

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah metode dengan sebuah data yang bertujuan agar penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat terpecahkan, serta memahami dan mengantisipasi masalah sehingga peneliti mengetahui cara-cara yang bersifat pembuktian dan pengembangan dalam memperdalam suatu pengetahuan yang ada. Sugiyono (2016:4).

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat ukur penelitian teknik statistik, dengan tujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat atau di tetapkan menghasilkan suatu kesimpulan (Ramdhan, 2021:6). Dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif yang memiliki sifat kausal pada hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Sugiyono (2016:11).

#### **B. Tempat dan Waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah di Kota Bogor yang mencakup Bogor barat, Bogor Timur, Bogor Selatan, Bogor Utara, Bogor Selatan dan Tanah Sareal. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga bulan Agustus 2023.

### C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:38) variabel penelitian adalah sesuatu hal yang menjadi objek penelitian yang mempunyai nilai yang bervariasi, atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Berhubungan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari:

#### 1. Variabel Eksogen (Independen)

Variabel independen yaitu tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebas atau eksogen yang digunakan antara lain:

##### a. Keragaman Produk ( $X_1$ )

Menurut Sihombing (2016:152) adalah beberapa hal yang menjadi pertimbangan didalam keragaman produk akan adanya variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk.

##### b. Harga ( $X_2$ )

Menurut Marlius et al., (2022:256) adalah harga sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

c. Promosi ( $X_3$ )

Menurut Kasmir dalam Maryati (2022:544) adalah sebuah kegiatan untuk memperkenalkan barang yang dilakukan dengan sama pentingnya mempengaruhi konsumen dengan kegiatan baik mempromosikan produk, harga maupun keputusan pembelian.

2. Variabel Endogen (Dependen)

Variabel dependen merupakan tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel bebas (variabel *independent*). Dalam penelitian ini variabel terikat atau variabel endogen yaitu keputusan pembelian.

Menurut Umar dan Husein dalam Kaawoan et al., (2022:512) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

#### D. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, akan dideskripsikan dengan operasional variabel sebagai berikut.

**Tabel 6**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Skala
Keragaman Produk ( $X_1$ )	Keragaman Produk adalah Variasi atau macam produk yang beragam yang akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Ukuran produk yang beragam 2. Jenis produk yang beragam 3. Bahan produk yang beragam 4. Desain produk yang beragam 5. Kualitas produk yang beragam (Menurut Benson dalam Fandiyanto 2021:181)	KRP1 KRP2  KRP3  KRP4 KRP5	Likert
Harga ( $X_2$ )	Harga adalah penentu bagi konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen akan melihat kesesuaian harga terhadap produk yang akan dibeli dan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kemampuan. jika harga yang ditawarkan terjangkau dan terbilang murah besar kemungkinan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.	1. Keterjangkaun harga, 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (menurut Kotler dan Armstrong dalam Kusnadi et al., 2022:27)	HG1  HG2  HG3 HG4	Likert
Promosi ( $X_3$ )	Promosi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan melalui	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	PM1 PM2 PM3 PM4	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Skala
	pertukaran dalam pemasaran barang.	(menurut kotler dan keller dalam Anggraini et al.,2022:410)		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah Proses yang berawal dari konsumen dengan mengenal, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu sehingga konsumen memilih suatu faktor penting dalam pengambilan keputusan dan loyalitas konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan penyalur</li> <li>4. Jumlah pembelian</li> <li>5. Waktu pembelian</li> </ol> (menurut Kotler dan Amstrong dalam Soetanto et al., 2020:64)	KP1 KP2 KP3 KP4 KP5	Likert

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk hijab dan busana muslim Kean Signature di Mall Botani Square Bogor.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:81) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Yang berarti penggunaan sampel dalam suatu penelitian memungkinkan untuk memperoleh gambaran tentang suatu populasi. Namun apabila populasi besar dan peneliti tidak mampu mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi sebagai gambaran.

