

1. Pendahuluan

1.1. Latar belakang masalah

Jumlah pengguna QRIS mengalami peningkatan sejak awal tahun 2020, ketika layanan QRIS mulai efektif digunakan, baik oleh pengguna sebagai alat pembayaran konsumen maupun pengguna sebagai alat pembayaran produsen. QRIS adalah standar kode QR yang dibuat oleh Bank Indonesia untuk memfasilitasi pembayaran digital melalui aplikasi elektronik berbasis *server*, dompet elektronik atau *mobile banking*. Standardisasi diterapkan agar berbisnis dengan QR Code lebih mudah, cepat dan aman, karena transaksi digital dapat dikelola melalui satu pintu. Sasaran dari aplikasi QRIS ini adalah untuk para pelaku ekonomi khususnya yang didominasi oleh generasi milenial yang menuntut segala aspek dalam kehidupan (Kurniawati, E. T., Zuhroh, I., & Malik, N., 2021). Peluncuran metode pembayaran elektronik terbaru ini bertujuan untuk meningkatkan sistem digitalisasi di Indonesia guna memudahkan aktivitas dan pekerjaan masyarakat sehari-hari. Sasaran ini juga harus memberikan beberapa manfaat yang cukup ampuh dengan mengoptimalkan banyak hal, jadi kita tidak perlu mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk mencapai tujuan kerja.

Generasi Z merupakan generasi yang sudah berinteraksi dengan teknologi sejak lahir, teknologi dan Internet banyak membantu dalam budidaya mereka. Lahir antara tahun 1995 dan 2012, mereka tidak pernah merasakan hidup tanpa teknologi dan internet. Kehadiran teknologi dan internet sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan dan keseharian mereka. Bagi Gen Z, teknologi dan internet harus ada, bukan inovasi seperti generasi lainnya. Perkembangan teknologi dan pesatnya arus informasi melalui internet telah mempengaruhi kehidupan generasi Z. Mereka terbiasa berinteraksi dengan perangkat yang dimilikinya, melihat informasi dunia luar melalui internet, bermain game bahkan berbelanja produk yang ada ditangannya yaitu *smartphone* (Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H., 2020).

Penggunaan QRIS yang semakin berkembang dapat memberikan fakta bahwa penggunaan QRIS berpengaruh positif atau baik terhadap tingkat kepuasan pengguna sehingga orang yang menggunakan QRIS berkembang, begitu pula sebaliknya jika QRIS berdampak negatif atau buruk bagi pengguna. Berarti tingkat kepuasan penggunaan QRIS semakin menurun, dan pasti banyak orang yang akan berhenti menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran. Penelitian ini menganalisis tingkat kepuasan pengguna QRIS untuk membuktikan apakah QRIS memberikan dampak positif atau negatif bagi kepuasan penggunaannya. Penelitian ini dilakukan di kota Blora karena produktivitas pengguna aplikasi *mbanking* QRIS sebagai alat transaksi pada generasi z meningkat. Berikut ini tabel mengenai produktivitas QRIS posisi 24 Juni 2024 pada kantor BRI cabang dan unit Blora.

Tabel 1. Produktivitas QRIS

No.	Kanca / Unit BRI	QRIS Produktif	QRIS Tidak Produktif	% QRIS Aktif yang sudah produktif
1.	Kanca Blora	663	1,216	35,28
2.	Unit Jiken Blora	19	6	76,00
3.	Unit Bangkle Blora	23	29	44,23
4.	Unit Bogorejo Blora	15	94	13,76
5.	Unit Dopleng Blora	11	17	39,29
6.	Unit Jepon Blora	21	27	43,75
7.	Unit Jetis Blora	27	86	23,89
8.	Unit Kamolan Blora	2	18	10,00
9.	Unit Kunduran Blora	14	144	8,86
10.	Unit Ngawen Blora	3	20	13,04
11.	Unit Randublatung II Blora	11	222	4,72
12.	Unit Randublatung I Blora	33	29	53,23
13.	Unit Todanan Blora	7	34	17,07
14.	Unit Banjarejo Blora	13	27	32,50
15.	Unit Japah Blora	132	11	92,31
16.	Unit Medang Blora	8	40	16,67
17.	Unit Tunjungan Blora	8	39	17,02
18.	Unit Sempu Blora	17	9	65,38
19.	Unit Tembul Rejo Blora	5	15	25,00

Sumber : BRI Kanwil Semarang, 2024.

