

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey dan hipotesis asosiatif hubungan kausal. Metode survey adalah pendekatan penelitian yang menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara terstruktur untuk mengumpulkan data numerik dari responden.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu perilaku konsumen, gaya hidup dan kontrol diri terhadap variabel dependen adopsi minat pembelian

Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mey	Jun	Jul
1	Observasi										
2	Pengumpulan data Lapangan										
3	Penyusunan Proposal										
4	Pengesahan dan Seminar Proposal										
5	Kuesioner										
6	Analisis Data										
7	Bimbingan Skripsi										
8											

efisiensinya. Studi ini juga menyoroti pentingnya desain stimulus yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen.

H2 = X2

Y: Berdasarkan penelitian Sri wiyanti dalam artikel yang berjudul “*Pengaruh Lingkungan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Angkringan Di Kota Tegal*” terbit di jurnal E-ISSN Vol 1 No 2 2023. (Sari Wiyanti et al., 2023) Hasil Penelitian Ini menunjukkan bahwa lingkungan, persepsi harga, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen angkringan di Kota Tegal. Semakin tinggi pengaruh lingkungan, persepsi harga, dan gaya hidup, semakin meningkatkan minat beli konsumen di kota Tegal. Pengaruh tersebut juga terbukti secara parsial, di mana lingkungan, persepsi harga, dan gaya hidup secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen angkringan di Kota Tegal

H3 = X3

Y: Berdasarkan penelitian Dwirana Mei Aftitak Pranidia1 & Muhammad Anasrulloh Dalam Artikel yang berjudul “*Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif ataupun Minat beli Secara Online Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*” Terbit jurnal E-ISSN Vol 2 No 7 (2023), (Pranidia & Anasrulloh, 2023) hasil penelitian ini menjelaskan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini berarti mahasiswa dengan literasi ekonomi yang lebih tinggi lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang rasional, sedangkan kontrol diri tidak memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan literasi ekonomi di kalangan mahasiswa dapat membantu mengurangi perilaku pembelian impulsif.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.2.1 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel penelitian adalah penerapan yang dilakukan peneliti terhadap segala sesuatu yang telah ditentukan, dalam bentuk apapun, untuk mempelajari dan mengumpulkan informasi untuk menarik kesimpulan. Dalam menghindari kesalahanan dalam pengumpulan data, sebaiknya dituliskan definisi variabel penelitian.

3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut (sugiyono, 2018) Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) dalam sebuah penelitian, yang diidentifikasi melalui pertanyaan atau pernyataan penelitian dan hipotesis yang dikembangkan sebelum penelitian. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2) dan Kontrol Diri (X3).

3.2.3 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut (sugiyono, 2018) Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menurut penelitian akan dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu eksperimen. Variabel dependen atau Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

3.2.4 Pengukuran Variabel

Adapun definisi konseptual dan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berikut adalah:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi
Perilaku Konsumen (X1)	1) Faktor kebudayaan yang ada keluarga ataupun dimasyarakat, 2) Faktor sosial sering terjadi di pekerjaan atau di Pendidikan,	Perilaku konsumen merupakan studi tentang perilaku konsumen ketika mereka mencari,

Variabel	Indikator	Definisi
	<p>3) Faktor Pribadi dipengaruhi gaya hidup,</p> <p>4) Faktor Psikologis dipengaruhi oleh pribadi seseorang tersebut</p>	<p>membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan layanan yang mereka harap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan menawarkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu memutuskan bagaimana menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, tenaga, dll. pada produk yang dijual pasaran (Goenawan & Monica, 2021)</p>
Gaya Hidup (X2)	<p>1) Aktivitas konsumen yang mereka beli,</p> <p>2) Minat dalam proses atau pengambilan keputusan,</p> <p>3) Pendapatan setiap konsumen,</p>	<p>Gaya Hidup (Life Style) merupakan penerapan pola kehidupan yang dipengaruhi oleh hobi,</p>

