

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka, data berupa angka (skor atau nilai, peringkat, frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan tertentu atau hipotesis penelitian, dan untuk memprediksi bagaimana satu variabel mempengaruhi yang lain. Selain kriteria spesifik, sampel yang dipilih harus representatif (dapat mewakili).¹

2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory survey* yaitu metode penelitian yang memiliki tujuan ingin melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (*concolity association*). Berdasarkan desain penelitian yang disarankan, dilakukan analisis untuk menilai hipotesis penelitian dengan menggunakan teknik analisis statistik yang sesuai. Pemilihan metode ini sedang berusaha untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (sebab dan timbal balik) sementara juga mengevaluasi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).² Peneliti menjelaskan keterkaitan antar variabel dengan menggunakan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) untuk menjawab pertanyaan dan mencapai tujuan penelitian.³

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada hakekatnya adalah sesuatu dalam bentuk apapun yang peneliti pilih untuk diselidiki guna

¹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

²Mutiara Sari, dkk., "Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif," *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer* 3, no. 1 (2023): 12.

³Poppy Alvianolita Sanistasya, Kusdi Raharjo, and Mohammad Iqbal, "The Effect of Financial Literacy and Financial Inclusion on Small Enterprises Performance in East Kalimantan," *Jurnal Economia* 15, no. 1 (2019): 48–59, <https://doi.org/10.21831/economia.v15i1.23192>.

memperoleh informasi tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan.⁴ Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel pemicu, prediktor, atau anteseden adalah semua istilah yang digunakan untuk menggambarkan variabel independen. Dalam bahasa Indonesia umumnya disebut sebagai variabel bebas.⁵ Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Islamic Branding* (X1), *Social Media Marketing* (X2), *Perceived Ease of Use* (X3), dan *Perceived Usefulness* (X4).

2. Variabel Intervening

Pengaruh suatu fenomena pada fenomena lain mungkin langsung atau tidak langsung. Dampak tidak langsung terjadi ketika satu fenomena mempengaruhi yang lain melalui fenomena lain. Prinsip-prinsip dasar ini berlaku untuk penelitian dan pengajaran ilmu sosial. Artinya, ketika mempelajari hubungan antara satu variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen, pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dapat bersifat langsung atau tidak langsung, yaitu pengaruh melalui variabel lain yang dimaksud adalah variabel antara. Itu dilambangkan dengan huruf Z.⁶ Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Brand Trust* (Z).

3. Variabel Dependen

Variabel dependen juga dikenal sebagai variabel output, kriteria, variabel konsekuensial, atau hanya variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel independen.⁷ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intentions* (Y).

⁴Muchammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar* (Semarang: Walisongo Press, 2009), 145.

⁵Muchammad Fauzi, *Metode...*, 150.

⁶Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2020), 31.

⁷Muchammad Fauzi, *Metode...*, 150.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok besar subyek/obyek yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya.⁸ Populasi adalah unit yang memiliki karakteristik yang sama dengan unit dari mana sampel diambil.⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hijab Ar Rafi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih sedemikian rupa sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menarik kesimpulan tentang populasi atau tentang dirinya sendiri (kasus).¹⁰ Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian populasi yang menggunakan akun Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive (*purposive sampling*) yaitu metode pengambilan sampel yang menggunakan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk memilih hanya orang-orang dari populasi umum yang memenuhi kriteria tersebut sebagai sampel penelitian.¹¹ Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

- a. Konsumen muslimah yang membeli Hijab Ar Rafi di Shopee
- b. Konsumen berbelanja hijab Ar Rafi minimal dua kali
- c. Konsumen berumur 17-45 tahun

Analisis SEM memerlukan ukuran sampel minimal 5 kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian dengan ukuran 39 x 5 atau 195 sampel, khususnya pada pengujian Chi-Square model SEM yang sensitif terhadap jumlah sampel, memerlukan sampel yang baik berkisar antara 100-200 sampel untuk metode estimasi kemungkinan maksimum.¹²

⁸Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 117.

⁹Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), 18.

¹⁰Bagus Sumargo, *Teknik Sampling* (Jakarta: UNJ Press, 2020), 25.

¹¹Bambang Sugeng, *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)* (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2022), 166.

¹²Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Sripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*, 2nd ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2006), 225.

D. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini melalui data primer, yaitu informasi yang diperoleh langsung dari individu atau kelompok, seperti hasil wawancara atau kuesioner, pada penelitian ini menggunakan hasil dari penyebaran kuesioner.¹³

E. Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner, yaitu metode pengumpulan data utama yang menggunakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan terstruktur. Sehubungan dengan tujuan penelitian, kuesioner memiliki keunggulan dalam memberikan informasi yang efektif dan efisien.¹⁴

F. Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Definisi operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Islamic Branding</i> (X1)	Perusahaan yang didirikan berdasarkan nilai-nilai Syariah dan ditandai dengan adanya karakteristik seperti kejujuran, menghormati orang lain, tanggung jawab, dan pemahaman yang kuat tentang konsep-konsep esensial Syariah.	1. <i>Brand is vital element</i> (merek adalah elemen penting) 2. <i>Purchase halal product based on the brand</i> (membeli produk halal berdasarkan merek) 3. <i>Islamic element physically associated to customer</i>	Likert (1-5)

¹³Sugiharto, dkk., *Teknik Sampling* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 17.

¹⁴Willi Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 52.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			(unsur islam secara fisik dan emosional terkait dengan planggan) 4. <i>Islamic brand influence confidence in buying and consuming halal product</i> (merek islami mempengaruhi kepercayaan diri dalam membeli dan mengonsumsi produk halal) 5. <i>Islamic Brand sufficiently enough to indicate the halalness of the halal product</i> (merek islami cukup memadai untuk menunjukkan kehalalan produk halal)	
2.	<i>Social Media Marketing (X2)</i>	Praktik yang mendorong orang untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan melalui jejaring sosial	1. <i>Entertainment (hiburan)</i> a. <i>The social media account of this brand is enjoyable</i> (akun media sosial merek	Likert (1-5)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		online dan berinteraksi dengan audiens yang lebih besar dengan potensi pemasaran yang lebih besar daripada saluran periklanan tradisional.	ini menyenangkan) b. <i>The content shared by social media of this brand is enjoyable</i> (konten yang dibagikan melalui media sosial merek ini menyenangkan) c. <i>The sharings of this brand on social media are interesting</i> (pembagian merek ini di media sosial memang menarik)	
			2. <i>Interaction</i> (interaksi) a. <i>Information sharing is possible on social media of this brand</i> (berbagi informasi dapat dilakukan di media sosial merek ini) b. <i>The discussion and exchanges of opinions is</i>	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			<i>possible on social media page of this brand</i> (diskusi dan pertukaran pendapat dapat dilakukan di halaman media sosial merek ini) c. <i>The expression of opinions is easy on social media of this brand</i> (pengungkapan pendapat mudah di media sosila merek ini)	
			3. <i>Trendiness</i> (trendi) a. <i>The information shared on social media of this brand is up to date</i> (informasi yang dibagikan di media sosial merek ini adalah yang terkini) b. <i>The use of social media by this brand is trendy</i> (penggunaan media sosial oleh merek ini)	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			sedang trend)	
			4. <i>Advertisement</i> (iklan) a. <i>I like the ads that this brand has published on social media</i> (saya menyukai iklan yang dipublikasikan merek ini di media sosial) b. <i>The ads that this brand has released on social media are interesting</i> (iklan yang telah dipublikasikan merek ini di media sosial menarik) c. <i>Social media ads of this brand positively affect my attention for the brand</i> (iklan media sosial merek ini secara positif mempengaruhi perhatian saya terhadap merek tersebut)	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			5. <i>Customization</i> (kustomisasi) a. <i>The information that i need can be found on social media account of this brand</i> (informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di akun media sosial merek ini) b. <i>The social media of this brand provided the information that i need</i> (media sosial merek ini memberikan informasi yang saya butuhkan) c. <i>I can easily obtain information that i need thanks to the directions on social media account of this brand</i> (saya dapat dengan mudah	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk yang ada di akun media sosial merek ini)	
3.	<i>Perceived Ease of Use (X3)</i>	Davis mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha." yang menunjukkan bahwa perasaan efikasi diri dan kemudahan penggunaan saling berhubungan.	1. <i>My interaction with the system is clear and understandable</i> (interaksi saya dengan sistem jelas dan dapat dimengerti) 2. <i>Interacting with the system does not require a lot of my mental effort</i> (berinteraksi dengan sistem tidak memerlukan banyak usaha mental saya) 3. <i>I find the system to be easy to use</i> (saya menemukan sistemnya mudah digunakan) 4. <i>I find it easy to get the system</i>	Likert (1-5)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			<i>to do what i want it to do</i> (saya merasa mudah untuk membuat sistem melakukan apa yang saya inginkan)	
4.	<i>Perceived Usefulness</i> (X4)	Penilaian pelanggan terhadap keunggulan yang dibutuhkan, pengetahuan produk, dan persepsi saat melakukan pembelian pada bisnis berbasis web.	1. <i>Using the system improves my performance in my job</i> (menggunakan sistem meningkatkan kinerja saya dalam pekerjaan saya) 2. <i>Using the system in my job increases my productivity</i> (menggunakan sistem dalam pekerjaan saya meningkatkan produktivitas saya) 3. <i>Using the system enhances my effectiveness in my job</i> (menggunakan sistem ini meningkatkan efektivitas saya dalam	Likert (1-5)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			pekerjaan saya) 4. <i>I find the system to be useful in my job</i> (saya merasa sistem ini berguna dalam pekerjaan saya)	
5.	<i>Brand Trust (Z)</i>	<i>Brand trust</i> (kepercayaan merek) adalah rasa nyaman pelanggan sebagai konsekuensi dari keterikatan mereka dengan merek, yang didasarkan pada anggapan bahwa merek dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keamanan pelanggan.	1. <i>Competence</i> (kompeten) a. <i>This brand does a good job</i> (merek ini melakukan pekerjaan dengan baik) b. <i>I expect the brand to deliver on its promise</i> (saya berharap merek ini memenuhi janjinya) c. <i>I am confident in the brand's ability to perform well</i> (saya yakin dengan kemampuan merek ini untuk bekerja dengan baik) d. <i>The quality of this brand has been very consistent</i> (kualitas	Likert (1-5)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			merek ini sangat konsisten) 2. <i>Benevolence</i> (kebajikan) a. <i>The brand has good intentions toward its consumers</i> (merek ini memiliki niat baik terhadap konsumennya) b. <i>It will respond constructively if i have any product-related problems</i> (merek ini akan merespon secara konstruktif jika saya memiliki produk terkait) c. <i>It would be do its best to help me if a had a problem</i> (merek ini akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya jika saya memiliki	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			masalah) d. <i>It cares about my needs</i> (merek ini peduli dengan kebutuhan saya) e. <i>This brand gives me a sense of security</i> (merek ini memberi saya rasa aman)	
6.	<i>Repurchase Intentions</i> (Y)	Perilaku pembelian kembali pelanggan untuk barang-barang dari merek yang sama.	1. <i>Willing to recommend others to buy this product</i> (akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk ini) 2. <i>Would buy this product rather than any other brands available</i> (akan membeli produk ini daripada merek lain yang tersedia) 3. <i>Intend to purchase this product in the future</i> (berniat untuk membeli produk ini di masa depan)	Likert (1-5)

