

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh orientasi pasar pada IKM Pande Besi di Desa Pucang Simo dan Desa Brodot Kecamatan Bandar Kedungmulyo Kabupaten Jombang . Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Verifikatif serta metode yang digunakan adalah eksplanasi (*explanatory research*), yakni penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Skala pengukuran menggunakan Likert, metode pengumpulan data dengan wawancara, angket. Populasi dan sample dalam penelitian ini adalah IKM Pande Besi di Desa Pucang Simo dan Desa Brodot Kecamatan Bandar Kedungmulyo Kabupaten Jombang . Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS. Uji hipotesis dengan bantuan program WarpPLS (*Persial Least Square*).

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Pucang Simo dan Desa Brodot Kecamatan Bandar Kedungmulyo Kabupaten Jombang tepatnya pada IKM Pande Besi. Sedangkan objek penelitian pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh orientasi pasar pada IKM Pande Besi yang bertempat tinggal di Desa Pucang Simo dan Desa Brodot Kecamatan Bandar Kedungmulyo Kabupaten Jombang.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas atau independen yaitu inovasi produk (X), satu variabel terikat atau independennya yaitu kinerja pemasaran (Y) serta satu variabel intervening yaitu orientasi pasar (Z).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi antara lain :

1. Kinerja Pemasaran (Y)

Mengacu dari Ferdinand (2000:6) kinerja pemasaran adalah sebuah faktor dalam acuan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan yang selalu mengarahkan supaya menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran ataupun kinerja keuangan. Dikutip dari Ferdinand (2000:6) kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai strategi perusahaan dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan yang selalu mengarah untuk menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran.

Menurut (Voss, 2000) Pada kinerja pemasaran, indikator dapat diukur dengan:

1. Volume penjualan

Hasil dari jumlah penjualan produk dari IKM Pande besi

2. Pangsa pasar

Pasar sasaran yang menjadi target penjualan dari produk IKM Pande besi

3. Pertumbuhan pelanggan

Jumlah pelanggan yang sudah menjadi langganan pembeli produk IKM Pande besi.

2. Inovasi produk (X)

Lucas and Farrel (2000, p. 217) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk menciptakan sebuah produk yang memiliki ciri pembeda dengan produk lainnya. Dikutip dari Lucas and Farrel (2000, p. 217) Inovasi merupakan suatu usaha memodifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan produk secara terus menerus dengan menyertakan teknologi terbaru dalam pemrosesannya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Inovasi produk menurut Lucas dan Farrel (2006) yaitu Perluasan produk, Peniruan produk, dan Produk baru. Namun indikator yang digunakan oleh penulis menyesuaikan dengan kondisi lapangan di Kecamatan Bandarkedungmulyo yang hanya mencakup 2 indikator hal ini dikarenakan pada IKM Pande besi yang berada di Kecamatan Bandar kedungmulyo hanya memproduksi produk-produk yang menjadi keinginan konsumen dan melakukan peniruan produk saja dan lebih menhacu pada produk-produk alat keperluan rumah tangga. Adapun indikator yang dipakai oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Perluasan produk

Sebuah penambahan produk yang merupakan produk familiar bagi IKM Pande besi namun di pasar yang baru.

2. Peniruan produk

Produk yang diciptakan IKM Pande besi namun sudah ada dipasaran yang diproduksi IKM Pande besi lainnya.

3. Orientasi pasar (Z)

Uncles (2000) Orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang saling berhubungan antara penciptaan dan pemuasan pelanggan melalui cara terus menilai kebutuhan

dan keinginan pelanggan. Orientasi pasar dapat juga diartikan sebagai sebuah implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan sebagai poros dari proses strategi manajemen perusahaan (Tjiptono, 2008:85).

Narver dan Slater (1990) juga menjelaskan bahwa orientasi pasar memiliki 3 komponen, diantaranya adalah :

1. Orientasi pelanggan

IKM Pande besi merupakan salah satu perusahaan atau organisasi yang mengembangkan pemahaman tentang apa yang menjadi keinginan konsumen dalam pembuatan produk

2. Orientasi pesaing

IKM Pande besi merupakan salah satu perusahaan atau organisasi yang mengembangkan kekuatan dan kelemahan pesaing sehingga dapat menciptakan strategi pasar yang lebih baik.

3. Informasi Pasar

Kemampuan IKM Pande besi dalam menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan.

