

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian dapat dipahami sebagai kerangka konseptual yang mencakup metode, prosedur, dan aturan yang digunakan dalam pelaksanaan studi (Kumar, 2014). Berdasarkan pendekatannya, metode penelitian dibagi menjadi dua, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif biasanya bersifat naturalistic atau berdasarkan pada kondisi secara alami. Di sisi lain, metode kuantitatif adalah pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivism. Filsafat ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data, dan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan filosofi positivisme. Alasan penggunaan pendekatan kuantitatif dipilih karena merupakan metode ilmiah yang memenuhi prinsip-prinsip ilmiah, yaitu memiliki sifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Filosofi positivisme memandang realitas, gejala, atau fenomena sebagai entitas yang relatif tetap, konkret, dapat diamati, terukur, dan memiliki hubungan sebab akibat antar gejala (Creswell & Creswell, 2018).

Selain daripada itu, peneliti juga menentukan desain penelitian yang akan digunakan. Desain penelitian adalah rencana menyeluruh yang akan dilaksanakan oleh peneliti, mulai dari merumuskan hipotesis hingga implikasi operasional dan analisis akhir, di mana data yang diperoleh akan disimpulkan dan diberikan rekomendasi Malhotra (2020). Oleh karena itu, desain penelitian menjadi krusial untuk membantu peneliti dalam menentukan metode yang akan digunakan serta menyusun struktur permasalahan penelitian dan rencana yang akan diterapkan untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan dalam permasalahan tersebut. Menurut Malhotra (2020), terdapat dua klasifikasi *research design* diantaranya sebagai berikut:

### 1. *Explonatory Research*

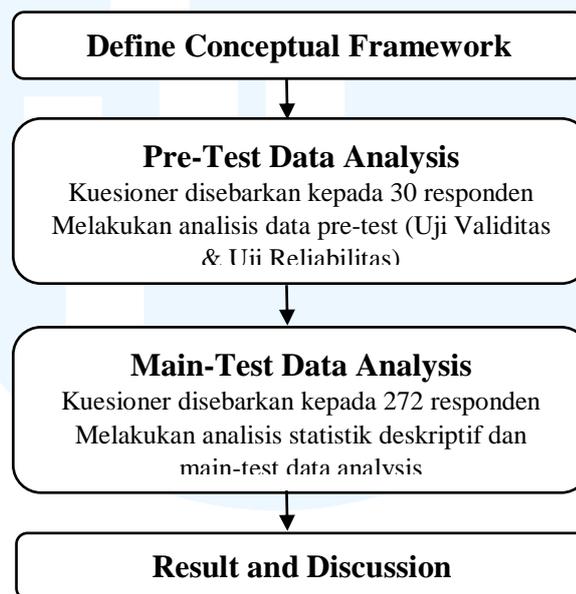
*Explonatory research* merupakan jenis studi yang dimanfaatkan untuk mengidentifikasi dan memahami permasalahan yang masih belum terdefinisi secara jelas. Pendekatan ini biasanya bersifat fleksibel dan tidak mengikuti struktur baku, karena informasi yang dibutuhkan masih bersifat terbuka. Sampel yang digunakan umumnya kecil dan tidak mewakili populasi secara keseluruhan, sementara proses analisisnya lebih menekankan pada metode kualitatif.

### 2. *Conclusive Research*

Di sisi lain, *conclusive research* digunakan untuk menghasilkan temuan yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metodologi ini memiliki rancangan penelitian yang sistematis, melibatkan sampel besar dan representatif, serta dianalisis dengan pendekatan kuantitatif. Terdapat dua bentuk utama *conclusive research*, yaitu deskriptif dan kausal. Pertama, *descriptive research* bertujuan memberikan gambaran menyeluruh terhadap karakteristik pasar atau fenomena tertentu, dan umumnya dilakukan melalui desain lintas waktu (*cross-sectional*) atau berkala (*longitudinal*). *Cross-sectional design* dapat bersifat tunggal, yang hanya mengambil satu sampel dari populasi, maupun ganda, yang melibatkan lebih dari satu kelompok sampel. Sementara itu, *longitudinal design* melibatkan pengamatan terhadap sampel yang sama secara berulang, sehingga memungkinkan peneliti memantau perubahan dari waktu ke waktu. Adapun penelitian kedua yaitu *causal research* memiliki fokus pada identifikasi hubungan sebab-akibat (kausal) antar variabel yang dilakukan secara terukur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengadopsi desain *conclusive research*, di mana fokus utama diarahkan pada pemahaman dan pengujian hubungan antar konsep teoritis melalui metode *descriptive research* secara empiris, khususnya antara *Environmental Forces (EF)*, *Absorptive Capacity (AC)*, *Social Media Marketing Posting Capability (SMMPC)*, *Social Media Marketing*

