

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*), yakni penelitian dilakukan dengan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan digunakan untuk mengukur variabel penelitian menggunakan rancangan penelitian berdasarkan prosedur statistik. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert*, metode pengumpulan data dengan cara wawancara, angket, kepustakaan dan internet. Peneliti menggunakan analisa *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Smart PLS*. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen Cafe Magnolia Jombang, teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yakni menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*.

#### **1.2 Lokasi dan Obyek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Cafe Magnolia yang berlokasi di Ruko Cempaka Mas Kepuhkembeng, Peterongan, Kab. Jombang . Sedangkan obyek yang diambil pada penelitian ini adalah pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi keunggulan bersaing pada konsumen di Cafe Magnolia Jombang.

### 1.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah memberikan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan suatu tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengetian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator yang meliputi:

#### A. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), Menurut (Tambunan dan Widiyanto, 2012) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Menetapkan pilihan terhadap produk
2. Rekomendasi kepada orang lain
3. Melakukan pembelian ulang
4. Keyakinan untuk membeli

#### B. Variabel Mediasi (*intervening variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah keunggulan bersaing (Z), Menurut (Kadarningsih, 2013) indikator keunggulan bersaing yaitu

1. Harga kompetitif, kemampuan perusahaan dalam menciptakan harga yang dapat bersaing.
2. *Market coverage*, (kemampuan perusahaan mencakup semua kalangan)
3. Penyampaian dan pelayanan produk tepat waktu.

### C. Variabel Bebas (*independent variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Harga (X1) dan kualitas layanan (X2).

#### b) Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan, Menurut Stanton (Rosvita, 2010) terdapat empat indikator yang dapat merincikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### c) Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan yang dimaksud adalah suatu kondisi dimana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang menjadi keinginan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2011) ada lima yang menjadi dimensi kualitas layanan dan terdapat indikator dari masing-masing dimensi tersebut, menurut (Hardiyansyah, 2011) antara lain: :

1. *Tangible* (Berwujud)
  - a) Penampilan pelayan dalam melayani pelanggan
  - b) Kenyamanan tempat
  - c) Kedisiplinan pelayan dalam melakukan pelayanan
  - d) Kemudahan proses pelayanan

2. *Assurance* (Jaminan)

- a. Pelayan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b. Pelayan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

3. *Empathy* (Empati)

- a) Mendahulukan kepentingan konsumen
- b) Pelayan dapat melayani dengan sikap ramah
- c) Pelayan dapat melayani dengan sikap sopan santun
- d) Pelayan dapat melayani tanpa membeda-bedakan.
- e) Pelayan dapat menghargai setiap konsumen

4. *Reliability* (Kehandalan)

- a) Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan tepat waktu dan memuaskan.
- b) Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c) Kemampuan pelayan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

5. *Responsiveness* (ketanggapan)

- a) Merespon setiap pelayan yang ingin mendapatkan pelayanan
- b) Pelayan melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
- c) Pelayan melakukan pelayanan dengan cermat
- d) Semua keluhan konsumen direspon oleh pelayan

#### 1.4 Instrumen Penelitian

Berikut ini tabel yang menjelaskan variabel-variabel penelitian :

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

| Variabel  | Dimensi | Indikator   | Item   |
|---|---------|---|--|
| Keputusan Pembelian (Y)<br><br>(Tambunan dan Widiyanto, 2012) |         | 1. Menetapkan pilihan terhadap produk.<br><br>2. Rekomendasi kepada orang lain<br><br>3. Melakukan pembelian ulang.<br><br>4. Keyakinan untuk membeli | Y <sub>1.1</sub> ) Konsumen mantap melakukan pembelian makanan dan minuman di Cafe Magnolia Jombang.<br><br>Y <sub>1.2</sub> ) Konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain tentang manfaat yang didapat dari Cafe Magnolia Jombang.<br><br>Y <sub>1.3</sub> ) Konsumen ingin membeli kembali di Cafe Magnolia Jombang.<br><br>Y <sub>1.4</sub> ) Konsumen merasa yakin melakukan pembelian di Cafe Magnolia Jombang. |
| Keunggulan Bersaing (Z)<br><br>(Kadarningsi, 2013)            |         | 1. Harga Kompetitif.  | Z <sub>1.1</sub> ) Harga yang di tawarkan Cafe Magnolia Jombang menjadi keunggulan bersaing dari pesaing sejenis.  |