Jumlah pengguna QRIS produktif terbanyak dapat diketahui pada tabel 1 diatas yaitu pada kantor cabang blora sebanyak 663, kantor unit Japah Blora sebanyak 132, kantor unit Randublatung I Blora sebanyak 33, dan kantor unit Jetis Blora sebanyak 27.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai Dampak Penggunaan Alat Belanja "QRIS" terhadap Kepuasan Konsumen Pada Era Generasi Z.

1.2. Rumusan masalah

Dari fenomena diatas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada era Generasi Z?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada era Generasi Z?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi risiko pada era Generasi Z?
4. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi risiko pada era Generasi Z?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan konsumen pada era Generasi Z
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan konsumen pada era Generasi Z
3. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi risiko pada era Generasi Z
4. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi risiko pada era Generasi Z

1.4. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi maupun literatur dalam dunia manajemen, khususnya di bidang manajemen keuangan tentang apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terkait metode pembayaran elektronik QRIS.

2. Kajian Pustaka

2.1. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis, F.D (1989) yang memodifikasi dari kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) yang mengadopsi dari komponen-komponen *Theory of Reason Action* (TRA). Tujuan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan dari suatu teknologi yang berbasis informasi secara umum. Selain itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) juga dapat menjelaskan tingkah laku end user dari adanya teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai yang dapat menyediakan dasar dalam rangka untuk mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap landasan psikologis. *Technology Acceptance Model* (TAM) biasanya digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana cara seseorang untuk mendapatkan kemajuan teknologi baru, dan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi seleksi, pengakuan, dan niat dalam penggunaan inovasi (Purwanto, E., & Budiman, V., 2020). Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) juga menyatakan bahwa niat untuk menggunakan

teknologi tertentu menentukan kesediaan seseorang untuk mau menggunakan teknologi atau tidak (Kanje, 2020).

2.2. Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika hasil produk dibawah harapan, maka konsumen merasa tidak puas. Hal ini akan membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah konsumen dan menyebabkan konsumen tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan (Kotler, 2000).

2.3. Quick Response [QR] Code Indonesian Standard (QRIS)

Quick Response Code Indonesian Standard atau biasa disingkat QRIS (dibaca KRIS) adalah penyatuan berbagai macam QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan QR Code. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QR Code dapat lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. Semua Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang akan menggunakan QR Code Pembayaran wajib menerapkan QRIS. QRIS (QR Code Indonesia Standard) adalah standar QR Code pembayaran untuk sistem pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) (Sinaga, 2020).

2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan (Wilujeng, et.al, 2019). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau jasa yang dirasakan dan yang diharapkannya (Nu'man, A. H., Nurwandi, L., Bachtiar, I., Aspiranti, T., & Pratama, I, 2020). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan menggunakan jasa pada setiap kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari (Kurniawan, D., M. Adriansyah., dan I. S. Gultom, 2021). Berarti kepuasan merupakan faktor kembali bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi sebesar dari volume penjualan perusahaan (Nabila, E., et al., 2020).

2.5. Persepsi manfaat

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Yusuf, et.al, 2021). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa persepsi manfaat adalah pandangan seseorang terhadap manfaat yang diberikan suatu objek atau produk atas penggunaannya yang memberikan kemudahan

sehingga dapat meningkatkan efisiensi dalam penggunaannya (Sibuea, S. J., Oktavianthy, D., & Rangkuti, A. E., 2021)

2.6. Persepsi kemudahan

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa, komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna maka dia akan bereaksi positif terhadap sistem tersebut dan akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat. Selain minat penggunaan, persepsi orang tersebut mengenai kebermanfaatan teknologi juga akan menjadi semakin baik (Joan, L., & Sitinjak, T, 2019).