*Interaction Capability* (SMMIC), dan *Social Media Performance* (SMP). Pendekatan yang digunakan adalah *single cross-sectional design*, di mana data dikumpulkan sekali dari tiap responden melalui kuesioner daring berbasis Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* 1 hingga 5, dengan opsi jawaban mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Di bawah ini merupakan desain penelitian yang dilakukan oleh peneliti:



Gambar 3.1 Desain Penelitian  
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

## 3.2 Objek dan Subjek Penelitian

### 3.2.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini berfokus pada kinerja media sosial sebagai sarana untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Indonesia. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana tekanan lingkungan dapat mempengaruhi proses pembelajaran dan kapabilitas dalam menggunakan media sosial, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam mendukung kinerja media sosial pada bisnis.

### 3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah para pemilik UMKM yang beroperasi di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), yang telah

memiliki tenaga kerja (karyawan) dan secara aktif menggunakan platform media sosial dalam menjalankan bisnisnya. Pemilihan wilayah Jabodetabek didasarkan pada tingginya konsentrasi UMKM, intensitas penggunaan media sosial untuk pemasaran, serta karakteristik wilayah urban yang dinamis dan *digital-savvy*, sehingga relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kinerja media sosial UMKM. Penentuan lokasi dan waktu penelitian juga disesuaikan dengan relevansi topik.

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

Menurut Malhotra (2020), terdapat enam tahapan utama dalam merancang strategi pengambilan sampel untuk sebuah penelitian. Dalam konteks penelitian ini, langkah-langkah tersebut mencakup identifikasi populasi target, penetapan sumber data yang merepresentasikan populasi tersebut, pemilihan metode pengambilan sampel yang sesuai, penentuan jumlah sampel yang akan digunakan, hingga pelaksanaan proses pengambilan sampel itu sendiri. Berikut merupakan penjabaran terkait populasi dan sampel penelitian:

#### **3.3.1 Populasi**

Dalam proses pengambilan sampel, penting untuk terlebih dahulu menentukan populasi yang menjadi sasaran penelitian. Populasi adalah kumpulan unit atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan studi (Malhotra, 2020). Populasi target dalam penelitian ini terdiri atas empat komponen utama:

1. *Element*

Elemen merujuk pada individu atau unit yang memberikan informasi langsung kepada peneliti. Dalam konteks ini, elemen penelitian adalah pemilik UMKM yang aktif dalam menggunakan media sosial untuk kegiatan usahanya.

2. *Sampling Unit*

*Sampling unit* merupakan satuan dasar dari populasi yang memiliki ciri khas tertentu dan dijadikan sumber data. *Sampling unit* pada penelitian ini adalah UMKM yang beroperasi di Indonesia, memiliki

akun media sosial, bergerak di sektor industri ekonomi kreatif, tergolong usaha mikro atau menengah, serta sudah menggunakan media sosial dalam interaksi maupun aktivitas berbisnis.

3. *Extent*

*Extent* menunjukkan batasan geografis penelitian. Pada studi ini, wilayah penelitian difokuskan pada kawasan Jabodetabek, yang dipilih karena memiliki pertumbuhan UMKM dan pemanfaatan media sosial yang cukup aktif.

4. *Time*

Aspek waktu merujuk pada durasi pelaksanaan penelitian. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama empat bulan, mencakup penyusunan instrumen, pengumpulan data, dan analisis hasil.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara selektif untuk dianalisis lebih lanjut, guna mewakili keseluruhan populasi (Malhotra, 2020). Sampel dalam penelitian ini adalah UMKM yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial dan aktif untuk memasarkan produknya.
2. Pelaku UMKM yang bergerak di sektor industri ekonomi kreatif.
3. Pelaku UMKM yang telah memiliki minimal satu karyawan
4. Lokasi penelitian pada UMKM difokuskan pada wilayah Jabodetabek, yang meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Untuk memastikan validitas hasil analisis, diperlukan perhitungan jumlah sampel yang cukup. Jumlah sampel minimum dihitung menggunakan perangkat lunak GPower versi 3.1.9.7 dengan metode *a priori power analysis*. Perhitungan dilakukan dengan memasukkan beberapa parameter, yaitu nilai effect size sebesar 0,15 yang