|                                   |  |  |  |
|-----------------------------------|--|--|--|
|                                   |  | 2. <i>Market Coverage</i>                        | Z <sub>1.2</sub> ) Cafe Magnolia Jombang mampu mencakup pasar untuk semua kalangan                                     |
|                                   |  | 3. Penyampaian dan pelayanan produk tepat waktu. | Z <sub>1.3</sub> ) Pramusaji Cafe Magnolia Jombang mampu menyampaikan dan memberi pelayanan produk dengan tepat waktu. |
| Harga (X1)<br><br>(Rosvita, 2010) |  | 1. Keterjangkauan harga.                         | X <sub>1.1</sub> ) Harga yang ditawarkan Cafe Magnolia Jombang terjangkau dibanding pesaing sejenis.                   |
|                                   |  | 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.      | X <sub>1.2</sub> ) Harga yang ditawarkan Cafe Magnolia Jombang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.          |
|                                   |  | 3. Daya saing harga.                             | X <sub>1.3</sub> ) Harga yang ditawarkan Cafe Magnolia mampu bersaing dengan pesaing sejenis.                          |
|                                   |  | 4. Kesesuaian harga dengan manfaat               | X <sub>1.4</sub> ) Harga yang ditawarkan Cafe Magnolia Jombang sesuai dengan manfaat yang yang di dapat konsumen.      |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <p>Kualitas Layanan (X2)</p> <p>(Tjiptono, 2011)<br/>(Hardiyansya, 2011)</p> | <p>a) <i>Tangibles</i><br/>(Tampilan)</p> | 1. Penampilan pelayan                  | X2.1) Cafe Magnolia Jombang memperhatikan penampilan pelayan dalam melayani pelanggan  |
|  |   | 2. Kenyamanan tempat                   | X2.2) Cafe Magnolia Jombang memiliki tempat yang nyaman                                |
|  |   | 3. Kedisiplinan pelayan                | X2.3) Kedisiplinan pelayan Cafe Magnolia Jombang dalam melakukan pelayanan             |
|  |   | 4. Kemudahan proses pelayanan          | X2.4) Kemudahan Cafe Magnolia Jombang dalam proses pelayanan                           |
|  | <p>b) <i>Assurance</i><br/>(Jaminan)</p>  | 5. Jaminan tepat waktu dalam pelayanan | X2.5) Pelayan Cafe Magnolia Jombang memberikan jaminan ketepatan waktu dalam pelayanan |
|  |   | 6. Jaminan kepastian biaya             | X2.6) Pelayan Cafe Magnolia Jombang memberikan jaminan dalam kepastian biaya           |
|  | <p>c) <i>Emphaty</i><br/>(Empati)</p>     | 7. Mendahulukan kepentingan konsumen   | X2.7) Pelayan Cafe Magnolia Jombang mendahulukan kepentingan konsumen.                 |

|  |                                    |   |  |
|--|------------------------------------|---|--|
|  |                                    | 8. Sikap ramah  | X2.8) Pelayan Cafe Magnolia Jombang dapat melayani dengan sikap ramah                          |
|  |                                    | 9. Sikap sopan santun                                       | X2.9) Pelayan Cafe Magnolia Jombang dapat melayani dengan sikap sopan santun                   |
|  |                                    | 10. Adil  | X2.10) Pelayan Cafe Magnolia Jombang dapat melayani tanpa membedakan.                          |
|  |                                    | 11. menghargai setiap konsumen                              | X2.11) Pelayan Cafe Magnolia Jombang dapat menghargai setiap konsumen                          |
|  | d) <i>Reliability</i> (Kehandalan) | 12. Memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu | X2.12) Kemampuan Cafe Magnolia Jombang untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan tepat waktu. |
|  |                                    | 13. Standar pelayanan yang jelas                            | X2.13) Cafe Magnolia Jombang memiliki standar pelayanan yang jelas                             |
|  |                                    | 14. Kemampuan pelayan dalam menggunakan alat bantu          | X2.14) Kemampuan pelayan Cafe Magnolia Jombang dalam menggunakan                               |



