

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam peneliti adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat dikatakan sebagai pendekatan tradisional, karena pendekatan ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini juga disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2014;12). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi.

Objek penelitian ini adalah *Product Placement* Kopiko dalam drama Korea My Demon. Populasi ini menggunakan responden yang menonton drama Korea My Demon di Kabupaten Jombang dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang didapat dari perhitungan rumus Lemeshow. Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan jenis skala Likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara angket (kuisisioner) dan dokumentasi. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

### **3.2 Obyek, Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Objek penelitian adalah *Product Placement* Kopiko dalam drama Korea (XI), *Brand Awareness* (M) dan Minat Beli (Y). Sedangkan lokasi penelitian ini di daerah Kabupaten Jombang yang dimulai pada bulan Mei-Agustus 2024.

### **3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **3.3.1 Variabel penelitian**

Variabel penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel dependen, variabel mediasi dan variabel independen. Menurut Sugiyono (2023) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, variabel dependen biasanya disebut dengan variabel terikat. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y). Menurut Sugiyono (2017) variabel mediasi (*variable intervening*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan independen. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness* yang disebut juga variabel (M). Menurut Sugiyono (2017) *Variable independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini biasanya disebut dengan variabel bebas. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product placement* (X).

#### **3.3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang dilakukan oleh peneliti dalam mengukur suatu variabel yang akan digunakan. Dalam penelitian ini variabel

terikat (*dependent variabel*) yang digunakan adalah minat beli (Y), *brand awareness* (M) sebagai variabel mediasi (*intervening variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*) yang digunakan yaitu *product placement* (X)

### 3.3.2.1 Minat Beli

Mengacu pada konsep dari Jesica *et al.*,(2022) minat beli didefinisikan sebagai suatu model sikap seseorang terhadap suatu objek yang sangat cocok digunakan untuk mengukur sikap terhadap produk Kopiko dalam drama Korea My Demon. Menurut Sciffman dan Kanuk (2014) menunjukkan jika terdapat beberapa indikator minat beli sebagai berikut :

1. Penonton drama Korea My Demon beminat mencari informasi mengenai produk Kopiko.
2. Penonton Drama Korea My Demon dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk Kopiko dari banyak pilihan produk yang sejenis, setelah itu konsumen akan mempertimbangkan.
3. Penonton drama Korea My Demon tertarik untuk mencoba produk Kopiko secara langsung setelah mempertimbangkan dengan produk yang lainnya.
4. Penonton drama Korea My Demon ingin mengetahui produk Kopiko lebih lanjut lagi,

### 3.3.2.2 *Brand Awareness*

Mengacu pada konsep Hansen *et al.*,(2019) *brand awareness* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek Kopiko dalam *product placement* drama Korea My Demon

di benak konsumen. Menurut Kotler & Keller.,*et al* (2019) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dalam *product placement* drama Korea My Demond yaitu :

1. *Brand Recall*

Seberapa kuat penonton drama Korea My Demon ketika diajukan pertanyaan tentang produk Kopiko.

2. *Brand Recognition*

Seberapa kuat penonton drama Korea My Demon mengenal produk kopiko dengan kategori tertentu.

3. *Purchase Decision*

Seberapa kuat daya ingat penonton drama Korea My Demon agar dapat mengingat produk Kopiko untuk membeli

4. *Consumption*

Penonton drama Korea akan membeli Kopiko karena Kopiko sudah menjadi *top of mind* dalam benak penonton.

### 3.3.2.3 *Product Plcement*

Mengacu pada konsep Ariq (2022) *product placement* dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan promosi produk Kopiko dengan menampilkan Kopiko dengan kesan bahwa kesadaran produk seolah-olah menjadi bagian cerita dalam drama Korea My Demon, *product placement* dapat membantu *brand* agar lebih mudah dikenal audiens. Menurut Russel (2002) dalam *product placement* dapat dikategorikan kedalam tiga indikator yaitu:

1. *Visual* atau *screen placement*

Kopiko ditampilkan dalam layar drama Korea My Demon dengan gaya pengambilan kamera pada produk Kopiko.

2. *Auditory* atau *script placement*

Kopiko disebut secara lisan oleh pemain drama Korea My Demon.

3. *Plot Connection*

Penempatan merek Kopiko dalam alur cerita drama Korea My Demon sehingga dapat menghasilkan *product placement* yang baik dan tepat.