Tabel 3.1
Operasional Antar Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Inovasi Produk	Perluasan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. IKM Pande besi yang saya kelola menciptakan produk sejenis produk Arit yaitu Celurit. 2. IKM Pande besi yang saya kelola membuat produk sejenis Arit yaitu Bendo. 3. IKM Pande besi yang saya kelola membuat produk sejenis Arit yaitu Pisau . 	Freeman (2004)
	Peniruan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. IKM Pande besi yang saya kelola memproduksi Arit, sama dengan IKM pande yang lain 2. IKM Pande besi yang saya kelola memproduksi Bendo, sama dengan IKM pande yang lain . 3. IKM Pande besi yang saya kelola memproduksi pisau, sama dengan IKM pande yang lain . 	
Orientasi pasar	Orientasi pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. IKM Pande Besi yang saya kelola selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan 2. IKM Pande besi yang saya kelola selalu berusaha memenuhi apa yang menjadi keinginan para pelanggan 3. IKM Pande besi yang saya kelola dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan 	Narver dan Slater (1990)
	Orientasi pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1. IKM Pande besi yang saya kelola memiliki kelebihan dibanding Pande besi yang lainnya. 2. IKM Pande besi yang saya kelola mempunyai strategi yang berbeda dibanding Pande yang lain. 3. IKM Pande besi yang saya kelola menjadikan pesaing sebagai acuan untuk menjadi yang lebih baik 	
	Informasi pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. IKM Pande besi yang saya kelola memiliki contoh produk yang berguna untuk informasi produk saat konsumen ingin 	

		<p>melihat hasil produksi saat ingin memesan</p> <ol style="list-style-type: none"> IKM Pande besi yang saya kelola sesekali mengenalkan produk di beberapa pasar guna meningkatkan penjualan IKM pande besi yang saya kelola pernah mengikuti pameran ataupun <i>work shop</i> untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan. 	
Kinerja pemasaran	Volume penjualan	<ol style="list-style-type: none"> Dengan produk baru (Inovasi Produk) yang dilakukan IKM Pande Besi dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan membuat pesanan sesuai permintaan pelanggan (orientasi pasar) dapat meningkatkan volume penjualan IKM Pande Besi. Dengan adanya pesanan model baru yang sesuai permintaan maka volume penjualan IKM Pande Besi meningkat. 	(Voss, 2000)
	Pangsa pasar	<ol style="list-style-type: none"> Produk IKM Pande Besi dari kecamatan Bandar Kedungmulyo sudah mampu menguasai beberapa pasar di Kabupaten Jombang. Produk IKM Pande Besi dari Kecamatan Bandar Kedungmulyo sudah mampu menguasai beberapa pasar di wilayah Nganjuk. IKM Pande Besi dari Kecamatan Bandar Kedungmulyo sudah mampu menerima pesanan dari kuarkota dan luar pulau. 	
	Pertumbuhan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> Penjualan produk IKM Pande Besi dari Kecamatan Bandar kedungmulyo di wilayah pasar Kabupaten Jombang semakin meningkat. Semakin banyak warga Kabupaten Jombang yang menggunakan produk IKM Pande besi dari Kecamatan Bandar Kedungmulyo. IKM Pande Besi dari Kecamatan Bandar kedungmulyo semakin banyak 	

		menerima pesanan dari luar kota Jombang.	
--	--	--	--

Sumber : Freeman (2004), Narver dan Slater (1990) ,Voss (2000) dan dikembangkan oleh penulis

3.4 Skala Pengukuran

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan pengukuran dengan skala *Likert*. Dalam skala *Likert*, variabel yang akan diukur dikonversi ke indeks variabel, dan indeks digunakan sebagai titik awal untuk mengedit item-item yang mungkin dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawabannya diberi nilai 1 hingga 5. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi nilai sebagai berikut :

- Jawaban sangat setuju (SS) : diberi skor 5
- Jawaban setuju (S) : diberi skor 4
- Jawaban netral (RG) : diberi skor 3
- Jawaban tidak setuju (TS) : diberi skor 2
- Jawaban sangat tidak setuju (STS) : diberi skor 1

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1,2,3,4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *Likert*.

3.5 Penentuan Populasi dan Sample

3.5.1 Populasi

(Sugiyono, 2007) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah sebanyak 34 IKM Pande Besi di Desa Pucang Simo dan Desa Brodot Kecamatan Bandar Kedungmulyo Kabupaten Jombang.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, apabila populasinya besar maka peneliti tidak bisa untuk mempelajari semua, sampel yang diambil harus presentative (mewakili) (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2014). Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 34 IKM Pande Besi di Desa Pucang Simo dan Desa Brodot Kecamatan Bandar Kedungmulyo Kabupaten Jombang

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Oleh karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak lebih banyak dari 100 IKM yang ada di Kecamatan Bandar Kedungmulyo Kabupaten Jombang, maka peneliti akan menggunakan seluruh populasi tersebut tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi. .