|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | dalam proses pelayanan                           | alat bantu dalam proses pelayanan  |
|  | e) <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) | 15. Merespon keinginan konsumen                  | X <sub>2.15</sub> ) Pelayan Cafe Magnolia Jombang merespon setiap keinginan konsumen           |
|  |  | 16. pelayanan yang cepat dan tepat               | X <sub>2.16</sub> ) Pelayan Cafe Magnolia Jombang memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. |
|  |  | 17. Pelayanan dengan cermat                      | X <sub>2.17</sub> ) Pelayan Cafe Magnolia Jombang melakukan pelayanan dengan cermat            |
|  |  | 18. Semua keluhan konsumen direspon oleh pelayan | X <sub>2.18</sub> ) Semua keluhan konsumen direspon oleh pihak Cafe Magnolia Jombang           |

Sumber : Diolah oleh peneliti

### 1.5 Skala Pengukuran

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang di mediasi keunggulan bersaing (Z), maka untuk pengukuran variabel

operasional setiap jawaban dari angket penelitian diberi skor dengan menggunakan skala *Likert*.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai makna dari sangat positif sampai sangat negatif. Variabel harga, kualitas layanan, keputusan pembelian dan keunggulan bersaing diukur menggunakan *5 point scale* derajat kesatuan (1 = sangat tidak setuju (STS), 2 = tidak setuju (TS), 3 = kurang setuju (KS), 4 = setuju (S), 5 = sangat setuju (SS)).

## **1.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **1.6.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terbagi atas subyek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2008).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Cafe Magnolia Jombang.

### **1.6.2 Sampel**

Mengingat keterbatasan peneliti mengenai waktu, tenaga dan dana maka tidak memungkinkan mengambil dari semua populasi tersebut oleh karena itu sampel dari penelitian ini diambil dari beberapa konsumen Cafe Magnolia Jombang.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip (Riduwan dan Akdon, 2013), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (*invinite*) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{Z\alpha/2 \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z\alpha$  : nilai tabel Z pada  $\alpha$  0,05 (1,96)

$\sigma$  : standar deviasi populasi (0,25)

e : tingkat kesalahan (0,05)

jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

maka  $n = 96,47$  atau dibulatkan menjadi 97 responden. Itu artinya peneliti akan menggunakan 100 responden dalam penelitian ini untuk memudahkan penghitungan..

### 1.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di Cafe Magnolia Jombang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan metode *Accidental Sampling*, dimana untuk memperoleh data peneliti menemui subyek yaitu orang-orang yang

secara kebetulan dijumpai pada saat berkunjung dan peneliti melakukan penelitian hingga mencapai jumlah yang di anggap cukup bagi peneliti.

## **1.7 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

### **3.7.1 Jenis Data**

#### **a. Data Primer**

Dalam penelitian ini jenis data primer didapat dari metode wawancara dan angket.

#### **b. Data Sekunder**

Dalam penelitian ini yang yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, literatur, situs di internet, artikel dan hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai harga, kualitas layanan, keputusan pembelian dan keunggulan bersaing.

