

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bersifat kausalitas dengan menggunakan metode survei yang bertujuan memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang di anggap mewakili populasi tertentu (Sugiyono, 2017) studi survei penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi) satu variabel berpengaruh dengan variasi dalam variabel lain. Dalam penelitian ini yang akan di uji adalah pengaruh *influencer* maketing, *viral marketing* dan proses kemudahan pembelian terhadap keputusan pembelian produk diplatform tiktok. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian hipotesis pengaruh variabel *influencer marketing* (X1) *viral marketing* (X2) kemudahan pembelian (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada platform Tiktok.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penelitian, data situs internet, dan berbagai sumber lainnya. Sementara data primer dilakukan dengan menebar kuisisioner kepada responden yang termasuk kedalam sampel penelitian Data primer yaitu informasi yang diperoleh secara langsung oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data primer ini diperoleh dari hasil responden

pengguna *platform* Tiktok (Sugiyono, 2017). Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuisioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden. Sumber Data terdiri dari dua jenis yaitu:

1. Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari kuesioner penelitian yang diisi langsung oleh sampel penelitian yaitu Konsumen TikTok di Bandar Lampung.
2. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari berbagai literatur seperti artikel, jurnal, buku, internet dan sebagainya

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan dengan teknik menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden dapat memilih jawaban yang tersedia. Pertanyaan atau kuesioner disebarkan melalui Google form dan kemudian diisi oleh responden dari lokasi masing-masing. Penelitian yang dilakukan berjudul pengaruh *Influencer marketing*, *Viral marketing* dan proses kemudahan pembelian terhadap keputusan pembelian produk di *platform* Tiktok (Sugiyono, 2017).

Penelitian Lapangan

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, data

tersebut diperoleh dengan cara Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen yang telah melakukan pembelian di *platform* tiktok. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala Likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

Kode	Skala Likert	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.4 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik Kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi mengacu pada semua unit terkait (misalnya; ekosistem, orang, perusahaan) dalam ruang masalah tertentu dan pada waktu yang ditentukan, yang ingin dipelajari oleh peneliti (Hardani et al., 2020). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *platform* tiktok. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu teknik purposive sampling. Metode yang diambil pada penelitian ini untuk memperoleh data ialah dengan menyebarkan kuesioner.

3.7.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut :

1. Memiliki aplikasi Tiktok dalam *smartphone*.
2. Tertarik dengan *Konten* yang berhubungan dengan *Produk* atau *Merek* di Tiktok.
3. Berdomisili di suatu wilayah tertentu.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dalam penentuan sampel menggunakan rumus (Hair. et al., 2019) yang menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5-10. Jumlah indikator yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 10 indikator, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= 10 \times (5-10) \\ &= 10 \times 19 \\ &= 190 \end{aligned}$$

Mengacu pada perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 190 responden yang akan diberikan kuesioner melalui dari formulir google. Hal ini juga berdasarkan

pendapat bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk diplatform Tiktok. Saran tentang ukuran sampel untuk penelitian menurut (Sugiyono, 2017) sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: Pria/Wanita, Pegawai Negeri/Swasta dan lain-lain) maka anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian menggunakan analisis penelitian dengan multiverse (regresi ganda atau korelasi) harus menggunakan sampel dengan jumlah minimal 10 kali lipat dari variabel yang digunakan dalam penelitian

3.5 Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulan. penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel independen/variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabe lain. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *influencer marketing* (X1), *viral marketing* (X2), kemudahan pembelian (X3).
2. Variabel dependen/variabel terikat adalah variabe yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Infuencer marketing</i> (X1)	<i>Infuencer marketing</i> dapat didefinisikan sebagai penggunaan <i>Infuencer</i> , baik selebriti maupun non-selebriti, dengan banyak follower dengan menggunakan <i>platform</i> media sosial (Giles & Edwards, 2018)	<i>Infuencer marketing</i> adalah taktik yang digunakan dengan bekerja sama dengan pengguna media sosial individu untuk mendorong tanggapan sikap dan perilaku yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap merek	1. Engagemen 2. Reach 3. Impression	Likert
<i>Viral Marketing</i> (X2)	<i>Viral marketing</i> pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (e-mouth to mouth marketing atau juga disebut e-word of mouth marketing). Menurut Fitriana dan Utami (2017:55)	Pemasaran viral adalah versi digital dari pemasaran <i>word of mouth</i> yang melibatkan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya.	1. Keterlibatan dengan Produk 2. Pengetahuan Produk 3. Membicarakan Produk	Likert