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dirancang untuk menilai seberapa baik suatu tes menjalankan tujuannya dan apakah alat ukur yang disiapkan memang mampu mengukur variabel yang diperlukan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui validitas suatu kuesioner. Pada hakikatnya uji validitas menilai keabsahan setiap pernyataan atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian.¹⁵ Berikut adalah hasil uji validitas instrumen kepada 30 non responden yang telah dilakukan: (X1), (X2), (X3), dan *Perceived Usefulness* (X4)

Tabel 3.2 Uji Validitas Non Responden

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	X1.1	0,701	0,361	Valid
	X1.2	0,852	0,361	Valid
	X1.3	0,791	0,361	Valid
	X1.4	0,756	0,361	Valid
	X1.5	0,738	0,361	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	X2.1	0,898	0,361	Valid
	X2.2	0,854	0,361	Valid
	X2.3	0,850	0,361	Valid
	X2.4	0,859	0,361	Valid
	X2.5	0,859	0,361	Valid
	X2.6	0,788	0,361	Valid
	X2.7	0,830	0,361	Valid
	X2.8	0,784	0,361	Valid
	X2.9	0,845	0,361	Valid
	X2.10	0,822	0,361	Valid
	X2.11	0,735	0,361	Valid
	X2.12	0,677	0,361	Valid
	X2.13	0,817	0,361	Valid
	X2.14	0,622	0,361	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	X3.1	0,928	0,361	Valid
	X3.2	0,899	0,361	Valid
	X3.3	0,928	0,361	Valid
	X3.4	0,932	0,361	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	X4.1	0,824	0,361	Valid

¹⁵ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Bogor: Guepedia, 2021) 7.