Variabel	Indikator	Definisi
	4) pandangan dan nilai konsumen	pekerjaan, keinginan, dan faktor sosial seperti media sosial. Hanya dengan melihat dan mengamati akan menimbulkan rasa keinginan yang tinggi dan juga rasa gengsi yang tentunya membuat konsumen tak perlu berpikir panjang akan keputusannya. Hal ini akan meningkatkan suatu keputusan pembelian seorang konsumen pada suatu produk. gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Bahkan (Arsita & Sanjaya, 2021)
Kontrol Diri (X3)	1) Kontrol Perilaku mengatur pelaksanaan,	Kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk mengendalikan

Variabel	Indikator	Definisi
	<p>2) Kontrol Kognitif dalam melakukan penilaian,</p> <p>3) Kontrol Keputusan kebebasan dalam memilih,</p> <p>4) Kontrol peristiwa ataupun kejadian dalam kehidupan sehari-hari.</p>	<p>pikiran, perasaan dan tindakan sehingga dapat menahan godaan dari dirinya sendiri, orang lain atau lingkungannya sehingga seseorang dapat bertindak dengan benar. Sedangkan efikasi diri merupakan pandangan individu terkait keyakinan atas kemampuan yang dimilikinya untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan harapannya (Islamia et al., 2022)</p>
Minat Beli (Y)	<p>1) Minat dagang keinginan untuk membeli sesuatu produk,</p> <p>2) Minat rekomendasi keinginan untuk merekomendasikan sesuatu produk ke orang lain,</p> <p>3) Kepentingan prioritas mewakili perilaku seseorang ketika ingin membeli sesuatu produk,</p> <p>4) Minat Eksplorasi menggambarkan perilaku masyarakat</p>	<p>Minat beli merupakan keinginan untuk membeli produk atau jasa karena pengaruh eksternal dan internal yang sebelumnya telah melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dibeli. Niat membeli berkaitan dengan niat konsumen</p>

Variabel	Indikator	Definisi
	dalam mencari sesuatu produk yang diminati	untuk membeli suatu produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. (Rifky Stansyah et al., 2023)

Tabel 3. 3 Kisi – Kisi Instrumen

Variabel	Tujuan	Data Yang Dibutuhkan
Perilaku Konsumen (X1)	Mendeskripsikan pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Survey Yang Didasarkan Pada Latar Belakang Budaya Konsumen Untuk Mengidentifikasi Preferensi Dan Kebiasaan Konsumsi. 2. Penelitian Tentang Pengaruh Kelompok Acuan (Teman, Keluarga, Selebriti, Dll.) Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Barang, Serta Demografi Konsumen (Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Pendapatan, Dll.) Dan Hubungannya Dengan Minat Beli. 3. Survey Yang Mengidentifikasi Kebutuhan Dan Dorongan Pelanggan Untuk Membeli Barang. 4. Riwayat Pembelian Pelanggan Untuk Mengetahui Bagaimana Mereka Berperilaku Saat Membeli Sesuatu Dan Tingkat Kepuasan

Variabel	Tujuan	Data Yang Dibutuhkan
		Mereka Setelah Membeli Sesuatu Untuk Mengetahui Pengaruhnya Terhadap Minat Mereka Untuk Membeli Lagi.
Gaya Hidup (X2)	Mendeskripsikan pengaruh gaya hidup terhadap minat beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat dan aktivitas konsumen, pekerjaan, dan lingkungan pergaulan mereka, serta kelompokan gaya hidup berdasarkan demografi dan psikografi mereka. 2. Pertimbangan dan preferensi pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli produk, serta tingkat konsumsi dan pembelian produk untuk setiap bagian dari gaya hidup mereka. 3. Opini dan perspektif konsumen tentang masalah dan masalah tertentu yang berkaitan dengan produk, serta tren gaya hidup dan perilaku konsumsi yang relevan untuk demografi konsumen tertentu. 4. Nilai-nilai yang dipegang teguh oleh pelanggan dalam menentukan gaya hidup mereka serta hubungan antara gaya hidup tertentu dengan keinginan mereka untuk membeli barang yang ditawarkan.