<p>Proses Kemudahan Pembelian (X3)</p>	<p>Menurut Wardoyo dan Andini (2017) kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama disemua pengguna. Dan nantinya diharapkan faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku yaitu semakin tinggi persepsi.</p>	<p>Kemudahan merupakan hal terpenting oleh para penyedia atau penjual online yang nantinya diharapkan faktor kemudahan ini akan berdampak pada tingginya persepsi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan pelanggan dalam pencarian produk 2. Kemudahan pelanggan dalam pemesanan 3. Kemudahan pelanggan dalam pembayaran 4. Efisiensi waktu 5. Kemudahan untuk berinteraksi (<i>easy to interact</i>) 6. Kemudahan melakukan transaksi (<i>easy to do transaction</i>) 7. Kemudahan memperoleh produk (<i>easy to get product</i>) 8. Kemudahan untuk dipelajari (<i>easy to learn</i>) 9. Kemudahan untuk digunakan (<i>easy to use</i>) 	<p>Likert</p>
--	---	--	---	---------------

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli (KoesPriyono, 2016).	Kotler dan Armstrong “Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pada produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	Likert
-------------------------	---	--	--	--------

Sumber Data: Oleh Peneliti 2024

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2016), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull (Ghozali, 2016), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada

tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi Menurut (Ghozali 2016).

3.7.1 Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*

Validitas indikator dilihat dari nilai *Loading Factor* (LF) berdasarkan instruksi. Sesuai aturan umum (*rule of thumb*), nilai LF indikator $>0,7$ dikatakan valid. Namun demikian, dalam pengembangan model atau indikator baru 0,5-0,6 masih dapat diterima (Yamin & Kurniawan, 2011:202).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE yang diharapkan > 0.5 .

4. *Composite Reliability*

Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai

reliabilitas yang tinggi meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair.,et al 2014).

5. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Menurut Uma Sekaran (2019) suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$.

3.7.2 Inner Model

Analisa inner model/analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. *Path Coefficient*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel idependen. Semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut (Al-Azhar, 2017).

2. Koefisien determinasi (R^2)

Coefficient determination (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah (Al-Azhar, 2017).

3. *Goodness of Fit Index (GoF)*

Menurut Al-Azhar (2017) penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu *original sample*, *t-statistics*, dan *p values*. Nilai *original sample* digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada *original sampel* menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai *original sampel* negatif berarti arahnya negatif. Kemudian *t-statistics* digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Untuk menguji menggunakan *t-statistics* maka harus diketahui apakah hipotesis memiliki arah atau tidak.

Jika hipotesis memiliki arah (*one-tiled*) maka nilai *t-statistics* harus $>1,64$, dan jika hipotesis tidak memiliki arah (*two-tiled*) maka nilai *t-statistics* harus $>1,96$ (Zunianto, 2017). Seluruh hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki arah (*one-tiled*), maka agar hipotesis dapat diterima nilai *t-statistics* nya harus $>1,64$. Dalam penelitian ini nilai *p values* yang harus dicapai agar suatu hipotesis dapat diterima adalah 5% atau $> 0,05$. Untuk dapat dikatakan suatu hipotesis dapat diterima, maka ketiga kriteria tadi harus terpenuhi. Apabila salah satu atau lebih kriteria tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak.

3.7.4 Langkah-Langkah Analisis SEM

Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis SEM, menurut Sugiyono (2011:335) adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan Berbasis Teori

Ada 2 prinsip dasar dalam SEM, yaitu:

- a. Untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen.
- b. Untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator variabel laten. Kegiatan dalam langkah pertama ini adalah mengembangkan model hipotetik, artinya mengembangkan suatu model berdasarkan model kajian-kajian teoritik.

Berdasarkan uraian diatas maka didalam mengembangkan permodelan, peneliti harus memiliki wawasan dan landasan teori yang luas yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Hasil kajian atau eksplorasi terhadap teori-teori yang relevan akan membentuk model hipotetik untuk kemudian diverifikasi berdasarkan data empirik dengan menggunakan SEM.

Disamping itu untuk verifikasi model hipotetik, SEM juga dapat digunakan untuk membentuk konsep baru. Hal ini bisa dilakukan bila landasan teori atau konsep untuk membentuk model tersebut tidak tersedia. Dengan justifikasi empiris SEM maka model dapat menjadi konsep baru. Untuk itu diperlukan kajian sejumlah penelitian sehingga konsep baru yang dikembangkan menjadi kokoh dan universal.

