

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu pendekatan yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan pengertian penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan juga dihubungkan antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur pengaruhnya variabel independen yaitu *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel Dependen yaitu Pembelian Ulang (Y) melalui variabel mediasi yaitu Kepuasan pelanggan (Z) Penelitian ini dilakukan pada rawon rosobo mojoagung. Adapun Objek dalam penelitian ini adalah rawon rosobo mojoagung. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuisisioner yang berisi mengenai pernyataan. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dan teknik analisis data menggunakan program PLS.

### **3.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen rawon rosobo mojoagung. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada konsumen rawon rosobo Mojoagung)

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

#### **3.3.1 Variabel**

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari satu variabel independen yaitu *Experiential Marketing* (X1), satu variabel dependen yaitu pembelian ulang (Y) serta satu variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (Z) definisi operasional tiga variabel tersebut dijabarkan sebagai berikut:

#### **3.3.2 Definisi Operasional Variabel**

##### **A. Definisi Operasional Variabel**

Variabel dalam penelitian ini meliputi antara lain:

##### **1. Pembelian Ulang (Y)**

Mengacu konsep Suryani dalam penelitian ini didefinisikan bahwa pembelian ulang secara teratur adalah pelanggan yang melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih rawon rosobo mojoagung. Menurut Ferdinad (2002) indikator pembelian ulang :

- a. Minat transaksional : Kecenderungan membeli rawon rosobo mojoagung
- b. Minat referensial : mereferensikan ke relasi/kerabat untuk melakukan pembelian rawon rosobo mojoagung.

- c. Minat preferensial : perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap rawon rosobo mojoagung.
- d. Minat eksploratif : Konsumen yang mencari informasi mengenai rawon rosobo mojoagung

## 2. Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan adalah rasa senang dan nyaman yang muncul pada konsumen setelah merasakan produk yang telah dibelinya dalam hal ini yaitu nasi rawon. Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler (2012) yaitu sebagai berikut :

### a. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya (Husna, 2020) .

### b. Harapan

Harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang diterima (Husna, 2020)

## 3. *Experiential Marketing* (X)

Menurut Schmitt (1999) menyatakan experiential marketing adalah pemasar menawarkan produk dengan merangsang unsur – unsur

emosi konsumen yang menghasilkan pengalaman bagi konsumen. *Experiential Marketing* meliputi 5 dimensi yaitu : *sense, feel, think, act, relate*.

a. *Sense* (X1) menurut Schmitt dan Zarantonello (2013) tipe pengalaman yang muncul untuk menciptakan pengalaman pada panca indera melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), penciuman (*smell*), rasa (*taste*), serta sentuhan (*touch*).

- Penglihatan (*sight*) : penglihatan berupa desain interior maupun eksterior rawon rosobo mojoagung, penampilan pekerja (kerapihan dan kemenarikan seragam pekerja)
- Suara (*sound*) : suara berasal dari sound speaker yang sedang memutar lagu membuat nyaman pelanggan yang sedang menikmati rawon yang disediakan.
- Penciuman (*smell*) : Aroma kuah rawon cukup untuk menggugah selera makan maupun orang yang melewati depan depot rawon rosobo.
- Rasa (*feel*) : Depot rawon rosobo menyediakan makanan tradisional rawon dan rames yang rasanya enak
- Sentuhan (*touch*) : konsumen dapat memilih dan menyentuh makanan ringan yang ada didepan etalase kaca didepan meja kasir di depot rawon rosobo mojoagung

b. *Feel* (X2) merupakan tipe *experience* dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif yang muncul untuk menyentuh

emosi dan perasaan terdalam. Menurut Schmitt dan Zarantonello (2013) *Feel* memiliki beberapa item yang meliputi keragaman (makanan yang disediakan nasi rawon dan nasi rames), kebersihan dan kerapian seluruh ruangan, atmosfer (kenyamanan suasana didalam depot rawon rosobo Mojoagung), fasilitas (fasilitas tambahan seperti wifi, pendingin ruangan), sikap pegawai (pegawai memberikan pelayanan dengan antusias).