Variabel	Tujuan	Data Yang Dibutuhkan
Kontrol diri (X3)	Mendeskripsikan pengaruh control diri terhadap minat beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pelanggan untuk merencanakan dan menerapkan rencana pembelian produk mereka, serta tingkat pembelian impulsif pada pelanggan dengan kontrol diri yang rendah. 2. Kemampuan pelanggan untuk menilai kebutuhan, keinginan, dan konsekuensi dari pembelian produk, serta kesesuaian rencana dan aktualisasi pembelian pada pelanggan dengan kontrol diri tinggi. 3. Persepsi konsumen terhadap kebebasan mereka dalam memilih produk yang akan mereka beli dan keinginan untuk membeli produk pada konsumen dengan tingkat kontrol diri yang tinggi dan rendah. 4. Pendapat pelanggan tentang seberapa besar mereka dapat mengontrol faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan hubungan antara skor kontrol diri mereka dengan kesesuaian minat mereka dan keberhasilan pembelian produk.
Minat Beli (Y)	Mendeskripsikan pengaruh minat beli yang dipengaruhi oleh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data demografis, psikografis, dan perilaku pembelian pelanggan menentukan tingkat keinginan

Variabel	Tujuan	Data Yang Dibutuhkan
	perilaku konsumen, gaya hidup dan control diri	<p>pelanggan untuk membeli barang tertentu.</p> <p>2. Data gaya hidup dan aktifitas konsumen yang mempengaruhi minat beli dan tingkat kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.</p> <p>3. Survei yang mengidentifikasi urutan produk tertentu yang dianggap paling penting oleh pelanggan dalam rencana pembelian mereka, dan data yang menunjukkan tingkat kontrol diri yang dimiliki pelanggan saat merencanakan dan menjalankan pembelian mereka.</p> <p>4. Upaya konsumen untuk mendapatkan informasi sebelum membeli produk tertentu dan hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan minat beli konsumen pada produk tertentu.</p>

3.3 Populasi Dan Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah (Ramadhan dan sugiyono, 2018) area generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kuantitas atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan tentangnya. Populasi bukan hanya jumlah orang tersebut juga meliputi semua karakteristik atau sifat dari objek atau subjek yang dipelajari Jika dipertimbangkan dari penentuan sumber data populasi terbatas memiliki data

kuantitatif yang jelas, sedangkan populasi tak terbatas tidak dapat diukur secara kuantitatif, sehingga populasinya tidak terlalu terbatas dan hanya dapat dipahami secara kualitatif.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan yang memiliki minat pembelian fashion *Thriftling* di Desa Karangasih Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. Jumlah populasi penelitian ini berkisar antara 160 pelanggan fashion *Thriftling*, yang dianggap cukup untuk menyelesaikan penelitian.

3.3.2 Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan segmen yang mewakili populasi secara keseluruhan. Semakin besar jumlah sampel yang diterapkan pada suatu penelitian, semakin kecil risiko terjadinya kesalahan generalisasi (Ramadhan dan sugiyono, 2018) menyarankan kisaran jumlah sampel 160 dianggap memadai untuk pelaksanaan penelitian.

Pada teknik pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena jumlah sample pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka metode pengambilan sample yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik *non probability sampling* berupa *purposive sampling* atau metode pengambilan sample yang berpedoman kepada karakteristik dan kriteria responden tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian:

1. Berdomisili di desa karang asih kecamatan cikarang utara
2. Berminat pada produk *Thriftling*
3. Laki – Laki Dan Perempuan

Adapun untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Solvin dalam (Sugiyono., 2018) dengan tingkat kepercayaan 90% dan batas toleransi kesalahan sebesar 0,05%. dimana n atau ukuran sampel yang ditentukan merupakan rata-rata dari data jumlah Pelanggan Fashion *Thriftling* yaitu sebanyak 160 adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2} N = \frac{160}{1 + 160(0,05)^2} = 114,285$$

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel atau jumlah responden

N: Ukuran Populasi

E: Persentase kelongaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel;

e: 0,05% (Batas Toleransi Error)

Dari rumus tersebut diperoleh hasil 114,285 atau dibulatkan menjadi 115. Jadi sampel pada penelitian ini adalah 115 responden Pelanggan *Thriftling* di desa karang asih kecamatan cikarang utara kabupaten bekasi

Tabel 3. 4 Jumlah Pelanggan *Thriftling* (Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi)

Desa/Village	Laki – Laki/Male	Perempuan/Female	Jumlah/Total
Karangasih Cikarang utara	50	65	115

3.4 Jenis Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dari kuesioner survei, yang didasarkan pada skala Likert, dan data kualitatif dari kuesioner studi dan dokumentasi, yang memberikan penjelasan deskriptif tentang penelitian ini. Data dan ringkasan dikumpulkan melalui Google Form.