2. Mengkonstruksi Diagram Jalur Untuk Hubungan Kausal

Diagram jalur sangat berguna untuk melihat hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen. Hubungan kausal antar variabel ini divisualisasikan dalam bentuk gambar sehingga mudah dan jelas untuk dipahami serta lebih menarik. Jika model yang dibuat belum cocok maka dapat dibuat beberapa model

untuk diperoleh model yang cocok dengan menggunakan analisis SEM.

3. Mengkonversi Diagram Jalur Ke Dalam Model Struktural Dan Model Pengukuran

Persamaan yang dibangun dari diagram jalur yang dikonversi terdiri atas :

- a. Model struktural, menyatakan hubungan kausalitas untuk menguji hipotesis.
- b. Model pengukuran, menyatakan hubungan kausalitas antara indikator dengan variabel penelitian.

4. Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model

Dalam penelitian ini matriks input yang digunakan adalah matriks korelasi. Matriks korelasi digunakan untuk tujuan memperoleh kejelasan tentang pola hubungan kausal antar variabel laten. Dengan matriks ini peneliti dapat melihat 2 hal yaitu :

- a. Jalur-jalur mana yang memiliki efek kausal yang lebih dominan dibandingkan dengan jalur-jalur yang lain
- b. Variabel eksogen yang mana yang efeknya lebih besar terhadap variabel endogen dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

5. Menilai Identifikasi Model Structural

Di dalam analisi model struktural sering dijumpai adanya permasalahan yaitu pada proses pendugaan parameter. Jika didalam prosesnya ada unidentified maka pendugaan parameter akan menemui banyak kendala. Ketidak mampuan model menghasilkan identifikasi yang tepat menyebabkan proses perhitungan menjadi terganggu. Beberapa gejala yang sering muncul akibat adanya ketidaktepatan. Identifikasi ini antara lain yaitu :

- a. Terdapat kesalahan standar yang terlalu besar
 - b. Matriks informasi yang disajikan tidak sesuai harapan
 - c. Matriks yang diperoleh tidak definitif positif
 - d. Terdapat kesalahan varians yang negatif
 - e. Terdapat korelasi yang tinggi antar koefisien hasil dugaan ($>0,9$).
6. Evaluasi Kecocokan Model Berdasarkan Kriteria *Goodness-Of-Fit*. Untuk menganalisis dengan SEM perlu diperhatikan asumsi-asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi-asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis. Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan model antara lain :
- a. Semua hubungan antar variabel berbentuk linier
 - b. Model yang dikembangkan bersifat aditif

Asumsi-Asumsi Yang Berkaitan Dengan Pendugaan Parameter Dan Pengujian Hipotesis Antara Lain :

- a. Pengambilan sampel secara acak
- b. Data harus lengkap, artinya tidak ada missing data
- c. Tidak ada data aneh (outliers)
- d. Ukuran sampel minimum 100
- e. Penyebaran data bersifat normal
- f. Tidak ada multikolinieritas

Tabel 3.3
Uji GOF (*goodness of fit*)

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan
Statistic ChiSquare (χ^2)	Nilai yang kecil $P > 0.05$
NCP interval	Nilai yang kecil interval yang sempit
RMSEA P (<i>Close fit</i>)	$RMSEA \leq 0,08$ $P \geq 0,05$
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC saturated
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC saturated
NFI	$NFI \geq 0,90$
NNFI	$NNFI \geq 0,90$
CFI	$CFI \geq 0,90$
IFI	$IFI \geq 0,90$
RFI	$RFI \geq 0,90$
RMR	Standardized RMR $\leq 0,05$
GFI	$GFI \geq 0,90$
AGFI	$AGFI \geq 0,90$

Sumber: Setyo Hari Wijanto (2008:51)

Bila uji kecocokan sudah memenuhi kriteria yang ditentukan maka dikatakan tidak ada perbedaan antara model teoritis dibandingkan dengan data empiris. Artinya model teoritis sesuai dengan data empiris.

7. Interpretasi Dan Modifikasi Model

Langkah terakhir dari SEM adalah melakukan interpretasi bilamana model yang dihasilkan sudah cukup baik. Interpretasi dilakukan terhadap model struktural yang menggunakan matrik kovarians dan interpretasi terhadap analisis jalur yang menggunakan matriks korelasi. Khusus untuk interpretasi pada analisis jalur yang dilihat antara lain: efek langsung, efek tak langsung, dan efek total.

3.7.5 Perhitungan Q-Square

Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

1. Dimana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan.
2. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.
3. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).