Menurut Ghozali (2021:47) dalam Jumlah data penelitian dengan menggunakan analisis SEM PLS (*Particial Last Square*) Dimana sampel yang diambil tidak harus dengan jumlah besar, yaitu dapat dengan minimum antara sampel 30 sampai maksimum sampel 100. Adapula pendapat lain Menurut Chin et al., dalam Wahjasaputri et al.,(2022:43) menyatakan syarat ukuran sampel minimum yang digunakan ialah 30-100 ukuran sampel. Hal ini dapat dikatakan sampel tidak harus dengan jumlah yang besar melainkan dapat digunakan pada sampel kecil juga.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel Sugiyono (2016:84). Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu ada kriteria khusus yang dimana setiap konsumen dengan melakukan transaksi minimal 1 pcs dapat menjadi anggota sampel. Jadi sampel yang diambil dengan cara

memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel yang ditentukan secara subjektif. Semua sampel diambil dari konsumen yang berbelanja di Kean signature Botani Square Mall Bogor.

Menurut Hair dalam Abdillah dan Hartono, 2021:183) Dalam mengukur ukuran sampel dalam SEM-PLS diperlukan jumlah 5 – 10 kali jumlah indikator pada tingkat Signifikansi alpha 5%. Menurut Malhotra dalam Sari (2013:91) ukuran sampel setidaknya  $5 \times$  jumlah parameter bebas dalam model untuk penelitian. Jumlah keseluruhan indikator yang ada adalah 18. Jadi jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini sebanyak  $5 \times 18 = 90$

Dari perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

## **F. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

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

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari Owner Kean Signature serta dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berisi pernyataan.

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

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang

digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *online (Internet)*.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data penelitian ini, peneliti mendapatkan dengan cara mengadakan wawancara, dokumentasi, pengamatan/observasi, menyebarkan kuesioner kepada orang-orang yang terkait serta studi kepustakaan.

### **a. Pengamatan / Observasi**

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian di lokasi penelitian yaitu Kean Signature di Botani Square Mall Bogor lat 1. Observasi yang digunakan oleh peneliti adalah peneliti mencatat, menganalisis untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan memberikan petunjuk akan data yang mendukung untuk diolah lebih lanjut, serta mengetahui tanggapan-tanggapan pembeli yang berada di Botani Square Mall Bogor.

### **b. Angket (Kuesioner)**

Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dan jumlah responden terbilang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas karena dapat diberikan kepada responden secara langsung maupun melalui internet (Sugiyono, 2016:142).



c. Studi Pustaka dan Dokumentasi

Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto yang dapat mendukung dalam penulisan proses penulisan serta, peneliti melakukan studi dengan membaca buku dan jurnal referensi yang berkaitan dengan judul penelitian yang terkait.

### 3. Teknik pengukuran Data

Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan kepada konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala likert. Penelitian ini dalam pengukuran dengan cara menyebarkan kuisioner dan menggunakan skala *likert* yang instrumennya menggunakan lima skor untuk mengukur pendapat konsumen, sebagai berikut.

**Tabel 7**  
**Skala Likert**

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Biasa (B)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2016:94)

### G. Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian serta data yang telah terkumpul. Penelitian ini dilakukan secara bertahap untuk menemukan model yang relevan antara variabel dan konstruk penelitian. Model awal penelitian ini

terdiri dari tiga variabel yaitu variabel independen (keragaman produk, harga, promosi) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Selanjutnya model penelitian terdiri dari 58 dari pernyataan variabel independen dan pertanyaan variabel dependen.

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan hasil statistika yang dipakai guna menjabarkan data yang telah diambil hasil ada apanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis ini hanya menguraikan data terkait sebuah informasi yang bertujuan untuk menggambarkan masalah, kondisi, dan indikasi. Pada analisis deskriptif data yang diperoleh ditransformasikan ke dalam bentuk grafik, table, atau diagram menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel 2021 untuk mudah dipahami. Sedangkan pada analisis SEM data akan diolah dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS).