- c. *Think* (X3) merupakan tipe *experience* yang menciptakan pengalaman kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen berpikir kreatif. Menurut Schmitt dan Zarantonello (2013), *Think* mempunyai item yaitu keunikan produk (daging empal rawon yang dibiarkan utuh dalam ukuran besar tidak seperti rawon lainnya dengan daging disuwir), kesesuaian harga ( harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi nasi rawon yang sangat banyak terutama daging empalnya), keunikan konsep (rosobo menggunakan konsep nostalgia mengenai makanan tradisional Jawa Timur yaitu rawon)
- d. *Act* (X4) merupakan tipe *experience* yang bertujuan mempengaruhi gaya hidup dan perilaku yang menargetkan pengalaman fisik konsumen. Menurut Schmitt dan Zarantonello 2013, *Act* mempunyai item yang meliputi adanya interaksi , gaya hidup ( *lifestyle*), pengalaman fisik (*physical body experience*)
- e. *Relate* (X5) merupakan tipe *experience* yang bertujuan mempengaruhi konsumen. Item dari relate meliputi media sosial

sebagai media promosi dan identitas sosial (sebagai tempat berkumpul dengan teman, kerabat, keluarga).

### 3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penyusunan penelitian ini bisa dilihat melalui table berikut:

Tabel 3.1  
Kisi-kisi Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Pembelian ulang  Sumber : (Ferdinand, 2002)		Minat Transaksional	Y1.1 Saya ingin melakukan pembelian secara rutin rawon rosobo mojoagung
		Minat Referensial	Y1.2 Saya tidak akan ragu melakukan rekomendasi tentang rawon rosobo kepada orang lain
		Minat Preferensial	Y1.3 Konsumen tidak akan ragu melakukan rekomendasi tentang rawon rosobo kepada orang lain
		Minat Eksploratif	Y1.4 Pengalaman konsumen lain meyakinkan saya untuk membeli rawon rosobo dimojoagung
<i>Experiential Marketing</i>  Sumber: (Schmitt dan Zarantonello, 2013)	<i>Sense (X1)</i>		a. <i>Sights</i>
			X1.1 Kemenarikan desain bangunan
			b. <i>Touch</i>
			X1.2 Konsumen dapat memilih snack yang disediakan dimeja etalase

Tabel 3.1 Lanjutan

			c. <i>Smells</i>	
			X1.3 Aroma kuah rawon rosobo yang menggugah selera	
			d. <i>Sounds</i>	
			X1.4 Suara music yang diputar membuat	
			e. <i>Taste</i>	
	X.1.5 Rasa nasi rawon yang enak			
	<i>Feel</i> ( X2)			a. Keragaman
				X2.1 Tersedia juga nasi rames yang enak
				b. Kebersihan dan kerapian
				X2.2 Kebersihan dan kerapian depot rawon rosobo
				c. Atmosfer
				X2.3 Kenyamanan suasana depot rawon rosobo
				d. Fasilitas
	X2.4 Fasilitas tambahan seperti wifi untuk kenyamanan			
	<i>Think</i> (X3)			e. Sikap pegawai
X2.5 Pelayanan yang antusias				
a. Kemudahan				
X3.1 Lokasi strategis sehingga mudah dijangkau				
b. Kesesuaian Harga				
X3.2 Harga cukup terjangkau di depot rawon rosobo				
			c. Keunikan Konsep	
			X3.3 Tema makanan tradisional jawa timur berupa nasi rawon	

Tabel 3.1 Lanjutan

			d. Keunikan Produk
			X3.4 Daging empal rawon daging dipotong tebal-tebal
	<i>Act</i> (X4)		a. Interact
			X4.1 Komunikasi yang baik dengan konsumen
			b. Physical body experience
			X4.2 Kersopanan pegawai dalam melayani konsumen
			c. Lifestyle
			X4.3 Lebih memilih depot rawon rosobo
	<i>Relate</i> (X5)		a. Media Sosial
			X5.1 Menciptakan Informasi mengenai promosi produk melalui media sosial
			X5.2 identitas sosial sebagai tempat berkumpul teman
Kepuasan Pelanggan  Sumber : (Kotler 2012)		Kinerja	Z1.1 Makanan yang di sajikan di rawon rosobo berkualitas
			Z.1.2 Pelayanan di rawon rosobo ramah
			Z.1.3 Depot rawon rosobo empat yang nyaman untuk bersantai
		Harapan	Z.2.1 Makanan yang disajikan di depot rawon rosobo sesuai dengan harapan saya
			Z.2.2 Suasana depot rawon rosobo dengan harapan saya
			Z.2.3 Pelayanan di depot rawon rosobo sesuai dengan harapan saya

*sumber data: diolah peneliti,2021*



### 3.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan jenis skala pengukuran likert melalui skala yang mengukur tiap kategori melalui 5 butir ukuran. Menurut Sugiyono (2017) Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi seseorang pada suatu fenomena sosial yang dijadikan sebagai variabel penelitian.. Sistem penilaian yang ditetapkan setiap jawaban responden menggunakan ska likert dengan ukuran:

**Tabel 3.2 Skala likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Sugiyono (2017)*

### 3.6 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen

rawon rosobo mojoagung, populasi yang ditentukan adalah seluruh konsumen rawon rosobo mojoagung.