dianggap sedang, tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, dan tingkat power sebesar 0,95 untuk mengurangi risiko kesalahan tipe II. Selain itu, jumlah prediktor dalam model ini melibatkan lima variabel, yaitu *Environmental Forces*, *Absorptive Capacity*, *SMM Posting Capability*, dan *SMM Interaction Capability*, yang diasumsikan berpengaruh terhadap *Social Media Performance* pada UMKM. Berdasarkan parameter tersebut, GPower merekomendasikan jumlah sampel minimum sebanyak 123 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang disesuaikan dengan hasil perhitungan tersebut untuk memastikan kekuatan statistik yang memadai dalam menguji model yang diajukan.

### 3.4 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel dibagi menjadi tiga, yaitu variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Mengacu pada Sugiyono (2016), variabel dalam penelitian dapat dikategorikan menjadi variabel bebas (*independent*) yang merupakan factor yang memengaruhi variable dependen, variabel terikat (*dependent*) adalah hasil yang dipengaruhi dari variable independen, dan variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara keduanya. Terdapat lima konstruk utama, yakni *Environmental Forces* (EF) *Absorptive Capacity* (AC), *Social Media Marketing Posting Capability* (SMMPC), *Social Media Marketing Interaction Capability* (SMMIC), dan *Social Media Performance* (SMP). Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, peneliti menerapkan skala Likert sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022), yang digunakan dalam konteks evaluasi kondisi eksternal, kapabilitas, serta kinerja media sosial organisasi terhadap dinamika yang diamati dalam objek studi. Rentang nilai pada skala ini berada antara 1 sampai 5, di mana angka 1 menggambarkan persepsi responden yang "Sangat Tidak Setuju" terhadap suatu pernyataan, sementara angka 5 mencerminkan tingkat persetujuan yang "Sangat Setuju".

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Referensi	Skala
1	<i>Environmental Forces</i>	Menurut Helmold (2019), <i>Environmental Forces</i> dalam konteks bisnis merujuk pada faktor-faktor eksternal seperti ekonomi, politik, teknologi, sosial, hukum, dan lingkungan yang mempengaruhi operasi dan strategi suatu organisasi.	EF 1	Semakin banyak pesaing bermunculan di industri tempat saya berjualan	Ali Qalati et al. (2020)	<i>Likert</i> 1-5
			EF 2	Di industri ini, banyak produk baru bermunculan atau ditawarkan pesaing		<i>Likert</i> 1-5
			EF 3	Semakin banyak UMKM memakai Tiktok, Instagram, atau Facebook untuk berbisnis		<i>Likert</i> 1-5
			EF 4	Semakin banyak UMKM mulai ikut-ikutan memakai Tiktok, Instagram, atau Facebook untuk berjualan		<i>Likert</i> 1-5
			EF 5	Semakin banyak UMKM menggunakan Tiktok, Instagram, dan Facebook karena cukup mudah menggunakannya dan murah		<i>Likert</i> 1-5

2	<i>Absorptive Capacity</i>	Menurut Bosua et al. (2013); Wu et al. (2020), <i>Absorptive Capacity</i> adalah kemampuan suatu organisasi untuk menyerap, mengintegrasikan, dan memanfaatkan pengetahuan dari luar untuk melakukan inovasi.	AC 1	Di perusahaan ini, para karyawan terbiasa mencari info-info terbaru terkait bisnis saya.	Bhatti et al. (2021)	Likert 1-5
			AC 2	Di perusahaan ini, para karyawan selalu termotivasi untuk mencari info-info baru yang menarik		Likert 1-5
			AC 3	Di perusahaan ini, bila muncul masalah, para karyawan terbiasa mendiskusikannya bersama saya untuk mencari solusinya		Likert 1-5
			AC 4	Di perusahaan saya, para karyawan sering menemukan cara-cara yang tepat untuk menyelesaikan pekerjaan		Likert 1-5
			AC 5	Di perusahaan saya, para karyawan biasanya mampu bekerja lebih efektif dan efisien dengan pengetahuan atau teknologi baru		Likert 1-5