### **3.7.2 Metode Pengumpulan Data**

Dalam pengambilan data sebagai kelengkapan dari penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, dan bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber, antara lain:

#### **a. Wawancara dan Angket**

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara baik dari pemilik dan konsumen yang melakukan pembelian sedangkan angket ditujukan pada konsumen yang melakukan pembelian di Cafe Magnolia Jombang. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data

dilakukan dengan cara *interview* tatap muka untuk teknik wawancara dan memberi beberapa pernyataan tertulis kepada responden untuk teknik angket.

b. **Kepustakaan dan Penjelajahan Internet**

Dalam studi kepustakaan, dilaksanakan peneliti dengan cara mempelajari buku, jurnal penelitian terdahulu, karya akademis serta dengan menggunakan penelusuran melalui internet untuk melakukan pencarian data dan informasi yang terkait dengan harga, kualitas layanan, keputusan pembelian dan keunggulan bersaing.

### **3.8 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji Validitas, yaitu suatu instrumen dianggap valid apabila dapat mengukur apa yang diharapkan serta bisa mengungkapkan data dari variabel yang dianalisis dengan benar. Validitas alat ukur memperlihatkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Valid maupun tidaknya suatu butir item bisa dilihat dari membandingkan indeks korelasi *product moment* ( $r$  hitung) (Supriyanto dan Maharani, 2013). Dimana  $r$  hitung dapat dicapai dengan rumus:

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

keterangan:

$n$  = banyaknya sampel

$X$  = skor item  $X$

$Y$  = skor item  $Y$

$r$  = koefisien korelasi

instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasinya ( $r$ )  $\geq 0,3$

dengan  $\alpha = 0,05$

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

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas

| No item | Variable                     | Dimensi              | r hitung | r kritis | Keterangan |
|---------|------------------------------|----------------------|----------|----------|------------|
| 1       | Harga ( $X_1$ )              |                      | 0,592    | 0,3      | valid      |
| 2       |                              |                      | 0,834    | 0,3      | valid      |
| 3       |                              |                      | 0,880    | 0,3      | valid      |
| 4       |                              |                      | 0,814    | 0,3      | valid      |
| 1       | Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) | tangibles / tampilan | 0,511    | 0,3      | valid      |
| 2       |                              |                      | 0,913    | 0,3      | valid      |
| 3       |                              |                      | 0,904    | 0,3      | valid      |
| 4       |                              |                      | 0,913    | 0,3      | valid      |
| 5       |                              | assurance / jaminan  | 0,938    | 0,3      | valid      |
| 6       |                              |                      | 0,868    | 0,3      | valid      |
| 7       |                              | emphaty / empati     | 0,860    | 0,3      | valid      |
| 8       |                              |                      | 0,483    | 0,3      | valid      |
| 9       |                              |                      | 0,835    | 0,3      | valid      |
| 10      |                              |                      | 0,813    | 0,3      | valid      |
| 11      |                              |                      | 0,818    | 0,3      | valid      |

Tabel 3.2 Lanjutan

|    |                               |                                 |       |       |       |
|----|-------------------------------|---------------------------------|-------|-------|-------|
| 12 |                               | reliability /<br>kehandalan     | 0,867 | 0,3   | valid |
| 13 |                               |                                 | 0,891 | 0,3   | valid |
| 14 |                               |                                 | 0,863 | 0,3   | valid |
| 15 |                               | responsiveness<br>/ ketanggapan | 0,874 | 0,3   | valid |
| 16 |                               |                                 | 0,937 | 0,3   | valid |
| 17 |                               |                                 | 0,903 | 0,3   | valid |
| 18 |                               |                                 | 0,739 | 0,3   | valid |
| 1  |                               | Keunggulan<br>Bersaing<br>(Z)   |       | 0,655 | 0,3   |
| 2  | 0,885                         |                                 |       | 0,3   | valid |
| 3  | 0,802                         |                                 |       | 0,3   | valid |
| 1  | Keputusan<br>pembelian<br>(Y) |                                 | 0,885 | 0,3   | valid |
| 2  |                               |                                 | 0,426 | 0,3   | valid |
| 3  |                               |                                 | 0,732 | 0,3   | valid |
| 4  |                               |                                 | 0,907 | 0,3   | valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan 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