## 2. Sampel

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel, adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dan penentuan siapa yang akan dijadikan responden menggunakan teknik *accidental sampling*, penentuan jumlah sampel yang akan digunakan merujuk pada Ferdinand (2014:173) yang menyatakan bahwa dalam model pengujian Chi square model SEM yang sensitive terdapat jumlah sampel, dibutuhkan sampel yang baik sebesar 100-200 sampel untuk teknik maximum likelihood estimation dengan alasan tersebut, maka diambil 100 sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan depot rawon rosobo.

## **3.7 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **3.7.1 Jenis Data**

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan membagikan kuisisioner atau daftar pernyataan kepada konsumen yang membeli rawon rosobo

(Shintia Fitri, 2018).

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang diperoleh dari data tentang pengunjung yang datang di depot rawon rosobo yang berupa gambar, foto dan situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan (Shintia Fitri, 2018).

### **3.7.2 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan metode pengumpulan data kuisisioner (angket). Menurut Sugiyono kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dijawab responden melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Hal ini dikarenakan data yang diperoleh adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama. Data ini adalah data mentah yang harus diolah dan proses lebih lanjut.

## **3.8 Uji Instrumen**

### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas, yaitu suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat menjelaskan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi . Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah

nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r hitung harus berada diatas 0,3. Hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya daripada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan valid. Sugiyono (2010:267)

Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment. Rumus korelasi product moment dalam buku (Sugiyono, 2010) :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

n = jumlah sampel

x = skor seluruh item

y = skor total

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden pelanggan depot rawon rosobo. Berikut hasil uji validitas item pernyataan:

a. Variabel *Experiential Marketing* (X)

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing*

No. Pernyataan	Dimensi	Nilai Corrected Item Total Corelation	Nilai koefisien	Keterangan
1		0.633	0,3	Valid
2		0.449	0,3	Valid
3		0.683	0,3	Valid
4		0.502	0,3	Valid
5	<i>Sense</i>	0.702	0,3	Valid
6	<i>Feel</i>	0.376	0,3	Valid
7		0.692	0,3	Valid
8		0.528	0,3	Valid
9		0.656	0,3	Valid
10		0.670	0,3	Valid
11		<i>Think</i>	0.474	0,3
12	0.324		0,3	Valid
13	0.437		0,3	Valid
14	0.483		0,3	Valid
15	<i>Act</i>	0.583	0,3	Valid
16		0.474	0,3	Valid
17		0.619	0,3	Valid
18	<i>Relate</i>	0.421	0,3	Valid
19		0.562	0,3	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah,2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari 19 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No. Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Corelation	Nilai koefisien	Keterangan
1	0.517	0,3	Valid
2	0.430	0,3	Valid
3	0.301	0,3	Valid
4	0.467	0,3	Valid
5	0.444	0,3	Valid
6	0.550	0,3	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari 6 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c. Variabel Pembelian Ulang (Y)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Pembelian Ulang

No. Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Corelation	Nilai koefisien	Keterangan
1	0.423	0,3	Valid
2	0.422	0,3	Valid
3	0.415	0,3	Valid
4	0.449	0,3	Valid

Sumber: Data Primer diolah,2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan

demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sugiyono (2016) merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama.

Alat untuk mengukur uji reliabilitas ini adalah *Cronbach Alpha*, hal ini sesuai dengan tujuan tes yang bermaksud menguji konsistensi item- item dalam instrumen penelitian. Menghitung nilai reliabilitas digunakan rumus sebagai berikut : (Sugiyono, 2013)

$$R = \alpha = \frac{n}{n-1} \left( \frac{S - \sum Si^2}{S} \right)$$

Keterangan :

- R = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach
- N = Jumlah item
- S = Varians skor keseluruhan
- Si = Varias masing-masing item

Metode *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) diukur berdasarkan skala dari 0,00 sampai 1,00.

Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel

3. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Apabila nilai alpha 0.7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Adapun uji coba reliabilitas terhadap 30 responden pelanggan depot rawon rosobo hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Alpha <Cronbach>	Kriteria	Keterangan
Experiential Marketing (X)	Sense	0,770	Alpha Cronbach >0,6 maka reliabel	Reliabel
	Feel	0,770		Reliabel
	Think	0,689		Reliabel
	Act	0,779		Reliabel
	Relate	0,770		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)		0,646		Reliabel
Pembelian Ulang (Y)		0,713		Reliabel

Sumber: Data primer diolah,2021

Berdasarkan tabel 3.6 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Alpha Cronbach >0,60, dengan demikian semua variabel (X, Z dan Y) dapat dikatakan variabel reliabel.