### 3.3.3 Instrumen Penelitian

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Minat Beli	Minat mencari informasi mengenai produk terkait	Saya mencari informasi lebih lanjut ketika melihat produk Kopiko dalam drama Korea My Demon.	Sciffman dan Kanuk (2014)
	Minat mencari informasi mengenai produk terkait	Saya mempertimbangkan produk Kopiko saat iklan di drama Korea My Demon.	
	Minat mencari informasi mengenai produk terkait	Saya ingin tahu lebih lanjut tentang Kopiko setelah melihat actor/aktris mengkonsumsi Kopiko.	
	Minat untuk mencoba	Saya berminat untuk mencoba Kopiko setelah melihat aktor/aktris mengkonsumsi Kopiko.	
	Ingin mengetahui produk	Saya ingin tahu lebih lanjut tentang produk Kopiko setelah ditampilkan dalam drama Korea My Demon.	

Lanjutan Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Recall</i>	Kopiko mudah dibedakan dengan produk permen lainnya.	Kotler & Keller., <i>et al</i> (2016)
	<i>Brand Recognition</i>	Saya dapat mengenali produk Kopiko dari kemasannya	
	<i>Purchase Intention</i>	Saya ingin membeli Kopiko karena rasanya seperti kopi asli	
	<i>Consumtion</i>	Saya membeli permen penghilang rasa ngantuk, saya ingat Kopiko.	
<i>Product Placement</i>	<i>Visual Placement</i>	Saya melihat produk Kopiko ditampilkan secara jelas dalam drama Korea My Demon	Russel (2002)
	<i>Audiotory Placement</i>	Saya mendengar ciri khas produk Kopiko “penghilang kantuk” yang diucapkan aktor/aktris dalam drama Korea My Demon.	
	<i>Plot Connection</i>	Produk Kopiko diletakkan secara tepat pada alur cerita My Demon	

Sumber: di olah peneliti, 2024

### 3.3.4 Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2014:131) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada didalam alat ukur, sehingga saat digunakan dapat menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:132) Skala Likert adalah salah satu alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Terdapat 5 point Skala Likert yang memiliki interval seperti yang digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014;115). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah penonton drama Korea My Demon yang ditayangkan pada jam 19.00 WIB yang berada di Kabupaten Jombang.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014 ;116). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah masyarakat Kabupaten Jombang yang menonton drama Korea My Demon. Pada penelitian ini populasi yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga penelitian ini menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 1 - a/2P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 1 - a/2P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{a}{2}(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus Lemeshow diatas, maka besarnya nilai sampel adalah 96,04 orang, tetapi dalam penelitian ini menggunakan 100 orang.

### 3.5 Metode Sampling

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap

unsur atau anggota populasi untuk dipilih sampel (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pengambilan *convenience sampling* yaitu pengambilan berdasarkan kemudahan, yaitu responden bersedia mengisi kuisioner, kemudahan yang dimaksud seperti responden dipilih karena kebetulan berada ditempat yang tepat pada waktu yang tepat serta kesediaan responden dalam mengisi kuisioner (Sugiyono, 2014).

### **3.6 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.6.1 Data Primer**

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah informasi dari konsumen yang terpengaruh dari *product placement* yang ada di drama Korea My Demon di Kabupaten Jombang.

#### **3.6.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti lewat dokumen atau dari orang lain (Sugiyono, 2014).

### **3.7 Metode pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data. Terdapat beberapa metode yang digunakan sebagai berikut :

1. Angket (kuisisioner)

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014:199).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah lalu. Dokumen berupa gambar, tulisan dan karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa *screenshot* alur cerita yang menampilkan produk Kopiko dalam drama Korea My Demon.

### **3.8 Pengujian Instrumen**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji apakah item atau indikator yang mempresentasi konstruk laten valid atau tidak dalam artian dapat menjelaskan konstruk laten untuk diukur (Ghozali, 2016). Hasil penelitian dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan tingkat validitas suatu instrument dalam penelitian. Tujuan uji validitas yaitu agar dapat memperoleh alat ukur yang valid. Cara mencari nilai validitas dalam sebuah pernyataan yaitu mengkorelasikan skor pernyataan dengan seluruh item- item yang terdapat dalam variabel. Apabila menguji validitas dalam penelitian, maka instrument menggunakan rumus *product momen* (Sugiyono, 2017) sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r = korelasi

x = skor item

y = total item y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Apabila dalam penelitian ini r menunjukkan r-hitung > 0,3 maka instrument dalam penelitian ini dinyatakan valid (Sugiyono, 2017).