Analisis dilakukan menggunakan analisis *mean weight* atau rata-rata tertimbang. Berikut rumus yang digunakan antara lain :

$$W = \frac{\sum XiWi}{n}$$

Keterangan :

$W$  = rata-rata tertimbang

$Wi$  = Nilai bobot

$Xi$  = Frekuensi

$n$  = Jumlah Responden

Distribusi Frekuensi adalah pengelompokan data Berdasarkan interval kelas atau kategori tertentu. penyusunan suatu data dimulai dari yang terkecil sampai yang terbesar dan membaginya dalam beberapa kelas atau disusun berdasarkan kelompok-kelompok tertentu. Dalam proses distribusi frekuensi, perlu dihitung persentase frekuensi dari masing-masing item pernyataan pada kuesioner. Dengan tujuan untuk memudahkan dalam penyajian data sehingga lebih mudah untuk dipahami serta dibaca sebagai bahan informasi. Menyederhanakan bentuk dan jumlah data sehingga ketika disajikan, pembaca dapat dengan mudah memahami dan menilai.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung interval kelas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

$$Rs = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Skala}}$$

Keterangan :

Rs = Rentang Skala

Skor Tertinggi = 5 (Skor dalam instrumen penilaian kuesioner)

Skor Terendah = 1 (Skor dalam instrumen penilaian kuesioner)

Jumlah Skala = 5

Adapun interval kelas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 8**  
**Penilaian Interval Kelas**

No	Nilai (Skor)	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Buruk
2	1,81 – 2,60	Buruk
3	2,61 – 3,40	Cukup
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

## 2. Metode Analisis Data SEM

Teknik Analisa data yang akan dilakukan untuk menguji penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Untuk menguji yang akan diajukan dengan penelitian ini maka teknik analisis kecocokan model yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan menggunakan SMARTPLS 3.0.

PLS merupakan metode analisis yang tidak didasarkan pada banyak asumsi, misalnya data yang terdistribusi normal, dan sampel tidak harus besar. PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten. Sekaligus dapat menganalisis konstruk yang dibentuk dengan dimensi indikator reflektif dan indikator formatif. Menurut Jogiyanto dan Abdillah dalam Kurniasih (2021:55) keunggulan-keunggulan dari PLS antara lain sebagai berikut.

- a. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
- b. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen.
- c. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang.
- d. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis crossproduct yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
- e. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
- f. Dapat digunakan pada sampel kecil.

Tujuan PLS adalah membantu peneliti agar mendapatkan semua ukuran varian nilai variabel laten yang tujuannya prediksi. Untuk menciptakan komponen nilai variabel laten didapat berdasarkan inner model dengan melihat nilai model struktural yang menghubungkan antar variabel laten.

Adapun Langkah-langkah pengujian dalam *SmartPLS* secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut.

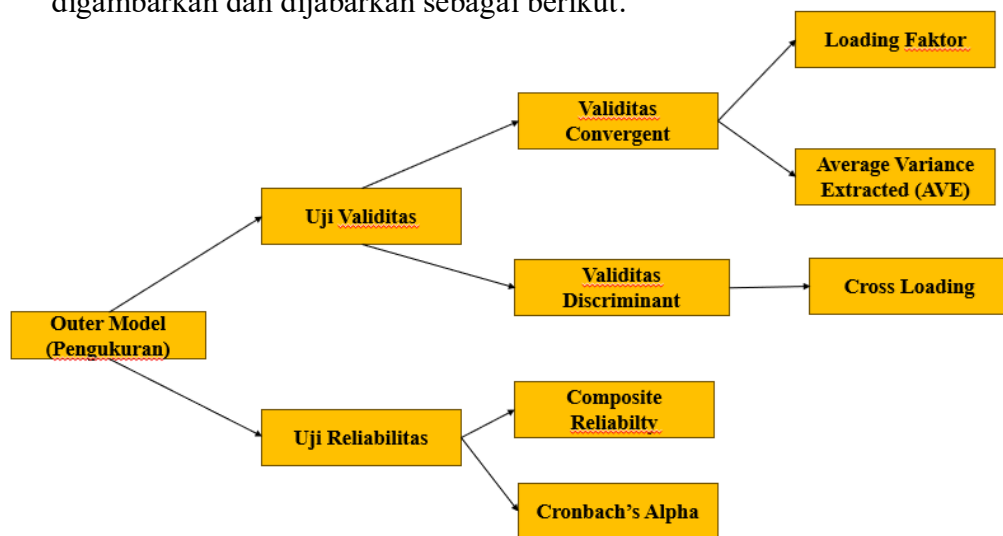
- a. Langkah pertama setelah membagikan kuesioner kepada responden yang diambil sebagai sampel, selanjutnya yaitu mengunduh jawaban responden dan mengonversikan file excel menjadi format .csv.
- b. Buka aplikasi *SmartPLS 3.0* lalu klik *new project*, *import* jawaban responden berbentuk cvs, lalu akan muncul tampilan hasil dari data jawaban responden.

- c. Kemudian, buat model SEM- PLS dengan *double click* path model dan akan muncul kolom indikator yang terletak dikiri bawah.
- d. Seret setiap indikator reflektif tersebut di arahkan ke bagian tengah yang berada di kiri bawah. Lalu hubungkan dengan tombol *connection*.
- e. Beri label masing masing konstruk dengan klik kanan *rename*. Model siap di eliminasi dengan cara pilih *calculate* lalu pilih *algorithm*. Kemudian klik *start calculation* akan muncul output dalam bentuk path diagram pada *drawing area* sebagai berikut.
- f. Pilih *open this report* akan muncul hasil analisis sebagai berikut dari hasil output analisis dapat dilihat bahwa semua konstruk menghasilkan nilai loading factor  $>0.7$  yang berarti bahwa semua indikator adalah valid ada beberapa indikator yang menghasilkan loading faktor  $>0.6$  yang masih dapat di terima.
- g. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi first order konstruk dan second order konstruk buka menu utama *calculate* lalu pilih *bootstrapping*. Kemudian klik *start calculation* akan muncul hasil dalam bentuk path diagram lalu pilih *outer loading* dan *path coefficient*. Namun hasil *outer loading* bahwa model valid dimana nilai T- Statistic yang dihasilkan  $> 1.96$  atau signifikan pada 0.05.

Dalam penelitian ini evaluasi modal dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan melakukan dua penilaian yaitu.

## 1. Model pengukuran (Outer Model)

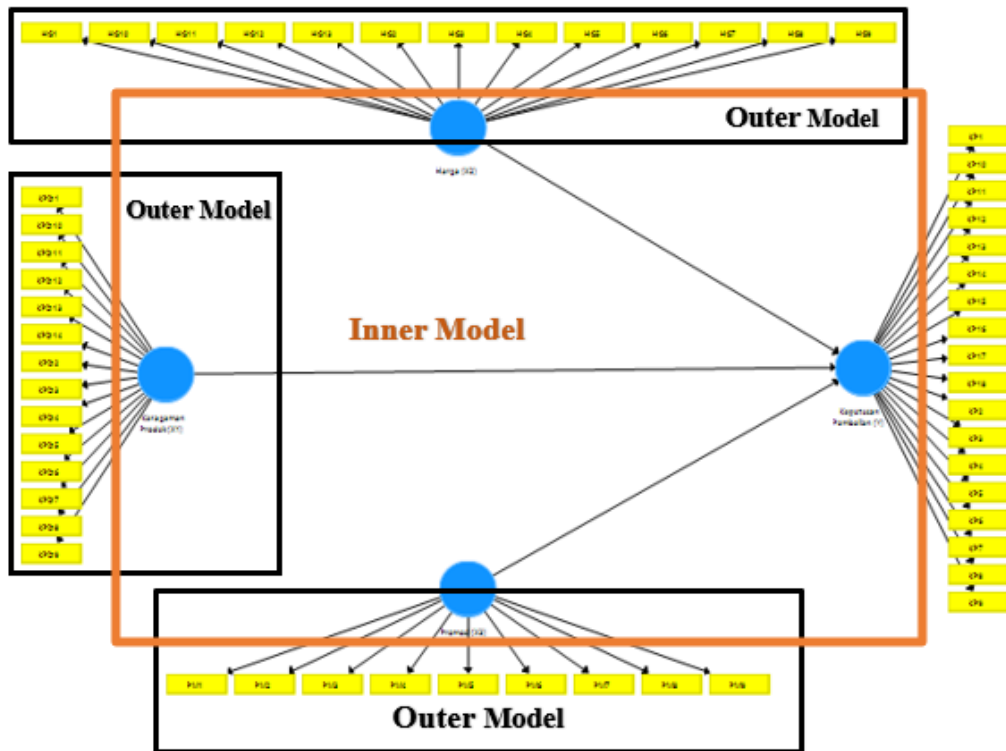
Outer model dapat dilihat dari nilai model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya dispesifikasikan dengan melihat nilai validitas dan reliabilitas model. Ghozali (2014:31) .Maka dibawah ini adalah model evaluasi pengukuran dalam penelitian yang akan digambarkan dan dijabarkan sebagai berikut.



Sumber : Ghozali(2014)

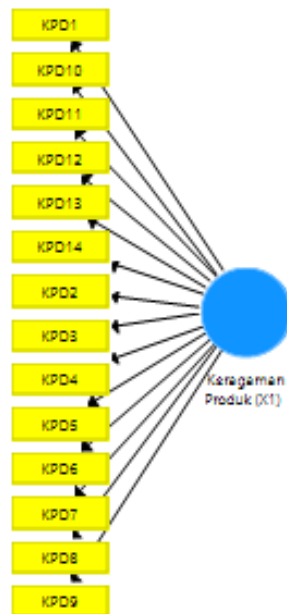
**Gambar 8**  
**Evaluasi Model Pengukuran**

Dalam tahapan evaluasi SEM terdapat model pengukuran (*outer model*) dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya. Sedangkan outer model dengan indikator formatif dievaluasi Berdasarkan *substantive contentnya* yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight*. Model struktural (*Inner model*) di evaluasikan dengan melihat nilai R2 untuk konstruk laten dependen. Berikut adalah tahapan dan evaluasi menggunakan SEM SmartPLS 3.0 :



Sumber : Gambaran Model Di olah Oleh PLS 3.0

**Gambar 9**  
Evaluasi SEM SmartPLS



Sumber : Gambaran Model Di olah Oleh PLS 3.0

**Gambar 10**  
Indikator Reflektif dan Gambaran Outer Model



Model pengukuran (*Measurement model*) menjelaskan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Sebagai contoh gambar di atas arah panah bergerak dari variabel laten (keragaman produk) menuju variabel indikator. Variabel laten diberi simbol lingkaran atau elips, Artinya pada indikator reflektif variabel laten (keragaman produk) itu mempengaruhi indikator-indikatornya. Model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan langsung terhadap variabel indikator yang berhubungan dengan variabel faktor yang dimana hasil dari pengukuran akan membentuk dimensi variabel faktor. Pada outer model terdapat dua model pengukuran yaitu reflektif dan formatif pengukuran.

Dalam analisa data menggunakan PLS uji validitas dan uji reliabilitas melihat dari hasil outer model, langkah dan kriterianya akan dijabarkan sebagai berikut:

### **1. Uji Validitas**

Dalam melakukan uji validitas untuk mengukur atau tidaknya suatu kuesioner peneliti melakukan analisis dengan menggunakan PLS. Dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Untuk melakukan uji validitas dengan PLS, dapat dilihat dari nilai uji validitas konvergen dan uji validitas dikriminan.

#### **a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Uji validitas konvergen berfungsi untuk membuktikan bahwa masing-masing indikator dapat diterima dan mampu menjelaskan variabel latennya. Indikator tersebut dianggap reliable jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7

a) Loading factor

*Convergent validity* tercapai ketika indikator-indikator pada suatu konstruk saling berkorelasi tinggi dan memiliki skor loading yang cukup. nilai *convergent validity* merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya, nilai yang diharapkan  $> 0,6$  (Mahdai Ibrahim, Irma Suryani, 2017). Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup. Ghozali (2021:68).

b) AVE (*Average Variance Extracted*)

Dalam analisis faktor konfirmatori, persentase rata-rata nilai AVE antar item atau indikator dari sekumpulan konstruk laten merupakan ringkasan dari indikator konvergen. Konstruk yang baik adalah jika nilai AVE adalah  $> 0,5$

**b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Uji validitas diskriminan digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketetapan instrument dalam mengukur konstruk. Serta melihat apakah suatu indikator dari variabel laten tertentu berbeda dari indikator-indikator variabel laten lainnya, sehingga indikator tersebut dianggap layak untuk menjelaskan variabel latennya. Dilihat dari nilai  $AVE > 0,5$  atau indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan jika akar AVE lebih besar dari korelasi antara sesama variabel laten.

a. Cross loading Untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap

variabel harus  $> 0.7$ . bilamana nilai *cross loading* pada variabel bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya, maka dikatakan valid.

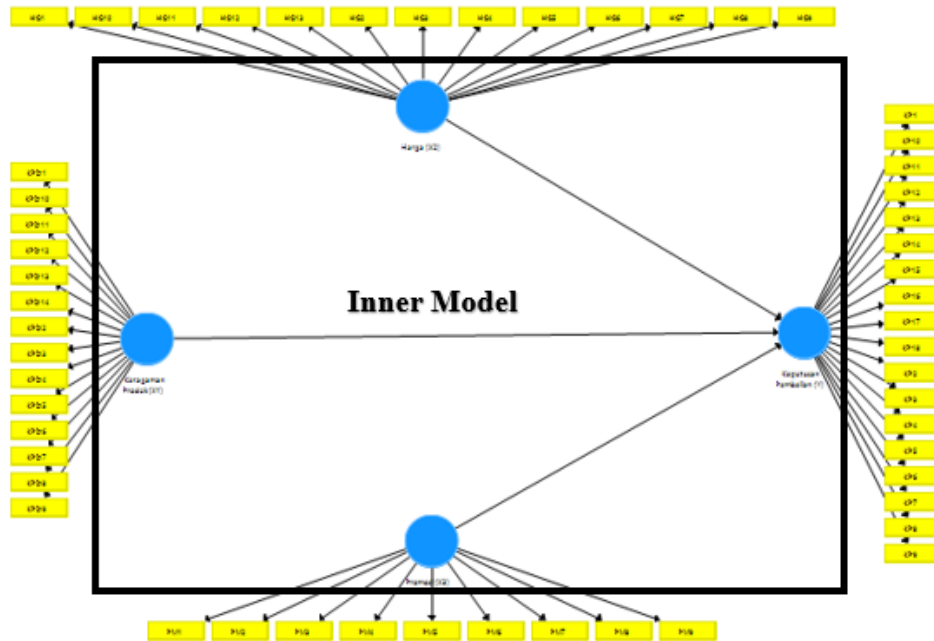
## 2. Uji Reliabilitas

Dalam melakukan uji reliabilitas untuk menyatakan valid apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Uji reliabilitas merupakan bentuk pengujian terhadap kualitas data primer yang bertujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian, pernyataan tersebut dianggap konsisten apabila menghasilkan jawaban yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas dengan PLS, dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

- a. *Composite Reliability* nilai ini harus lebih besar dari 0,7 dengan ketentuan apabila konstruk memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 maka dianggap reliabel.
- b. *Cronbach's Alpha* nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Hasil pengujian reliabilitas dianggap cukup memuaskan apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,7$

Selain *Cronbach's Alpha* digunakan juga nilai *composite reliability* yang diinterpretasikan sama dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Indikator Reflektif sebaiknya dihilangkan dari model pengukuran jika mempunyai nilai *loading* baku bagian luar bawah 0,4 *composite reliability*.

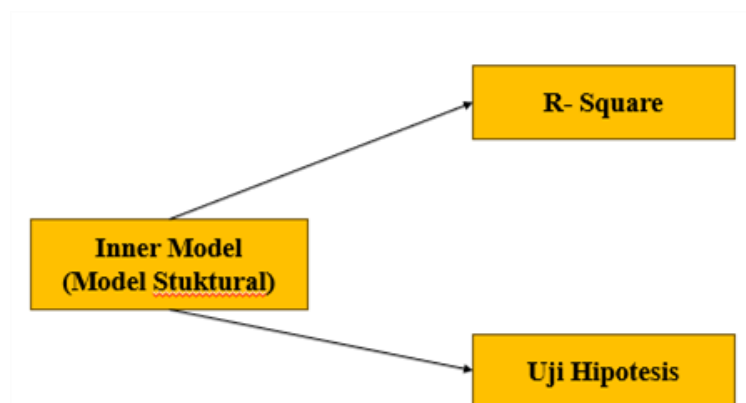
### 3. Model Struktural (Inner Model)



Sumber : Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2023 (SmartPLS 3.0)

**Gambar 11**  
**Inner Model**

Dalam evaluasi model *structural (inner model)* yang akan dipakai pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Ghozali(2014)

**Gambar 12**  
**Evaluasi Modal Struktural**

Model struktural (*inner model*) menjelaskan bagaimana model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Dalam menilai model dengan PLS kita mulai dengan melihat R-square yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen. Dalam melakukan pengujian ini bertujuan melihat pengaruh masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dilihat Nilai R-square. Model struktural untuk melihat pengaruh konstruk dapat dievaluasi menggunakan R-square untuk melihat pengaruh antar konstruk.