2.7. Persepsi risiko

Persepsi risiko merupakan persepsi terkait ketidakpastian dan sebagai konsekuensi yang tidak diinginkan ketika melakukan suatu tindakan, persepsi risikomerupakan sebuah ketidakpastian bahwa konsumen dapat mengalami kerugian finansial, kinerja, sosial dan/atau privasi, ketika mereka tidak dapat memperkirakan konsekuensi dari penggunaan layanan perbankan internet (Ekawaty, 2022). Persepsi terhadap risiko secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen, jika persepsi terhadap risiko tinggi maka terjadi distrust atau ketidakpercayaan yang mengakibatkan keraguan dan kemungkinan untuk meninggalkan OS (*online shop*) atau transaksi, dan jika persepsi terhadap risiko rendah maka akan terjadi trust yang selanjutnya berefek pada komitmen serta kesetiaan pelanggan (Wayan, Guterres, dan Gede, 2022)

2.8. Pengembangan hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pengguna yang bersedia menerima inovasi apabila inovasi tersebut memiliki manfaat tertentu bagi pengguna dibandingkan dengan adanya solusi. Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Ago, G. et.al, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Silalahi, P. R., Tambunan, K., & Batubara, T.R. (2022) menemukan bahwa persepsi manfaat memberikan dampak positif signifikan pada variabel keputusan memakai uang elektronik berbasis QRIS pada beberapa orang. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadli, Purwati, dan Badri (2024) menyimpulkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh dikarenakan QRIS dari bank BSB sangat terjamin kerahasiaannya dan juga lebih aman untuk digunakan daripada menggunakan uang tunai. PT Bank Sumsel Babel harus melakukan sosialisasi secara sering dan menarik supaya nasabah yang tidak tahu jika bertransaksi menggunakan QRIS itu lebih banyak manfaat dan keuntungan yang di dapatkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Persepsi kemudahan menjadi pertimbangan konsumen untuk merasakan kepuasan, kemudahan dapat disebut sebagai acuan sejauhmana konsumen mengakui bahwa QRIS mudah di mengerti dan digunakan. Selain itu menurut Syahputra, Dedi, M., & Tanjung, H (2020) semakin mudahnya penggunaan layanan perbankan elektronik ditambah dengan makin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank, maka makin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap bank yang bersangkutan. Penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan, Silalahi, dan Sinaga (2022) menyimpulkan bahwa terjadinya peningkatan kepuasan pengguna QRIS oleh generasi Z, dari tingginya kepuasan tersebut sudah memberi bukti bahwa persepsi kemudahan QRIS memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penggunaannya dan pastinya QRIS sudah meluaskan penggunaanya baik dari konsumen maupun produsen. Hal ini di pertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Hady, Sudaryanti, dan Novianto (2022), hasil penemuan menyimpulkan bahwa kemudahan mempengaruhi kepuasan nasabah karena adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kemudahan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi risiko

Menurut Akhmadi & Prasetyo, A.R (2018), persepsi terhadap risiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata, tingkat risiko yang dihadapi konsumen tinggi, tetapi kepuasan konsumen tetap meningkat. Hal ini dikarenakan keamanan yang ada dalam marketplace sudah cukup aman oleh sebab itu maka walaupun konsumen merasa ada risiko yang tetap membuat kepuasan konsumen tetap tinggi. Hasil penemuan yang dilakukan oleh Silalahi, P. R., Tambunan, K., & Batubara, T. R (2022) menyimpulkan bahwa persepsi risiko meminimalkan sistem yang eror, agar terciptanya keamanan saat memakai uang elektronik berbasis QRIS di masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raiyan dan Siregar (2021) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi sangat penting untuk sebuah produk, apabila konsumen merasa produk atau layanan tersebut dapat memuaskan dan tidak akan menimbulkan kerugian pada mereka

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Hipotesis 3. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi risiko

4. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi risiko

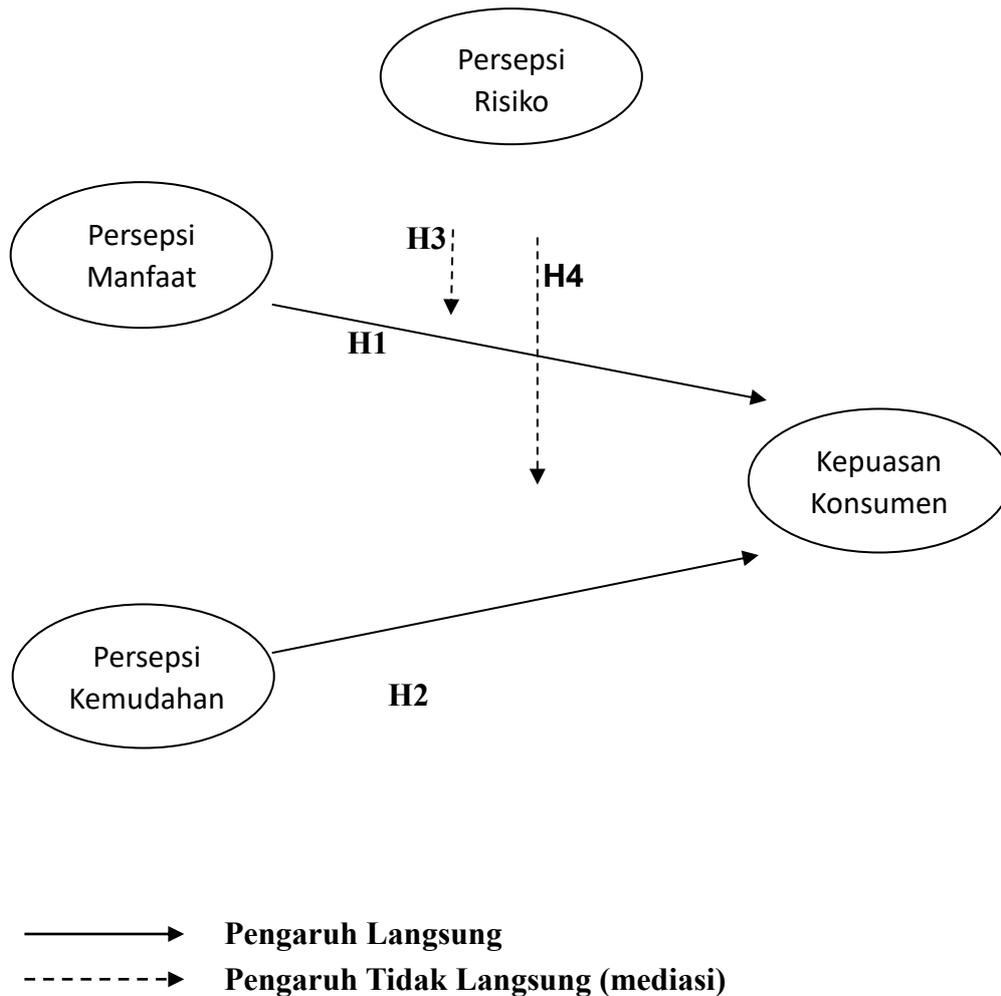
Menurut Aisah (2022) Persepsi risiko merupakan ketidakpastian konsumen menghadapi ketika mereka tidak mampu terhadap apa yang akan terjadi saat menggunakan layanan reservasi *online*. Hasil penemuan yang dilakukan oleh Silalahi, P. R., Tambunan, K., & Batubara, T. R (2022) menyimpulkan bahwa persepsi risiko meminimalkan sistem yang eror, agar terciptanya keamanan saat memakai uang elektronik berbasis QRIS di masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Aulia & Harahap (2022) menyimpulkan bahwa konsumen seringkali kesulitan dalam penggunaannya untuk melakukan reservasi online, oleh karena persepsi resiko sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu aplikasi

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Hipotesis 4. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan pelanggan

2.9. Model penelitian

Penjelasan dari uraian di atas, maka peneliti membuat model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024).

3. Metode Penelitian

3.1 Definisi operasional

Definisi operasional ialah bagian yang mendasar dalam suatu riset lantaran definisi ini dipakai sebagai pengukuran variabel dalam riset serta sebagai dasar dalam pembuatan kuesioner penelitian.

Definisi operasional dalam penelitian ini ditunjukkan oleh tabel 1 berikut.