3.6 Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian dilaksanakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti agar dapat hasil yang akurat. Pembahasan yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, tekni analisis data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yaitu :

3.6.1 Jenis Data

1. Data Primer

Informasi yang diperoleh langsung dengan metode survey yang dikumpulkan melalui daftar pertanyaan yang bersifat terstruktur yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Untuk mempermudah responden, angket yang diberikan menggunakan pernyataan-pernyataan tertutup dengan beberapa alternatif jawaban.

2. Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Data ini didapatkan dari literatur buku dan internet, catalog perusahaan dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengaturan berbeda, sumber berbeda, dan cara berbeda. Dalam hal ini, data dapat dikumpulkan dengan pengaturan alami. Peneliti kali ini menggunakan metode pengumpulan data menyebarkan angket dan Dokumentasi.

1. Angket

Pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden, dalam hal ini adalah pemilik IKM pande besi di Desa Pucang Simo dan Desa Brodot Kecamatan Bandar Kedungulyo Kabupaten Jombang. Cara ini digunakan

untuk mengetahui tentang pengaruh Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran yang dimediasi oleh Orientasi pasar yang dicari data penelitian ini.

2. Dokumentasi

Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen dalam penelitian ini adalah profil dari IKM Pande besi.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat menjelaskan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur obyek yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud agar tercapai kevalidannya.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas dalam penelitian ini adalah nilai *Corrected Item Total Correlation*. Menurut Sugiyono (2012) Item yang valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Abila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Sedangkan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid karena memiliki hubungan yang lebih rendah dengan butir pertanyaan lainnya pada variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden dengan menggunakan 1 step dimana peneliti menggunakan responden langsung dalam uji validitas. Berikut hasil uji validitas item pertanyaan :

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r kritis	Keterangan

1	Inovasi produk (X)	0,429	0,3	Valid
2		0,655	0,3	Valid
3		0,760	0,3	Valid
4		0,440	0,3	Valid
5		0,655	0,3	Valid
6		0,760	0,3	Valid
1	Kinerja Pemasaran (Y)	0,329	0,3	Valid
2		0,544	0,3	Valid
3		0,538	0,3	Valid
4		0,607	0,3	Valid
5		0,546	0,3	Valid
6		0,648	0,3	Valid
7		0,399	0,3	Valid
8		0,481	0,3	Valid
9		0,648	0,3	Valid
1	Orientasi Pasar (Z)	0,523	0,3	Valid
2		0,637	0,3	Valid
3		0,646	0,3	Valid
4		0,514	0,3	Valid
5		0,321	0,3	Valid
6		0,551	0,3	Valid
7		0,376	0,3	Valid
8		0,533	0,3	Valid
9		0,550	0,3	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 3.2 diatas, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pertanyaan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Merupakan instrumen pengukuran data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Apabila suatu alat pengukuran telah dikatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas. *Reliabilitas* adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan WarpPLS 5.0 untuk mengukur reliabilitas diukur dengan

Composite Reliability dan *Alpha Cronbach*. *Composite Reliability* adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan skor *Composite reliability*, sedangkan *Alpha Cronbach* (Reliabilitas Internal Konsisten) adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan nilai koefisien alpha (Solimun, 2017). Dengan ketentuan *composite reliability* dan *alpha cronbach* > 0.60 maka masing-masing variabel terpenuhi.

Untuk mengetahui suatu alat ukur itu *reliable* dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha*. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Inovasi produk (X)	0,772	0,6	Reliabel
Kinerja pemasaran (Y)	0,743	0,6	Reliabel
Orientasi pasar (Z)	0,742	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah *reliable* sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur .

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima untuk mengetahui kategori rata-rata skor dari responden.

Untuk mengetahui kategori jawaban responden dari masing-masing variabel tergolong tinggi, sedang atau rendah maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyaknya bilangan}}$$

5-1

Sehingga dengan demikian dapat diketahui kategori jawaban responden masing-masing variabel yaitu :

Skor kategori sangat rendah : 1,00 – 1,80

Skor untuk kategori rendah : 1,81 – 2,60

Skor untuk kategori sedang : 2,61 – 3,40

Skor untuk kategori tinggi : 3,41 – 4,20

Skor kategori sangat tinggi : 4,21 – 5,00

Sumber : (Sudjana., 2005).