**a. R-square**

R-square dan Adjusted R-Square, merupakan evaluasi untuk menilai seberapa besar pengaruh yang signifikan dari variabel laten eksogen khusus terhadap variabel laten endogen dapat dijelaskan dalam perubahan nilai R-square. Nilai R-square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah, Ghazali (2021:74). Nilai S-Square 0,75 dapat diindikasikan sebagai model yang kuat, nilai S-Square 0,50 dapat diindikasikan sebagai model yang moderat, dan Nilai S-Square 0,25 dapat diindikasikan sebagai model yang lemah, dapat disimpulkan semakin tinggi nilai S-square, maka dapat dikatakan model prediksi dan model penelitian yang diajukan semakin baik.

Perbedaan antara melihat nilai R-square dan Adjusted R-Square yaitu, R-square melihat pengaruh secara bersama-sama X1, X2 dan X3 Terhadap Y. Sedangkan Adjusted R-Square hanya mengukur R-Square dengan variabel bebas yang signifikan saja.

### b. Uji Hipotesis (*Bootsrapping*)

Model evaluasi dengan melihat nilai signifikan guna memahami pengaruh antarvariabel dengan menggunakan nilai *p-value*. Dengan penelitian ini digunakan tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,05 (15%) dan  $t(\text{statistic} > 1,96)$ .

1. Nilai Probabilitas/Signifikansi (*p-values*)
  - a) Nilai *p-values*  $< 0,05$  maka pengaruh variabel signifikan.
  - b) Nilai *p-values*  $> 0,05$  maka pengaruh variabel tidak signifikan.
2. Path Coefficient
  - 1) *Path Coefficients* (Koefisien Jalur)
    - a) Jika nilai *path coefficients* (koefisien jalur) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah searah atau naik, maka nilai variabel dependen juga meningkat atau naik.
    - b) Jika nilai *path coefficients* (koefisien jalur) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah berlawanan, jika nilai suatu variabel independen meningkat atau naik maka nilai variabel dependen juga menurun.
3. *T-Statistics*, digunakan untuk menguji signifikansi dari jalur yang dihipotesiskan, alat uji yang digunakan adalah *t-statistic*. Dalam menguji hipotesa dengan menggunakan pendekatan nilai *statistic*, jika penelitian menggunakan derajat alpha 5% maka nilai kritis yang ditetapkan untuk *t-statistic* adalah 1,96. Mengacu pada ketentuan tersebut, jika nilai *t-statistic*  $> 1,96$  maka hipotesis tingkat signifikansi dapat diterima.

Dalam analisa data menggunakan SmartPLS 3.0 untuk menyajikan kuesioner yang memenuhi persyaratan untuk dapat diterima dalam penelitian harus melalui pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut merupakan analisa data menggunakan PLS ada yang perlu diperhatikan dalam kriteria penelitian model *partial least square* sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Ringkasan Pedoman Umum**  
**Evaluasi Model Pengukuran dan Struktural**

Evaluasi	Kriteria
<b>Outer Model</b>	
<i>Convergent Validity</i>	Nilai <i>loading faktor</i> >0,70
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai AVE > 0,50
Validitas Diskriminan	Nilai > 0,70 untuk setiap variabel
<i>Reliability Cronbach's Alpha</i>	Nilai > 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i>
	Nilai > 0,60 masih dapat diterima untuk <i>exploratory Research</i>
<i>Composite Reliability</i>	Nilai > 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i>
	0,60 – 0,70 masih dapat diterima untuk <i>exploratory Research</i>
<b>Inner Model</b>	
Signifikansi ( <i>two-tailed</i> )	<i>p</i> -value 1,96 (signifikansi level 5%)
<i>R-Square</i>	0,75 (kuat), 0,50 (moderat) dan 0,25 (lemah)

Sumber : Ghozali (2021:71)