### 3.9 Teknik Analisis Data

Pengertian analisis data merupakan caara yang dipergunakan untuk menjawab dari rumusan masalah serta menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Berikut analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini:

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pertanyaan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Rentan Skor} &= \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Sehingga interprestasi skor sebagai berikut :

- 1,0 – 1,8 = Sangat Rendah
- 1,9 – 2,6 = Rendah
- 2,7 – 3,4 = Cukup
- 3,5 – 4,2 = Tinggi
- 4,3 -5,0 = Sangat Tinggi

### **3.9.2 Analisis SEM (Structural Equation Modelling)**

Penelitian menggunakan metode analisis dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0 karena penelitian ini menggunakan teknik statistika multivarian dengan melakukan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik data (Jogianto dan Abdillah, 2009). PLS adalah analisis persamaan structural berbasis varian yang secara simultan dapat dilakukan pengujian model pengukuran sekaligus menguji model structural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model structural digunakan untuk menguji kausalita (Jogianto dan Abdillah, 2009). Lebih lanjut, PLS adalah analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data dengan mengukur skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

#### **Keunggulan –keunggulan PLS**

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
2. Mampu mengolah multikolinearitas antar variabel independen
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang.
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis crossproduct yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.

5. Dapat digunakan pada sampel kecil
6. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: nominal, ordinal, dan kontinu.

### **3.9.3 Uji Model**

Uji model dalam ini terdapat dua model yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *Outer Model* (Model Pengukuran) dan *Inner Model* (Model Struktural).

#### **3.9.3.1 Outer Model**

*Outer Model* atau Model Pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel (Jogianto dan Abdullah, 2009).

a. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* merupakan korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya, dengan ketentuan nilai  $P\text{-value} > 0,5$  atau nilai muatan factor  $> 0,7$ .

b. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* menurut Solimun merupakan pengukuran indikator refleksif dengan skor variabel latennya. *Discriminant Validity* terpenuhi dengan ketentuan nilai muatan factor  $> \text{Cross-loading}$ .

*Discriminant validity* juga bisa terpenuhi apabila nilai akar AVE (*Average Variances Extracted*) lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel yang lainnya (Solimun,2017).

c. *Composite Reliability*

*Composite Reliability* nilai ini mencerminkan reabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal adalah 0,7 sedangkan nilai idealnya 0,8 atau 0,9. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan.

### **3.9.3.2 Inner Model**

*Inner Model* atau Model Struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Perancangan Model Struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian (Gozali, 2005).

a. *Goodness of Fit*

Menurut Solimun (2008) *Goodness of Fit* yang dimaksud adalah merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten. Sedangkan menurut Gozali (2005) bahwa *Goodnes of Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya, dengan prediksi model yang diajukan. Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residul kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI > 0,9 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Adapun kriteria Fit yaitu *Average path coefficient*, *Average R-Square*, *Average adjusted R-Square* terpenuhi

jika  $P < 0,001$ . *Average block VIF*, *Average full collinearity VIF* terpenuhi jika *Acceptable if*  $\leq 5$  dan *Ideally*  $\leq 3,3$ . *Tenenhaus Gof* terpenuhi jika  $\geq 0,1$ . *Simpson's paradox ratio* *Acceptable if*  $\geq 0,7$  dan *Ideally*  $= 1$ , *R-square contribution ratio* *Acceptable if*  $\leq 0,9$  dan *ideally*  $= 1$ , *Statistical suppression ratio* dan *Nonlinier bivariate casuality direction ratio* terpenuhi jika *Acceptable if*  $\geq 0,7$ .

#### b. R Square

R square pada konstruk endogen. Nilai R square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R Square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah). Model structural (inner model) merupakan model structural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistik diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model structural (inner model) dievaluasi dengan melihat presentase variance yang dijelaskan oleh nilai untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser O-Square test* dan juga melihat besarnya koefisien structural.

### 3.9.5 Uji Hipotesis

#### a. Uji Hipotesa

Menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesa dengan analisis regresi mediasi yaitu dengan menggunakan program SmartPLS versi 3. Hipotesis ini di uji pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat keyakinan 95%). Untuk mengetahui

pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0,05), dengan ketentuan berikut :

- a. Apabila signifikan  $<0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Apabila signifikan  $>0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, Jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

### **3.9.6 Uji Mediasi**

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