3	<i>Social Media Marketing Posting Capability</i>	Menurut Jha & Verma (2022), kemampuan posting di media sosial berkaitan dengan kapasitas organisasi dalam menghasilkan dan mendistribusikan konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas konten ini mempengaruhi kinerja media sosial serta keterlibatan pelanggan, terutama dalam membangun citra merek yang lebih baik dan meningkatkan interaksi dengan audiens.	SMM PC 1	Saya menggunakan media sosial dengan efektif untuk berbagi informasi yang menarik terkait bisnis saya secara terus-menerus.	Laradi et al. (2023)	Likert 1-5
			SMM PC 2	Saya sering memposting di media sosial bisnis saya agar tetap terhubung dengan konsumen.		Likert 1-5
			SMM PC 3	Postingan di media sosial usaha saya memberikan informasi yang jelas dan tepat.		Likert 1-5
			SMM PC 4	Saya bisa membuat konten-konten yang menarik bagi pelanggan untuk mendukung pemasaran usaha.		Likert 1-5
			SMM PC 5	Untuk mempromosikan sebuah produk, saya bisa membuat berbagai konten menarik agar pelanggan senang.		Likert 1-5

4	<i>Social Media Marketing Interaction Capability</i>	Menurut Marolt et al. (2022), <i>Social Media Interaction Capability</i> pada UMKM mengacu pada kemampuan seseorang untuk merespons pelanggan, membangun dialog, serta menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan audiens melalui platform media sosial.	SMM IC 1	Saya punya akun media sosial untuk usaha saya supaya lebih gampang berbagi informasi dengan orang lain	Laradi et al. (2023)	Likert 1-5
			SMM IC 2	Saya bisa mengobrol dan berbagi pendapat dengan orang lain lewat akun media sosial usaha saya.		Likert 1-5
			SMM IC 3	Pada setiap postingan, saya selalu membuka kolom komentar untuk berinteraksi dengan para pengguna		Likert 1-5
			SMM IC 4	Saya memiliki pengikut ( <i>follower</i> ) di media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, dll.) yang jumlahnya lumayan		Likert 1-5
			SMM IC 5	Saya menarik dan mempertahankan konsumen langganan saya melalui sosial media bisnis saya.		Likert 1-5

5	<i>Social Media Performance</i>	<p>Penelitian Pellegrino &amp; Abe (2023) mengungkapkan bahwa kinerja media sosial yang positif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM, terutama dalam konteks yang semakin digital.</p>	SMP 1	Sejak menggunakan sosial media (Facebook, IG, Tiktok), saya merasa lebih dekat dengan pelanggan saya	Marchand et al. (2021)	Likert 1-5
			SMP 2	Sejak menggunakan sosial media (Facebook, IG, Tiktok), jumlah <i>likes</i> , <i>comments</i> , dan <i>shares</i> tentang produk atau perusahaan saya meningkat.		Likert 1-5
			SMP 3	Sejak memakai sosial media (Facebook, IG, Tiktok), produk saya semakin banyak dikenal orang.		Likert 1-5
			SMP 4	Sejak menggunakan sosial media (Facebook, IG, Tiktok), jumlah pelanggan saya meningkat.		Likert 1-5
			SMP 5	Sosial Media membantu para UMKM mempromosikan produknya.		Likert 1-5

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra et al. (2017), pengumpulan data dalam penelitian dapat dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu observasi dan survei; observasi

dilakukan dengan mengamati fenomena tertentu secara sistematis, sedangkan survei melibatkan pemberian pertanyaan kepada responden untuk menggali informasi terkait sikap, persepsi, hingga data demografis. Selain itu, Malhotra (2020) membagi sumber data menjadi dua, yaitu data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner daring yang disusun berdasarkan indikator dalam Tabel 3.1, dan data sekunder yang dikumpulkan dari literatur seperti jurnal, artikel, buku, dan situs web guna menunjang dasar teori dan konteks penelitian.

Penelitian ini mengandalkan data primer sebagai sumber utama, yang diperoleh melalui survei daring menggunakan Google Form. Instrumen survei berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator dalam Tabel 3.1. Kuesioner disebarkan kepada organisasi atau UMKM yang telah menggunakan media sosial, untuk memastikan relevansi data yang dikumpulkan. Sebagai pelengkap, peneliti juga memanfaatkan data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai referensi seperti jurnal ilmiah, artikel daring, situs web, dan buku yang mendukung kebutuhan informasi dalam penelitian ini. Selain dari pada itu, penelitian ini menggunakan pendekatan survei sebagai metode utama untuk mengumpulkan data primer. Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, situs web akademik, dan buku, yang digunakan sebagai informasi pendukung.
2. Menyusun instrumen kuesioner dengan merujuk pada jurnal utama dan pendukung, kemudian menyesuaikan redaksi pertanyaan agar mudah dipahami oleh responden yang akan menjawab kuesioner.
3. Melakukan uji coba (*pre-test*) kepada 30 responden secara daring menggunakan platform Google Form, untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator.
4. Menganalisis data hasil *pre-test* menggunakan perangkat lunak SMART PLS 4.

5. Jika data *pre-test* menunjukkan hasil yang valid, maka penelitian dilanjutkan ke tahap utama.
6. Menyebarkan kuesioner untuk *main test* kepada 272 responden secara daring melalui Google Form.
7. Menganalisis data dari *main test* dengan menggunakan aplikasi SMART PLS 3.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengandalkan pendekatan kuantitatif dalam bentuk analisis deskriptif untuk mengolah data yang diperoleh. Melalui metode ini, peneliti berupaya menyajikan representasi objektif atas fenomena yang tengah diamati, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih rinci terhadap peristiwa yang terjadi, serta penyajiannya secara faktual sesuai dengan kenyataan yang teramati (Ghozali, 2018).

SEM merupakan metode statistik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi berganda, yang memungkinkan peneliti untuk menguji berbagai hubungan antara variabel yang diamati dengan konstruk laten secara simultan. Dengan kata lain, SEM digunakan untuk membangun dan menguji model teoritis yang kompleks yang melibatkan hubungan antara beberapa variabel independen dan dependen secara bersamaan (Hair et al., 2019). Pendekatan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) karena variabel-variabel yang diteliti bersifat laten atau tidak dapat diukur secara langsung. Teknik ini memungkinkan pengukuran tidak langsung melalui indikator-indikator yang merepresentasikan variabel tersebut, sekaligus meminimalkan potensi kesalahan dalam pengukuran. Di antara berbagai metode dalam SEM seperti analisis faktor, jalur, dan regresi. Penelitian ini mengadopsi *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel laten secara simultan. Dalam kerangka PLS-SEM, terdapat dua komponen utama: *outer model* (model pengukuran) yang berfokus pada pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, serta *inner model* (model struktural) yang digunakan untuk mengkaji hubungan antar

konstruk yang tidak teramati langsung (Hair Jr et al., 2010). Pada tahap *pre-test* kepada 30 responden yang disebarakan melalui kuesioner, selanjutnya data diolah dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SMART PLS 4 untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Kemudian, untuk menganalisis hubungan antar variabel secara simultan pada tahap *main test*, peneliti menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SMART PLS 3.

### **3.6.1 Model Pengukuran Uji Instrumen (Outer Model)**

Penilaian terhadap outer model atau model pengukuran dilakukan guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Pada model dengan indikator reflektif, evaluasi dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dan diskriminan terhadap indikator yang merepresentasikan konstruk laten, serta pengukuran reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk menguji konsistensi internal dalam satu kelompok indikator (Ghozali & Latan, 2015).

#### **3.6.1.1 Convergent Validity**

Konsep validitas konvergen didasarkan pada asumsi bahwa seluruh indikator yang merepresentasikan satu konstruk tertentu harus menunjukkan tingkat keterkaitan yang kuat satu sama lain (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Hair et al. (2022), indikator dikatakan memenuhi syarat apabila nilai *Outer Loadings*-nya  $\geq 0.708$ . Akan tetapi, berdasarkan panduan dari Ghozali dan Latan (2015) serta Hair Jr. et al. (2018), batas minimum yang harus dipenuhi agar suatu konstruk dianggap memiliki validitas konvergen adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.50 dan *Outer Loading* minimal 0.50, yang menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan setidaknya separuh varians dari konstruk yang diukur.

#### **3.6.1.2 Convergent Discriminant**

Validitas diskriminan berfungsi untuk memastikan bahwa indikator reflektif benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukurnya, dengan

asumsi bahwa setiap indikator harus menunjukkan korelasi tinggi hanya terhadap konstruk asalnya dan tidak terhadap konstruk lain (Ghozali & Latan, 2015). Dalam praktiknya, validitas diskriminan pada aplikasi SmartPLS 3.2.7 dievaluasi menggunakan tiga pendekatan utama, yaitu *cross loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) (Henseler et al., 2015). Chin (1998) menyatakan bahwa indikator dapat diterima jika *nilai cross loading*-nya  $\geq 0.5$ , sedangkan indikator dengan nilai di bawah ambang tersebut sebaiknya dieliminasi karena tidak memberikan kontribusi valid terhadap konstruk yang diukur. Sementara itu, *Fornell-Larcker Criterion* membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dengan korelasi antar konstruk; jika nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi (Fornell & Larcker, 1981). Kemudian, menurut Henseler et al. (2015), validitas diskriminan antar konstruk laten dapat dikatakan kuat apabila nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) berada di bawah 0.7.

