hasil dari uji *pretest*, penulis memutuskan untuk melakukan *maintest* dengan sampel yang lebih besar.