3.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primier dan sekunder yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer Proses pengumpulan data primer melibatkan peneliti yang secara langsung memperoleh sumber data (Sugiyono., 2018) Pada

konteks ini, sumber data tersebut diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna fashion *Thrifting* di desa karang asih kecamatan cikarang utara. Langkah ini melibatkan partisipasi aktif dari responden pada memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan topik seperti Perilaku Konsumen, Gaya Hidup, Kontrol Diri dan minat beli fashion *Thrifting* Di Desa Karang Asih Kecamatan Cikarang Utara

2. Data Sekunder Pada konteks penggunaan data sekunder, istilah ini mengacu pada sumber informasi yang diperoleh dari pihak lain atau berbagai dokumen yang menyediakan data kepada peneliti (Sugiyono., 2018) Penelitian ini mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari artikel media online, studi literatur, dan sumber-sumber penelitian sebelumnya. Informasi yang dihimpun dari sumber-sumber tersebut memberikan pemahaman kontekstual terhadap topik penelitian, mendukung pengembangan kerangka teoretis, dan memberikan landasan penelitian yang lebih komprehensif

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan mengumpulkan data dengan membaca literatur dan bahan bacaan yang relevan dengan masalah yang diteliti.
2. Studi lapangan mengumpulkan data dengan melakukan penelitian langsung pada subjek penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Observasi Metode pengumpulan data yang disebut "observasi" melibatkan melihat objek penelitian yang terkait dengan masalah yang akan diteliti.
 - b. Wawancara Metode pengumpulan data yang melibatkan meminta penjelasan langsung dari pihak yang terlibat, dan

- c. Kuisisioner / angket Metode pengumpulan data di mana responden diberi sejumlah data pertanyaan dan kemudian memilih jawaban yang paling sesuai.

Tabel 3. 5 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala ini memungkinkan responden untuk menyatakan sejauh mana tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan pada kuisisioner. Untuk mendukung data sekunder, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala penggunaan skala penilaian responden dimana skala 1-5 di mana skala 1 (sangat tidak setuju) sampai juga skala 5 (sangat setuju). Yang dilakukan responden oleh konsumen ataupun pengguna *Thrifting* yang ada di kabupaten Bekasi (Sugiyono, 2017)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian, analisis data digunakan untuk mengidentifikasi masalah dan menggunakan semua data yang dikumpulkan dengan benar. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS Versi 4 dan menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara satu atau lebih variabel yang tidak berhubungan. PLS membantu memahami dan menganalisis bagaimana variabel berhubungan satu sama lain (Sarstedt et al., 2021). Hal ini membantu mengkonfirmasi teori dan memperjelas salah satu atau semua hubungan yang ada. Menurut Imam, metode PLS memiliki kemampuan untuk mengukur dan menggambarkan variabel laten, yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam

PLS-SEM, terdapat dua tahapan evaluasi model pengukur yang digunakan yaitu, inner model (model struktural) dan outer model (model pengukuran). Penelitian ini menggunakan Partial Least Square karena merupakan variabel laten yang dapat dihitung menggunakan indikator yang memungkinkan analisis yang jelas dan akurat.(Sugiyono, 2017)

3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) Analisis penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang sifatnya explanative (penjelasan), yaitu menyoroti pengaruh antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.7 Uji Measurement Model (Outer Model)

Penelitian ini menggunakan outer model atau model pengukuran untuk memahami hubungan antara variabel dan indikator, dengan menggunakan petunjuk dan kriteria validitas dan reliabilitas sebagai berikut (Arifin et al., 2023)

3.7.1 Uji Validitas

Dua jenis model validitas yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*, digunakan untuk mengevaluasi keefektifan instrumen penelitian dalam memberikan data yang valid atau tidak valid.

1. ***Convergent Validity*** : Konvergensi ini mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut, dan hanya item pertanyaan yang memiliki tingkat signifikansi tinggi yang dapat memenuhi kriteria konvergen. Validitas konvergen dapat dicapai untuk setiap variabel yang memiliki AVE di atas 0,5 dan nilai beban untuk setiap variabel melebihi 0,5 (Arifin et al., 2023)

a. ***Loading Factor atau Outer Loading*** Studi ini dinilai validitas konvergennya dengan faktor pemuatan Rule of Thumb antara 0,6 dan 0,7 untuk penelitian eksplorasi (Arifin et al., 2023)

b. Average Variance Extracted (AVE) Nilai average variance extracted (AVE), yang merupakan persentase rata-rata nilai variance extracted (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel, yang merupakan ringkasan indikator konvergen, digunakan untuk menilai validitas item pertanyaan. Jika AVE masing-masing item pertanyaan lebih besar dari 0,5, maka persyaratan itu memenuhi syarat. (Arifin et al., 2023)

2. *Discriminant Validity* Untuk mengetahui apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain, uji validitas diskriminan dilakukan. Ini dapat terjadi jika nilai korelasi masing-masing variabel lebih besar daripada nilai korelasi total item pernyataan variabel lainnya. Nilai cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya, ini adalah cara tambahan untuk memenuhi uji validitas diskriminan. (Arifin et al., 2023) Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai Fornell–Larcker Criterion lebih dari 0,5 yang berarti data valid

3.7.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah ukuran keandalan item penelitian yang digunakan untuk mengukur konsistensi ide atau respons dalam penelitian. Sebelum melakukan uji reliabilitas, data harus diuji untuk memastikan bahwa hasilnya valid. Uji reliabilitas menggunakan dua pendekatan: uji statistik Cronbach Alpha dan uji reliabilitas komposit. Dalam uji komposit, masing-masing variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai lebih dari 0,6. Dalam uji reliabilitas komposit, jika nilainya lebih dari 0,6, variabel dianggap reliabel. (Ghozali, 2022)

3.8 Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan hubungan antara variabel laten, penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) full model dengan smartPLS. Selain itu, penelitian ini mempertimbangkan kontribusi Path Coefisien pada model inner model. Tujuannya adalah untuk mencapai nilai T statistik yang lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang menunjukkan bahwa

hipotesis yang lebih kuat dapat dihasilkan dengan nilai T statistik yang lebih besar (Ghozali, 2022) Tingkat signifikansi (α) ditetapkan pada 5% (0,05).

1. Jika t statistik $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika t statistik $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.9 Structural Inner Model

Berdasarkan teori substantif, model struktural, juga dikenal sebagai inner model yang digunakan untuk menentukan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Arifin et al., 2023) Uji Path Coefficient dan Uji Kebaikan (Goodness of Fit) dapat digunakan untuk mengevaluasi model ini:

3.9.1 Uji Path Coefficient

Teori substantif mendasari inner model, dan model struktural menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model struktural diuji dengan uji R-square untuk variabel dependen dan uji Stone-Geisser Q-square untuk signifikansi prediktif dan koefisien parameter struktural. Uji R-square digunakan untuk memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara substantif. Selain melihat nilai R-square, model Partial Least Square (PLS) juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model onstruktif (Arifin et al., 2023) Q-square menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Terdapat model struktural yang memenuhi beberapa kriteria adalah:

Tabel 3. 6 Pengukuran Inner Model

Kriteria	Rule of Thumb
R-Square	R Square adalah koefisiensi determinasi pada konstruk endogen. Nilai R square sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).

F ² (Effect Size)	F Square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai f square efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), 0,02 (kecil).
------------------------------	--

3.9.2 Uji Goodness of Fit Index

Rerata Community	Rerata R Square	GoF Index
0,636	0,598	0,617

Goodness of Fit Index Merupakan Evaluasi keseluruhan model yang merupakan evaluasi model pengukuran dan model structural, GoF Indeks ini hanya dapat dihitung dari model pengukuran reflektif yaitu akar dari perkalian geometrik rerata community dengan rerata R Square, Interpretasi nilai GoF Index adalah 0,1 (GoF rendah), 0,25 (GoF Medium) dan 0,36 (GoF Tinggi). Data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi. (Arifin et al., 2023)