Berikut ini uji validitas untuk variabel independent yaitu *product placement* (X), variabel mediasi yaitu *brand awareness* (M) dan variabel dependen yaitu minat beli (Y)

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Item Total Correlation (r-hitung)	R kritis	Keterangan
<i>Product Placement</i> (X)	X1	0.696	0.3	Valid
	X2	0.741	0.3	Valid
	X3	0.829	0.3	Valid
<i>Brand Awareness</i> (M)	M1	0.731	0.3	Valid
	M2	0.762	0.3	Valid
	M3	0.755	0.3	Valid

	M4	0.770	0.3	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.736	0.3	Valid
	Y2	0.907	0.3	Valid
	Y3	0.834	0.3	Valid
	Y4	0.728	0.3	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2024

Hasil uji validitas diatas menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua total item total *correlation* memiliki nilai lebih besar dari 0.3, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut valid. sehingga, semua pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

### 3.8.2 Uji Realiabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk menguji apakah item atau indikator dari instrument dapat digunakan untuk melakukan pengukuran lebih dari dua kali dengan hasil yang akurat (Ghozali, 2016). Dalam uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{Vt^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2 b$  = jumlah varian butir atau item

$Vt^2$  = jumlah soal

Sedangkan kriteria hasil pengujian *alpa cronbach* sebagai berikut :

1. jika nilai *alpa cronbach* hasil perhitungan  $> 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian yaitu *reliable*
2. jika nilai *alpa cronbach* hasil perhitungan  $< 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian tidak *reliable*.

Hasil uji reabilitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Hasil <i>Crombach Alpha</i>	<i>Crombach Alpha</i>	Keterangan
<i>Product Placement (X)</i>	0.602	0.6	Reliabel
<i>Brand Awareness (M)</i>	0.723	0.6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.808	0.6	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS. 2024

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Analisa Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017) analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis sebuah data yang dilakukan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana mestinya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menerangkan gejala, kejadian, hubungan indikator dalam penelitian.

Analisa deskriptif mempunyai beberapa item yang terdiri dari 5 pertanyaan dengan skala pengukuran satu sampai lima, yang digunakan untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Range &= \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{skala}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1. 1,0 – 1,8 = sangat buruk
2. 1,81 – 2,6 = buruk
3. 2,61 – 3,4 = cukup
4. 3,41 - 4,2 = baik
5. 4,21 – 5,0 = sangat baik

### 3.9.2 Analisa SEM

Structural Equation Model (SEM) adalah alat yang digunakan untuk menguji secara simultan hubungan antar konstruk laten dalam hubungan linear ataupun no linear dengan banyak indikator baik berbentuk mode A (refleksif), mode B (Formatif) atau mode M (MMIC) (Ghozali, 2016). Penelitian ini menggunakan alat SEM karena SEM mampu menguji model yang kompleks secara simultan dan mampu menganalisis variable yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten/*unobserved variable*) serta dapat memperhitungkan kesalahan dalam pengukurannya.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan software WarpPLS versi 5.0 karena menggunakan statistika multivariant yang dapat digunakan untuk tiga variabel seperti variabel independent, variabel intervening dan variabel dependen.

### 1.9.3 Uji Model

Dalam penelitian ini terdapat dua model yang digunakan yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural)

#### 1.9.3.1 Outer Model

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten (Ghozali, 2016)

##### 1. Validitas Konvergen (*Convergent validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk menguji korelasi antar item atau indikator untuk mengukur konstruk. *Rule of Thumb* untuk menilai variabel konvergen adalah nilai loading factor harus lebih dari 0,7 sedangkan untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan 0.6 – 0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*, serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2016)

##### 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant validity*)

Validitas Diskriminan digunakan untuk menguji item atau indikator dari dua konstruk yang seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali, 2016).

### 3. *Composite Reliability*

*Composite Reliability* digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *explanatory* (Ghozali, 2016)

### 4. *Cronbach Alpha*

Pengukur yang sering digunakan untuk menguji *internal consistency* dalam teori klasik psikometrik (Ghozali, 2016).

#### 1.9.4 Uji Asumsi Statistik

Cara yang umum digunakan untuk menguji *collinearity* yaitu dengan melihat ukuran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan lawannya *Tolerance*.

Nilai cut-off yang dapat diterima untuk  $VIF < 5$  (Ghozali, 2020)

#### 1.9.5 *Inner Model*

*Inner model* atau *inner relation* digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari P-value (Ghozali, 2016).

#### 1. *Average Path Coefficient (APC), Average R-Squared (ARS), Average Adjusted R-Squared (AARS)*

Ketiga ukuran ini mengukur rata-rata nilai path koefisien, R – Square dan *Adjusted R-Square* yang dihasilkan dalam model. Umumnya, ketika variabel laten ditambahkan kedalam model akan meningkatkan ARS, walaupun variabel laten tersebut kurang mempunyai hubungan dengan variabel laten lainnya didalam model. Selain itu, dapat menurunkan nilai APC, karena nilai

pada path koefisien yang berhubungan dengan variabel laten yang ditambahkan menambah keseluruhan kualitas prediktif dari model. Sedangkan AARS secara umum akan menghasilkan nilai yang lebih rendah dari ARS, hal ini dikarenakan nilai koefisien *adjusted R-(Ghozali, 2016)Squared* mengoreksi masalah pada R-square ketika satu predator ditambahkan. Nilai cut-off-value untuk APC, ARS, dan AARS yang sudah direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah  $\leq 0.05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali, 2016).

2. *Average Block Variance Inflation Factor* dan *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF)

Dua ukuran fit model yang digunakan untuk menguji masalah collinearity didalam model PLS. Nilai AIVF dan AFVIF akan meningkat jika satu variabel laten untuk model yang ditambahkan didalamnya juga akan menambahkan full collinearity, atau sering disebut multikolonieristas (vertical dan lateral). Nilai AFVIF tidak sensitif untuk variasi didalam collinearity ketika menggunakan non-linier algorithm, sebaliknya untuk AVIF akan sensitive jika menggunakan non-linier algoritm. Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk kedua ukuran ini harus  $\leq 3.3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua indikator atau lebih, tetapi nilai  $\leq 5$  masih diterima untuk kedua ukuran tersebut asal kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (single indikator). Alasan dari perbedaan cut-off value ini karena perbedaan algoritm PLS yang digunakan dapat mengurangi efek collinearity di dalam model (Ghozali, 2016).

### 3. Tenenhaus (GoF)

Nilai GoF yang  $< 0.1$  menunjukkan bahwa kekuatan prediksi model sangat lemah dan dipertimbangkan untuk diterima. Nilai average communality yang didapat dari PLS kemudian dibagi dengan nilai average communality yang didapat dari principal component dan nilai average  $R^2$  dari canonical correlation. Hasilnya, nilai GoF relative akan berkisar dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik ditunjukkan dari nilai GoF relative  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2016).

### 4. *Symson's Paradox Ratio (SPR)*

Suatu ukuran indeks yang mengindikasikan masalah kasualitas, sehingga dirasakan untuk hubungan hipotesis dibalik. Saat ini, indeks SPR direkomendasikan untuk riset eksperimental. Idealnya, indeks ini harus sama dengan 1 yang berarti tidak ada masalah Simpon's paradokx didalam sebuah model atau nilai SPR yang masih dapat diterima yaitu  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari Simpon's paradokx (Ghozali, 2016).

### 5. *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*

RSCR adalah indeks untuk mengukur perluasan mana sebuah model bebas dari kontribusi R-squared bernilai negatif. Ketika sebuah prediktor variabel laten mempunyai kontribusi yang negatif terhadap R-squared. Dari criterion yang berarti secara actual akan mengurangi prsentase varian yan dijelaskan didalam criterion tersebut. RSCR ini harus sama dengan 1 yang berart tidak ada kontribusi R-squared negative didalam sebuah model atau nilai RSCR yang masih dapat diterima yaitu  $\geq 0,9$  yang berarti 90% atau lebih dari path

didalam model tidak berhubungan dengan kontribusi R-squared negatif. (Ghozali, 2016).

#### 6. *Statistical Suppression Ratio (SSR)*

Indeks untuk mengukur perluasan yang mana sebuah model bebas darimasalah statiskal suppression efek. Masalah statistical suppression timbul ketika sebuah path koefisien mempunyai nilai yang besar dibandingkan dengan hubungan korelasi dengan path yang menghubungkan dua variabel tersebut. Indeks SSR dihitung dari membagi jumlah path didalam sebuah model yang tidak berhubungan atau besarnya statistical suppression dari total jumlah path didalam model. Nilai SSR yang dapat diterima yaitu  $\geq 0.7$  atau 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari statistical suppression.

#### 7. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)*

Indeks yang mengukur perluasan yang mana koefisien non-linier bivariate dari hubungan yang didukung untuk hipotesis dari hubungan kasual didalam model. Indeks ini dihitung dari membagi jumlah dari path hipotesisi yang dibalik dari hubungan kasualitas yang lemah dari total path yang diuji. Nilai NLBCR yang dapat diterima yaitu  $\geq 0,7$  berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan didalam model mendukung untuk balik hipotesis dari hubungan kasualitas yang lemah (Ghozali,2016)

### 1.9.6 Uji Hipotesis

#### 1.9.6.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t adalah suatu metode pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh individual suatu variabel bebas

dalam menjelaskan variabel terikat. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ) maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak (Ghozali, 2021).

### 3.9.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol sampai 1 (0-1). Nilai  $R^2$  yang rendah maka kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Namun jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021).