

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dan strategi penelitian yang digunakan peneliti adalah strategi asosiasi. Menurut Sugiyono (2018:20), studi asosiasi adalah studi yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Alasan peneliti memilih menggunakan strategi penelitian ini adalah karena dengan menggunakan strategi ini peneliti dapat mengidentifikasi indikator, kausalitas, dan interaksi atau timbal balik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel. Dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ). Tujuan penggunaan strategi korelasional adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Dalam metode penelitian survei, peneliti menanyakan beberapa orang (responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang (Sugiyono, 2018:48).

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Menurut Tersiana (2018:75) populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Jika peneliti ingin meneliti semua elemen yang terdapat dalam wilayah penelitiannya, maka penelitian tersebut ialah penelitian populasi. Penelitian populasi dilaksanakan jika peneliti ingin melihat semua aspek di dalam populasi. Oleh karena itu, subjeknya meliputi semua yang terdapat di dalam populasi. Objek pada populasi

diteliti, hasilnya dianalisa, disimpulkan dan kesimpulan itu berlaku untuk semua populasi.

Sedangkan menurut Asra (2016:70) populasi merupakan kumpulan dari seluruh unsur atau elemen atau unit pengamatan yang akan diteliti. Jadi objek dari penelitian ini adalah kualitas layanan, promosi penjualan, citra merek dan keputusan pembelian terhadap jasa. Sementara subjek dalam penelitian ini adalah warga yang berdomisili di Kecamatan Duren Sawit. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah warga yang berdomisili di Kecamatan Duren Sawit yang menggunakan *Grabbike* dari tanggal 2 Juli 2021-9 Juli 2021.

### **3.2.2. *Sampling* dan Sampel Penelitian**

Menurut Tersiana (2018:77) sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian yang nanti kesimpulan dari penelitian tersebut berlaku untuk populasi. Penelitian sampel boleh dilakukan jika keadaan subjek populasi homogen. Jika subjek populasi tidak homogen maka kesimpulannya tidak boleh diberlakukan bagi seluruh populasi. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar berfungsi sebagai representatif keadaan populasi yang sebenarnya. Sugiyono (dalam Tersiana, 2018:78) mengemukakan bahwa teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Menurut Asra (2016:76) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak menggunakan teori peluang atau *probability theory*. Dalam penelitian ini teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel sesuai tujuan (*purposive sampling*). Menurut Tersiana (2018:83) *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan atas dasar strata, *random*, atau daerah tetapi didasarkan atas tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan atas dasar pertimbangan, seperti alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, sehingga tidak bisa mengambil sampel yang besar dan jauh.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah warga yang berdomisili di Kecamatan Duren Sawit. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini diantaranya:

1. Warga berdomisili di Kecamatan Duren Sawit yang berusia minimal 16 tahun.
2. Warga berdomisili di Kecamatan Duren Sawit yang sudah bertempat tinggal di Kecamatan Duren Sawit lebih dari satu tahun.
3. Warga berdomisili di Kecamatan Duren Sawit yang memiliki aplikasi transportasi *Grabbike online*.
4. Warga berdomisili di Kecamatan Duren Sawit yang sudah menggunakan jasa transportasi *Grabbike* lebih dari dua kali.

Untuk menentukan jumlah anggota sampel ( $n$ ) ditentukan dengan menggunakan rumus dari Rao Purba dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui, yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

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

$n = 96,04$  jika dibulatkan menjadi 96

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$z$  = nilai  $Z$  dengan tingkat keyakinan tertentu 95% ( $Z$  tabel = 1,96)

$moe$  = toleransi kesalahan 10%

Berdasarkan rumus diatas diperoleh sampel ( $n$ ) 96 responden dari konsumen *Grabbike* yang berdomisili di Kecamatan Duren Sawit dan menggunakannya pada tanggal 2 Juli 2021- 9 Juli 2021.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018:219) data primer ialah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data penelitian yang diperoleh secara langsung dengan teknik observasi yang memiliki ciri spesifik dengan teknik lain. Observasi yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada konsumen *GrabBike* yang berdomisili di Kecamatan Duren Sawit untuk mendapatkan keterangan sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh dengan melakukan pencarian data dan informasi melalui sumber-sumber dari jurnal, buku, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dipenelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:225) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam hal ini terdapat kuesioner yang berisi serangkaian daftar pernyataan yang disusun secara sistematis oleh peneliti untuk disampaikan dan diisi oleh responden. Pada penelitian ini dalam penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form*.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala *likert*, karena menurut Sugiyono (2014:93) skala *likert* digunakan untuk pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala *likert* yang digunakan terdapat kategori jawaban dan skor pada masing-masing jawaban yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun skor jawaban dalam skala *likert* tersebut sebagai berikut:

### 3.1. Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Ragu-Ragu (RR)	2
4	Tidak Setuju (TS)	1

Sumber : Sugiyono (2014:93)

### 3.3.3. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2018:68) variabel penelitian merupakan suatu sifat atau *value* dari orang, objek, organisasi atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah variabel dependen dan variabel independen.

Menurut Sugiyono (2018:68) variabel independen atau variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel bebas adalah kualitas layanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ).

Menurut Sugiyono (2018:68) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen atau variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

Untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi, maka perlu definisi operasional dari masing-masing variabel. Definisi variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) kualitas layanan telah menjadi suatu pembeda besar dan senjata persaingan yang kuat dan banyak melayani organisasi. Banyak organisasi yang mengikuti pelatihan '*service excellence*' ataupun menugaskan sebuah tim kecil untuk memperbaiki masalah yang terjadi pada proses layanan. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala *likert*.

2. Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) didefinisikan sebagai segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala *likert*.
3. Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala *likert*.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) didefinisikan sebagai kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala *likert*.

**Tabel 3.2.** Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No
(X <sub>1</sub> Kualitas layanan) Seberapa besar kualitas layanan untuk menggunakan jasa Grabbike (Tjiptono, 2017:92)	Reliabilitas	Ketepatan waktu	1-2
		Etika yang baik	
	Responsivitas	Tanggapan terhadap keluhan	3-4
		Menerima kritik dan saran	
	Jaminan	Jaminan keamanan	5
	Empati	Pembayaran non tunai dan tunai	6-8
		Pembayaran fleksibel seperti OVO	
		Mengerti kondisi pelanggan	

**Tabel 3.3.** Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel Promosi Penjualan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No
(X <sub>2</sub> Promosi Penjualan) Seberapa besar promosi penjualan untuk menggunakan jasa Grabbike (Priansa, 2017:127)	Kupon	Pemberian kupon pada pelanggan	9
	Potongan Harga	Potongan harga sesuai syarat	10-12
		Potongan harga melalui OVO	
		Potongan harga dengan tujuan MRT	
Promosi Gabungan	Kerjasama dengan Bank	13	

**Tabel 3.4.** Operasional dan Skala Pengukuran Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No
(X <sub>3</sub> Citra Merek) Seberapa besar citra merek untuk menggunakan jasa Grabbike (Kotler dan Keller, 2013:347)	Keunggulan Asosiasi Merek	Memiliki kredibilitas tinggi	14-15
		Memiliki teknologi canggih	
	Kekuatan Asosiasi Merek	Layanan yang mudah dipahami	16-17
		Memiliki kesan yang baik	
	Keunikan Asosiasi Merek	Mudah diingat dan diucapkan	18-21
		Desain logo yang unik	
Jaket dan helm Grab yang mudah dikenali			
Sistem pembayaran secara elektronik			

**Tabel 3.5.** Operasional dan Skala Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No
(Y Keputusan Pembelian) Seberapa besar keputusan pembelian untuk menggunakan jasa Grabbike (Priansa, 2017:481)	Pilihan Produk	Konsumen tertarik menggunakan Grabbike	22
	Pilihan Merek	Konsumen memutuskan menggunakan Grabbike	23
	Pilihan Saluran Pembelian	Grabbike pilihan utama konsumen	24
	Waktu Pembelian	Konsumen membutuhkan transportasi online yang cepat	25
	Jumlah Pembelian	Konsumen sering menggunakan Grabbike	26

### 3.5. Metoda Analisis Data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yang dinyatakan menggunakan angka. Data yang didapat berasal dari survei dan data yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel. Sehingga untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

Menurut Sugiyono (2017:147) kegiatan dalam analisis data merupakan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah disajikan.

Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi komputer SmartPLS 3.0. Hal tersebut dapat mempermudah dalam pengolahan data statistik dengan cepat dan tepat, serta data juga diukur dalam

proporsi tertentu yang berarti ukuran sampel bisa kecil atau kurang dari 100 sampel (Abdillah 2015:161).

### **3.5.1. Alat Analisis Statistik Data**

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan metode *partial least square* menggunakan program PLS.

#### **3.5.1.1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Menurut Ridwan (dalam Yudiaatmaja 2017:3) analisis jalur (*path analysis*) yang dihasilkan akan dapat menjelaskan fenomena yang dipelajari dengan landasan teoretis yang kuat. Selain itu, analisis jalur juga dapat digunakan untuk menentukan faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel endogen dan analisis jalur bisa juga digunakan untuk menelusuri jalur-jalur yang memiliki pengaruh terhadap suatu variabel.

#### **3.5.1.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen (Abdillah 2015:194). Berikut adalah penjelasan secara rinci tentang konsep uji validitas dan reliabilitas dalam model pengukuran PLS:

##### **A. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur.

- Validitas Konvergen (*convergent validity*) berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi

tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading*  $> 0.7$ , *communality*  $> 0.5$  dan *average variance extracted* (AVE)  $> 0.5$ .

- Validitas Diskriminan (*discriminant validity*) berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas diskriminan adalah akar *average variance extracted* (AVE)  $>$  korelasi variabel laten, *cross loading* lebih dari 0.7 dalam satu variabel.

## **B. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Menurut Hartono (dalam Abdillah, 2015:196) reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran.

- *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Nilai ini diharapkan  $> 0.6$  untuk semua konstruk.
- *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* pada *composite reliability* harus  $> 0.7$

### 3.5.1.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) yang disebut juga *inner relation*, yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, dan nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (dalam Abdillah, 2015:197). Berikut metode pengujian model struktural yakni:

#### A. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai  $R^2$  bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoretis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut.

Nilai koefisien determinasi merupakan antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

#### B. Nilai Koefisien Path (*t-values*)

Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic*, harus di atas 1.96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1.64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen dan *power* 80 persen.

#### 3.5.1.4. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (Uji t) maupun secara bersama-sama atau simultan (Uji F) sebagai berikut:

##### A. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikansi pengujian ini adalah sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam Uji t adalah sebagai berikut:

##### 1. Merumuskan Hipotesis

- Pengaruh  $X_1$  (Kualitas Layanan) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya kualitas layanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan.

- Pengaruh  $X_2$  (Promosi Penjualan) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya promosi penjualan terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ , artinya promosi penjualan terhadap keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan.

- Pengaruh  $X_3$  (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_0 : \beta_3 = 0$ , artinya promosi penjualan terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

$H_a : \beta_3 \neq 0$ , artinya promosi penjualan terhadap keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan.

2. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05).

3. Kriteria pengujian:  $H_0$  ditolak, jika Signifikan  $t < 0,05$

$H_0$  diterima, jika Signifikan  $t > 0.05$

4. Menghitung nilai Signifikan tadi diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan SmartPLS 3.0

5. Kesimpulan

Apabila *p-value* 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila *p-value*  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### B. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pada penelitian pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen, apakah variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) benar-benar berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Pada penelitian ini Uji F menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 (Ghozali, 2016:96). Prosedur pengambilan keputusan dalam Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi Uji F dengan signifikansi derajat kepercayaan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Pengambilan keputusan juga dilakukan dengan membandingkan  $F$  hitung dengan  $F$  tabel. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan Uji F:

1. Pengaruh  $X_1$  (Kualitas Layanan),  $X_2$  (Promosi Penjualan) dan  $X_3$  (Citra Merek) terhadap  $Y$  (Keputusan Pembelian).

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , artinya kualitas layanan, promosi penjualan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

$H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , artinya kualitas layanan, promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan.

2. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)

3. Kriteria pengujian:  $H_0$  ditolak, jika Signifikan  $F < 0,05$

$H_0$  diterima, jika Signifikan  $F > 0,05$

4. Menghitung nilai Significance F diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan SmartPLS 3.0

5. Kesimpulan

Apabila  $\text{Sig } F > 0,05$  maka model tidak layak (fit) digunakan untuk memprediksi variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila  $\text{Sig } F < 0,05$  maka model layak untuk digunakan memprediksi variabel bebas terkait variabel terikat.