#### **3.6.1.3 Uji Reliabilitas (*Internal Consistency*)**

Menurut Hair et al. (2022), reliabilitas konsistensi internal mengacu pada sejauh mana serangkaian indikator mampu secara konsisten merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Untuk menilai aspek ini, digunakan ukuran seperti *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Rho\_C*, yang seluruhnya mengukur kestabilan dan kohesi antar item dalam satu konstruk. Nilai ambang batas yang dianggap memadai untuk menunjukkan reliabilitas yang baik adalah nilai  $\geq 0.7$  pada ketiga ukuran tersebut.

#### **3.6.2 Model Struktural Uji Hipotesis (*Inner Model*)**

Evaluasi terhadap *inner model*, atau kesesuaian model struktural, dilakukan untuk menilai seberapa baik model mampu menjelaskan dan memprediksi hubungan antar variabel laten dalam penelitian; proses ini mencakup serangkaian analisis seperti, koefisien determinasi ( $R^2$ ), *cross-validated*

*redundancy* ( $Q^2$ ), ukuran efek ( $f^2$ ), uji kolinearitas, dan *path coefficient*, sebagai bagian dari validasi keseluruhan model (Ghozali & Latan, 2015).

#### **3.6.2.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

$R^2$  merepresentasikan sejauh mana model struktural memiliki kapabilitas dalam menjelaskan variabel laten endogen, serta mencerminkan kontribusi variabel laten eksogen terhadap perubahan yang terjadi pada variabel tersebut. Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar proporsi variansi dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh keseluruhan model, dan menjadi indikator kekuatan prediktifnya. Menurut Ghozali dan Latan (2015), model dengan nilai  $R^2$  sebesar 0.75 dikategorikan memiliki daya prediksi yang tinggi, nilai 0.50 dianggap cukup, dan 0.25 menunjukkan prediksi yang rendah.

#### **3.6.2.2 Cross-Validated Redundancy ( $Q^2$ )**

Uji *predictive relevance* bertujuan untuk menilai apakah data dari variabel endogen yang digunakan peneliti memiliki kesesuaian dengan model yang telah dirancang. Apabila nilai  $Q^2$  lebih dari 0, maka data tersebut dianggap relevan dan mampu dijelaskan oleh model; sebaliknya, jika  $Q^2$  bernilai kurang dari 0, maka model dianggap tidak memiliki daya prediktif terhadap variabel dependen. Nilai  $Q^2$  ini diperoleh melalui perhitungan *construct cross-validated redundancy*, yang mencerminkan kemampuan model dalam memprediksi indikator-indikator variabel endogen (Ghozali & Hengky, 2020).

#### **3.6.2.3 Ukuran Efek ( $F^2$ )**

Ukuran *effect size*  $F^2$  digunakan untuk menilai seberapa besar dampak substantif suatu variabel terhadap konstruk endogen. Nilai  $F^2$  sebesar 0.02 menunjukkan pengaruh kecil, 0.15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0.30 menunjukkan pengaruh besar, sedangkan nilai di bawah 0.02 mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap model (Hair et al., 2019).

#### **3.6.2.4 Uji Kolinearitas (VIF)**

Kolinearitas menggambarkan adanya hubungan yang sangat erat antar variabel dalam model, dan uji kolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya gejala multikolinearitas. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mendeteksi masalah ini; apabila skor VIF melebihi angka 5, maka variabel tersebut harus dipertimbangkan untuk dikeluarkan karena mengindikasikan adanya gangguan multikolinearitas dalam model pengukuran (Hair et al., 2019).

#### **3.6.2.5 Path coefficient**

Proses *bootstrapping* diterapkan untuk menguji koefisien jalur guna menilai seberapa signifikan pengaruh masing-masing konstruk dalam model. Nilai *t-statistic* digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, dengan ambang dua arah yaitu  $t > 1.65$  untuk tingkat signifikansi 10%,  $t > 1.96$  untuk signifikansi 5%, dan  $t > 2.58$  untuk tingkat signifikansi 1% (Hair et al., 2019).