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya ialah mengukur reliabilitas dari instrumen kuisioner tersebut. Reliabilitas adalah ukuran yang mengindikasikan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur fenomena yang sama dilain kesempatan. Konsistensi disini berarti kuisioner tersebut konsisten jika dipakai untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi yang lain. Kuisioner disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Rumus digunakan untuk *Cronbach's Alpha*:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma t^2$  = varians total

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel                | Dimensi                      | Alpha | Koefisien $\alpha$ | Keterangan |
|-------------------------|------------------------------|-------|--------------------|------------|
| Harga (X1)              |                              | 0,812 | 0,6                | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan (X2) | tangibles / tampilan         | 0,821 | 0,6                | Reliabel   |
|                         | assurance / jaminan          | 0,891 | 0,6                | Reliabel   |
|                         | emphaty / empati             | 0,798 | 0,6                | Reliabel   |
|                         | reliability / kehandalan     | 0,851 | 0,6                | Reliabel   |
|                         | responsiveness / ketanggapan | 0,833 | 0,6                | Reliabel   |
| Keunggulan Besaing (Z)  |                              | 0,818 | 0,6                | Reliabel   |
| Keputusan pembelian (Y) |                              | 0,802 | 0,6                | Reliabel   |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018



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 reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 1.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2010) metode deskriptif ialah metode yang dipakai untuk meneliti data dengan teknik mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item pernyataan dalam angket. Menurut (Sudjana, 2005) untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut.

$$\frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga intepretasi skor sebagai berikut

1,0 – 1,8 = sangat tidak baik

> 1,81 – 2,6 = tidak baik

> 2,61 – 3,4 = cukup baik

> 3,41 – 4,2 = baik

> 4,21 – 5,0 = sangat baik

### **1.9.2 Analisis SEM (Structural Equation Modeling)**

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah, yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan (*simultan equation modelling*) yang dikembangkan di ekonometrika. (Ghozali, 2008). SEM mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks dan serta efek langsung maupun tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya. (Mustafa, 2012). Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan analisa *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan WarpPLS.

### **1.9.3 Goodness of Fit (Outer Model)**

Outer model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Outer model menyangkut pengujian validitas dan reliabilitas. Atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel klatennya. Uji yang dilakukan pada outer model :

1. *Convergent validity*. Nilai convergen validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup. Pada jumlah

indikator per variabel laten tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

2. *Discriminant validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain
3. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 mempunyai reliabilitas yang tinggi
4. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan >0,5.
5. *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha* nilai diharapkan >0,6 untuk semua konstruk.

Uji yang dilakukan di atas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu:

1. *Significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstraknya harus signifikan.
2. *Multicollinearity*. Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.

#### 1.9.4 Goodness of Fit (Inner Model)

Uji Goodness of Fit atau uji kelayakan model dipakai untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  di tolak). Sebaliknya perhitungan statistik dikatakan tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  di terima.

Inner model (*inner relation, structural model, atau substantive theory*). menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Model struktural dinilai dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q square untuk relevansi prediktif, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh substantif variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Q-square dipakai untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang di dapatkan dari model dan perkiraan parameternya. Nilai Q-square lebih banyak dari 0 (nol) mengindikasikan bahwa model memiliki nilai relevansi prediktif, sementara nilai Q-square kurang dari 0 (nol) mengindikasikan bahwa model kurang mempunyai relevansi prediktif.

#### 1.9.5 Uji Hipotesis

Untuk 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 *WarpPLS*.

Hipotesa 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 sebagai berikut:

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

### **1.9.6 Uji Mediasi**

Suatu variabel disebut intervening atau mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. (Ghozali, 2011). Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur *Causal Steps* yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny dalam (Andanawari, 2013).

Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi agar tercapainya mediasi. Pertama, variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel intervening. Kedua, variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel dependen. Ketiga, variabel mediasi harus signifikan

mempengaruhi variabel dependen. Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga dibandingkan pada persamaan kedua Baron dan Kenny dalam (Andanawari, 2013)