3.8.2 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)-PLS

SEM-PLS mirip dengan analisis regresi *ordinary least squares* (OLS), karena bertujuan memaksimalkan variansi variabel endogen yang dapat dijelaskan dalam model. Dengan kata lain, tujuannya adalah memaksimalkan nilai R-squared dan meminimalkan residual atau kesalahan (*error*) prediksi. Selain itu tujuan yang hampir sama dengan regresi OLS tersebut, tujuan lain SEM-PLS adalah mengevaluasi kualitas data berdasarkan model pengukuran. Oleh karena itu, SEM-PLS dapat dipandang sebagai gabungan regresi dan analisis faktor.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisa Pemodelan Persamaan structural/*Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan WarpPLS.

3.8.3 Outer Model

Outer Model atau Model Pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Desain model pengukuran menentukan sifat indikator masing-masing variabel laten, apakah dapat dibalik atau dapat dikonfigurasi, berdasarkan definisi operasional dari variabel tersebut.

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan kolerasi antar skor indikator refleksi dengan skor variabel latennya, dengan ketentuan nilai P-value > 0.05 atau nilai muatan factor > 0.07 .

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan pengukuran indikator refleksif dengan skor variabel latennya (Solimun, 2002). *Discriminant Validity* terpenuhi dengan ketentuan nilai muatan factor $> Cross-loading$. *Discriminant Validity* juga bisa dilihat dari diskriminan indikator. Validitas diskriminan bisa terpenuhi apabila nilai akar AVE(*Average Variances Extracted*) lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel yang lainnya (Solimun, 2002).

c. *Composite Reliability*

Composite Reliability nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal adalah 0,7 sedangkan nilai idealnya 0.8 atau 0.9. hasil reliabilitas komposit akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika lebih tinggi dari 0.7 (Solimun, 2002).

3.8.4 Inner Model

Model internal atau *model structural* menggambarkan hubungan antar variabel yang mendasari berdasarkan teori objektif. Perancangan Model Structural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

a. *Goodness of Fit*

Goodness of Fit yang dilakukan adalah merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (Solimun, 2002). Sedangkan menurut (Ghozali, 2013), *Goodness of Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya, dengan prediksi model yang diajukan. Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI > 0.90 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Adapun syarat dan kriteria data dapat dikatakan *Goodness of Fit* jika :

<i>Average path coefficient (APC)</i>	P < 0,05
<i>Average R-Square (ARS)</i>	P < 0,05
<i>Average Adjusted R-Square (AARS)</i>	P < 0,05
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	Acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$
<i>Average Full collinearity VIF (AFVIF)</i>	Acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	Small $\geq 0,1$, Medium $\geq 0,25$, Large $\geq 0,36$
<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	Acceptable if $\geq 0,7$, ideally = 1
<i>R-Square contribution ratio (RSCR)</i>	Acceptable if $\geq 0,9$, ideally = 1
<i>Statistical puppression ration (SSR)</i>	Acceptable if $>0,7$
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	Acceptable if $>0,7$

b. *R Square*

Nilai *R Square* yaitu koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R square* sebesar 0.67 dinyatakan kuat, 0.33 dinyatakan moderat, dan 0.19 termasuk dalam kategori lemah. Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model *structural (inner model)* dievaluasi dengan melihat *persentase variance* yang dijelaskan oleh nilai untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-square test* (Geisser, 1975) dan besarnya koefisien jalur struktural.

c. *Estimate for Path Coefficients*

Estimate for Path Coefficients adalah nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping*. Menggambarkan vector endogen (dependen) variabel laten, adalah vector variabel exogen (independent), dan adalah *vector variabel residual*. Oleh karena PLS didesain untuk model *recursive*, maka hubungan antar *variabel laten*, setiap *variabel laten* dependen, atau sering disebut *causal chain system* dari *variabel laten* dapat dispesifikasikan. Jika hasil menghasilkan nilai lebih besar dari 0,2 maka dapat diinterpretasikan bahwa predictor laten memiliki pengaruh besar pada level struktural.

d. *Prediction relevance (Q square)*

Prediction relevance (Q square) atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blinfoling*. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk *konstruk endogen* dengan indikator reflektif. *R-square* model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *Q square predictive relevance* untuk model variabel. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih

besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan (Hair dkk., 2011; Kock,2013).

3.9 Uji Hipotesis

Hipotesis ini diuji pada tingkat signifikan 0.5 (tingkat keyakinan 95%). Mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0.05%), dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2012) :

- a. Apabila signifikan < 0.05 , maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen.
- b. Apabila signifikan > 0.05 , maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.10 Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Adanya partial mediation menunjukkan bahwa Z bukan satu-satunya pemediasi hubungan X terhadap Y namun terdapat pemediasi lain. Sedangkan *Full Mediation* menunjukkan bahwa Z memediasi sepenuhnya hubungan antara X terhadap Y.