	X4.2	0,918	0,361	Valid
	X4.3	0,836	0,361	Valid
	X4.4	0,860	0,361	Valid
<i>Brand Trust</i>	Z.1	0,897	0,361	Valid
	Z.2	0,823	0,361	Valid
	Z.3	0,954	0,361	Valid
	Z.4	0,904	0,361	Valid
	Z.5	0,904	0,361	Valid
	Z.6	0,836	0,361	Valid
	Z.7	0,814	0,361	Valid
	Z.8	0,872	0,361	Valid
	Z.9	0,868	0,361	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y.1	0,894	0,361	Valid
	Y.2	0,893	0,361	Valid
	Y.3	0,889	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah di SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwasanya nilai R hitung seluruh item kuesioner penelitian ini lebih dari R tabel, maka dapat disimpulkan data valid dan bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur fenomena yang sama. Setiap alat ukur harus mampu memberikan hasil pengukuran yang dapat diandalkan.¹⁶ Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel yang diuji pada non responden:

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	R Hitung	Cronbach alpha	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	0,813	0,7	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,955	0,7	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,939	0,7	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,878	0,7	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,959	0,7	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,867	0,7	Reliabel

Sumber: data primer diolah di SPSS, 2024

¹⁶ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022) 113.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai cronbach alpha seluruh variabel lebih dari 0,7 yang artiny seluruh data reliabel.

H. Analisis Data

SEM-PLS digunakan sebagai metode analisis data dalam penelitian ini merupakan strategi pemodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan varians dari variabel laten kriteria yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor. SEM-PLS dapat dengan mudah menangani ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Selain itu, asumsi distribusi data SEM-PLS lebih fleksibel.¹⁷

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model adalah model pengukuran yang digunakan untuk memvalidasi dan mengandalkan model. Selama proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*) dihitung, begitu pula nilai R^2 sebagai parameter akurasi model prediksi.¹⁸

a. Validitas Konvergen

Nilai *standardized loading factor* yang menjelaskan keterkaitan variabel laten dengan indikatornya adalah nilai validitas konvergen. Ketika nilai *loading factor* melebihi 0,7 maka indikator dianggap sempurna karena valid untuk mengukur variabel.

b. Validitas Diskriminan

Nilai *cross loading factor* adalah nilai yang menunjukkan validitas diskriminan. Faktor yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain. Apabila nilai *loading* pada konstruk yang dituju lebih besar dari nilai *loading*

¹⁷ Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono, *SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Non Linier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020), 6.

¹⁸ Willy Abdillah and Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: CV. Andi, 2015).

konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan data tersebut reliabel.¹⁹

c. *Composite Reliability*

Data dapat dikatakan reliabel jika reliabilitas komposit data lebih besar dari 0,7. Nilai reliabilitas komposit yang lebih dari 0,8 dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

d. *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas bisa diperkuat dengan melihat *cronbach alpha*. Semua variabel harus mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,7 agar dinyatakan reliabel²⁰

2. Analisis Struktur Model (*Inner Model*)

Inner model adalah model struktural yang memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten. Untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas, parameter uji T-statistik dihitung menggunakan proses *boot straping*.²¹ Beberapa indikasi, seperti analisis inner model, dapat digunakan untuk menentukan analisis dibawah:

a. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Evaluasi total model struktural diwakili oleh koefisien determinasi (R²). Jumlah variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh faktor eksogen adalah interpretasi nilai R. Nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menentukan apakah faktor laten independen spesifik berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel laten dependen. Nilai R sebesar 0,67 tergolong besar, nilai R sebesar 0,33 tergolong sedang, dan nilai R sebesar 0,19 tergolong lemah dalam penentuan kriteria R.

b. *Prediction relevance (Q Square)*

Q Square digunakan untuk mengukur keakuratan suatu prediksi dengan menggunakan teknik blindfolding. Nilai

¹⁹Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, and Dwi Kismayanti Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022).

²⁰Niel Ananto, Ronny H Walean, and Cherry Frame Lumingkewas, *Konsep Dan Terapan Analisis SEM-PLS Dengan SmartPLS3.0 Dilengkapi Dengan Contoh Terapan* (Sumatera Barat: Penerbit Mitra Cendekia Media, 2022).

²¹Abdillah and Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis...*, 93.

Q Square diklasifikasikan sebagai kecil (0.02), sedang (0.15), atau besar (0.35).²²

c. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, syarat yang digunakan adalah nilai t statistik dan nilai signifikansi atau p value. Nilai koefisien model struktural dapat dikatakan pengaruh signifikan jika nilai t -hitung lebih besar atau sama dengan 1,96 dengan selang kepercayaan 95% dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.²³



²² Musyaffi, Khairunnisa, and Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS* 13.

²³ Abdillah and Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis...*, 196.