Tabel 2. Definisi operasional dan pengukuran variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1.	Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Supardi, S., Yuniar, Y., & Sari, I.D, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harapan b. Minat menggunakan kembali c. Kesiediaan memberikan rekomendasi
2.	Persepsi manfaat (X1)	Persepsi manfaat dapat didefinisikan sebagai keyakinan tentang sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu teknologi atau sistem akan menyebabkan peningkatan kinerja pekerjaan mereka (A. Ningsih, H., M. Sasmita, E., & Sari, B, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> a. Mempercepat pekerjaan b. Meningkatkan kinerja pekerjaan c. Meningkatkan produktivitas d. Mempermudah pekerjaan e. Bermanfaat
3.	Persepsi kemudahan (X2)	Persepsi kemudahan diartikan seberapa besar seorang individu percaya jika menggunakan teknologi akan lepas dari usaha (Mawardani, F., & Dwijayanti, R, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah dipelajari. b. Dapat dikontrol c. Mudah digunakan d. Tidak membutuhkan banyak usaha
4.	Persepsi risiko (M)	Risiko merupakan suatu keadaan tidak pasti yang menjadi pertimbangan seseorang sebelum mengambil keputusan apakah akan melakukan transaksi online atau tidak (Silalahi, P. R., Tambunan, K., & Batubara, T. R, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Risiko kinerja b. Risiko keuangan c. Fisik dan keamanan d. Risiko sosial e. Psikologi

3.2 Populasi dan sampel

Populasi mengacu pada semua kelompok manusia, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki peneliti (Sudana dan Setianto, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang ada di Kota Blora. Dikarenakan populasi yang besar, peneliti menggunakan sampel untuk mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*, dimana menggunakan dua kriteria yang diterapkan oleh peneliti yaitu generasi Z yang bertempat tinggal di Kecamatan Randublatung Kabupaten Blora dan menggunakan QRIS EDC BRI sebagai pembayaran. Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu sebanyak 80 orang.

3.3 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner yang disebarakan melalui *googleform* kepada generasi Z yang ada di Kecamatan Randublatung Kabupaten Blora.

3.4 Metode analisis data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan permodelan menggunakan SmartPLS. SEM-PLS digunakan untuk menguji dan mengukur pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel perilaku kredit berisiko, literasi keuangan, dan efikasi diri.

1. Analisa univariat adalah analisis yang menyajikan metode statistik untuk menganalisis satu variabel penelitian dalam waktu tertentu (Hermawan, 2009). Analisa univariat dilakukan untuk menggambarkan responden penelitian secara deskriptif dalam bentuk distribusi frekuensi antara lain karakteristik responden
2. Analisa *Partial Least Square* (PLS) merupakan suatu teknik analisis yang menggabungkan pendekatan struktural, pendekatan analisis faktor dan analisis jalur. Analisis PLS dapat mengakomodir sampel berukuran kecil serta dapat digunakan untuk mengembangkan suatu model penelitian, karena tujuan penggunaan analisis ini lebih ke arah eksploratori (Musyaffi, A.M et al, 2021). Langkah-langkah melakukan analisis PLS adalah sebagai berikut:

- a. Merancang *Inner Model*

Rancangan *inner model* dilakukan dengan mendasarkan pada teori yang mendasari, hasil riset empiris yang terdahulu, regulasi, rasionalisasi serta proses eksplorasi hubungan antar variabel. Model struktur dapat diketahui dari nilai R Square. Perubahan nilai square dapat digunakan untuk menilai adanya pengaruh variabel laten *independent* terhadap variabel *dependen*.

- b. Merancang *Outer model*

Rancangan *outer model* dapat bersifat reflektif dan formatif. Pada bagian ini harus diperhatikan arah panah dan sifat dari indikator. Pengujian PLS dimulai dengan melakukan uji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan melalui uji *convergent validity*, *deskriminat validity*, dan *Average Varians Extracted* (AVE).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan *composite reliability* atau *cronbach's alpha*.

c. Uji *goodness of fit*

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian kesesuaian model melalui berbagai penentuan *goodness-of-fit*.

- 1) *Outer* model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Nilai *convergent* dianggap cukup jika berkisar antara 0,5-0,6 dengan jumlah variabel laten 3 sampai 7. Nilai *deskriminant validity* dapat diterima jika nilai AVE >0,5 sedangkan nilai *composite reliability* dapat diterima jika bernilai >0,7.
- 2) *Outer* model dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan pada *substantive content* - nya
- 3) *Inner* model dievaluasi dengan *Q square predictive relevance*

d. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dasar pengujian hipotesis yaitu apabila nilai Sig < 0,05 maka hipotesis statistik diterima, sedangkan jika nilai Sig > 0,05 maka hipotesis statistik ditolak. Jika *outer* model bernilai signifikan (nilai sig<0,05) maka indikator bersifat valid, dan apabila *inner* model bernilai signifikan (nilai sig<0,05) maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan.