

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal (sebab – akibat) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam mencapai tujuan tersebut, maka digunakan variabel eksogen dan variabel endogen untuk selanjutnya diketahui tingkat besar kecilnya pengaruh variabel eksogen tersebut terhadap variabel endogen.<sup>1</sup>

#### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban atas rumusan masalah yang ditentukan serta membuktikan ada dan tidaknya pengaruh antar variabel penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik sehingga dinilai telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, rasional, dan sistematis.<sup>2</sup>

Metode kuantitatif dipilih karena untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dengan dimediasi oleh variabel *intervening*. Selain itu metode kuantitatif dinilai lebih presisi dan dapat diuji secara statistik untuk melihat hubungan dari variabel-variabel tersebut sehingga data yang dihasilkan lebih jelas dan terukur.<sup>3</sup>

### B. Setting Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih sebagai bahan penelitian yaitu berada di Institut Agama Islam Negeri Kudus, yang beralamatkan pada Jalan Conge Ngembalrejo PO BOX 51 Kudus 59322, dengan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2020-2021 sebagai populasi dalam penelitian. Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat lima program studi yaitu Manajemen Bisnis Syariah, Ekonomi Syariah, Perbankan

---

<sup>1</sup> Sugiyono, “Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.”, 80-81.

<sup>2</sup> Sugiyono.

<sup>3</sup> Sugiyono.

Syariah, Akuntansi Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf. Adapun waktu penelitian dimulai pada Bulan Februari Tahun 2024.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah tertentu yang terdiri dari objek ataupun subjek, memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan mengambil kesimpulan darinya.<sup>4</sup> Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021 yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* The Originote.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Mahasiswa Angkatan 2020 – 2021**

Program Studi	Angkatan 2020	Angkatan 2021
Akuntansi Syariah	126	131
Ekonomi Syariah	130	134
Manajemen Bisnis Syariah	126	132
Manajemen Zakat dan Wakaf	52	42
Perbankan Syariah	125	127
Jumlah per angkatan	559	566
Total Populasi		1.125

Berdasarkan data tabel 3.1 tersebut, dapat diketahui data mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021 yang merupakan mahasiswa aktif sebanyak 1.125 mahasiswi. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.125 orang.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut untuk dipelajari dalam penelitian dan menghasilkan kesimpulan.<sup>5</sup> Penelitian ini menggunakan sampel penelitian yang diambil dari populasi yaitu pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2020 – 2021 yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* The Originote.

Pengambilan sampel ditentukan berdasarkan ketidakmungkinan bagi peneliti untuk mempelajari seluruh anggota populasi dikarenakan populasi yang cukup besar seta

<sup>4</sup> Sugiyono.

<sup>5</sup> Sugiyono.

keterbatasan waktu dan tenaga, sehingga teknik yang digunakan penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama pada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dimana penentuan sampel melalui pertimbangan atau ketentuan tertentu.<sup>6</sup> Adapun pertimbangan dan ketentuan yang dianggap dapat memberikan informasi sebagai kriteria sampel pada penelitian ini yaitu mahasisiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang merupakan mahasisiwi angkatan 2020 – 2021, serta pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* The Originate dalam satu tahun terakhir.

Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Hair et al. Menurut Hair et al., PLS-SEM memiliki tingkat kekuatan statistik yang lebih tinggi dalam situasi dengan struktur model yang kompleks dan ukuran sampel yang lebih kecil. Pengukuran sampel pada metode PLS-SEM adalah bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dan maksimal harus 10 kali jumlah maksimum panah yang menunjuk pada variabel laten dalam model jalur PLS.<sup>7</sup> Jalur anak panah yang menunjuk pada variabel laten dalam penelitian ini berjumlah tujuh. Maka, dengan rumus Hair et.al., sampel dalam penelitian ini ditentukan dari  $7 \times 10$  yang hasilnya 70 responden.

#### D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Desain operasional variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan dua variabel eksogen, variabel endogen dan variabel *intervening*. Penelitian menggunakan variabel eksogen dan endogen dalam penelitiannya dikarenakan penelitian bersifat kausal atau sebab akibat dengan melihat hubungan antar variabel terhadap suatu objek yang diteliti.

##### 1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen disebut juga dengan variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah variabel *brand image* dan harga.

---

<sup>6</sup> Sugiyono.

<sup>7</sup> Joseph F. Hair et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R, Practical Assessment, Research and Evaluation*, vol. 21, 2021, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_1%0A](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1%0A).

2. Variabel Endogen  
Variabel endogen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.
3. Variabel *Intervening/Moderating*  
Variabel *intervening* merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan variabel eksogen dan endogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan menjadi variabel penyela sehingga variabel eksogen tidak secara langsung mempengaruhi variabel endogen. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen digunakan sebagai variabel *intervening*.

Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan indikator yang dimaksud.<sup>8</sup> Definisi operasional variabel adalah bagian dari penelitian yang berisi indikator untuk mengukur suatu variabel.<sup>9</sup> Sesuai dengan variabel-variabel yang akan diukur, maka operasi variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	<i>Brand Image</i> (X1)	Anggapan disertai keyakinan yang tercermin dalam ingatan konsumen mengenai sebuah produk dalam jangka waktu lama.	1) Keunggulan Asosiasi Merek ( <i>favorability of brand association</i> ) 2) Kekuatan Asosiasi Merek ( <i>Strength of brand association</i> )	Kevin Lane Keller <sup>10</sup> yang digunakan dalam penelitian Dewa Ayu Abhinandati Prajna Pratisthita Wiwiek, Putu Gede Arie Yudhistira,

<sup>8</sup> Sigit Herawan and Amirullah, "Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif," 2016, 240.

<sup>9</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D."

<sup>10</sup> Keller, *Manajemen Merek Strategis*.

			3) Keunikan Asosiasi Merek ( <i>the uniqueness of a brand association</i> )	dan Itu Ketut Agustina, <sup>11</sup>
2.	Harga (X2)	Nilai uang yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keterjangkauan harga (<i>Price Affordability</i>)</li> <li>2) Kesesuaian harga dengan kualitas (<i>Price Conformity with Product Quality</i>)</li> <li>3) Daya saing harga (<i>Price according to Price Capability or Competitiveness</i>)</li> <li>4) Kesesuaian harga dengan manfaat (<i>Price Conformity with Benefits</i>).</li> </ol>	Kotler dan Amstrong <sup>12</sup> dalam penelitian Aura Nadhifa Salsabila, Basrah Saidani dan Agung Kresnamukti Rivai P. <sup>13</sup>
3.	Minat Beli Ulang (Y)	Perilaku yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Minat transaksional</li> <li>2) Minat referensial</li> <li>3) Minat preferensial</li> </ol>	Kotler dan Keller <sup>14</sup> dalam penelitian Bahman Huseynli, dan Sevar

<sup>11</sup> Pratisthita, Yudhistira, and Agustina, "Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier."

<sup>12</sup> Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2012.

<sup>13</sup> Salsabila, Saidani, and P, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z."

<sup>14</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran, (Edisi Ke-15). Pendidikan Pearson*.

		ulang yang timbul atas respon terhadap suatu objek, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.	4) Minat eksploratif.	Mammadova. <sup>15</sup>
4.	Kepuasan Konsumen (Z)	Tingkat perasaan yang diperoleh setelah membandingkan produk atau jasa dalam menilai kinerja produk.	1) <i>Overall Satisfaction</i> (kepuasan konsumen keseluruhan) 2) <i>Confirmation of Expectation</i> (konfirmasi harapan) 3) <i>Comparison to Ideal</i> (perbandingan dengan situasi ideal)	Tjiptono <sup>16</sup> dalam penelitian Sima Natasya. <sup>17</sup>

**E. Teknik Pengumpulan Data**

**1. Sumber Data dan Jenis Data**

Sumber data adalah asal data yang diperoleh yang berhubungan dengan jenis data diperoleh darimana. Berdasarkan sumbernya data penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data awal yang diambil oleh peneliti untuk kepentingan penelitian dimana sebelumnya peneliti beli memiliki data tersebut. Data primer merupakan data yang dikumpulkan melalui wawancara, angket,

<sup>15</sup> Huseynli and Mammadova, “Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand Innovativeness , Consumer Hope , Customer Satisfaction and Repurchase Intentions.”

<sup>16</sup> Tjiptono, *Manajemen Dan Strategi Merek (Seri 01)*.

<sup>17</sup> Natasya, “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang ( Repurchase Intention ) Di Kfc Setiabudi-Srondol Kota Semarang.”

kuesioner, ataupun observasi.<sup>18</sup> Dalam penelitian ini menggunakan data primer dari responden mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2020 - 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah melakukan pembelian dan pemakaian *skincare* The Originote melalui kuesioner *online* dengan menggunakan *google form*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikutip oleh peneliti sebagai kepentingan untuk penelitian yang diambil dari sumber kedua atau secara tidak langsung.<sup>19</sup> Data sekunder ini dapat melalui jurnal, buku, dan internet seperti *website*. Data ini digunakan sebagai data pendukung, penguat teori serta menyempurnakan data yang telah diperoleh.

## 2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu komponen penting dalam penelitian yang digunakan dalam memperoleh informasi agar tercapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner (angket).

a. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data atas jawaban responden dari serangkaian pertanyaan tertulis. Apabila peneliti yakin jika variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden, kuesioner merupakan metode yang efisien untuk mengumpulkan data. Kuesioner sesuai untuk keadaan dimana terdapat banyak responden dan jangkauan distribusi yang luas. Kuesioner dapat dibagikan langsung kepada responden atau dikirim melalui internet dan dapat berupa pertanyaan atau komentar tertutup atau terbuka (*Google Forms*). Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen pengguna produk *skincare* The Originote pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN KUDUS Angkatan 2020 – 2021. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang diharapkan.

---

<sup>18</sup> Azuar Juliandi, Irfan, and Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*, Pertama (Medan: UMSU: Press, 2014), 64.

<sup>19</sup> Juliandi, Irfan, and Manurung.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pandangan, persepsi serta perilaku individu terhadap objek penelitian. Item instrument yang digunakan menggunakan tingkatan dari pernyataan sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan dinyatakan dalam skor 1 – 5 seperti dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.3**  
**Nilai Jawaban Instrumen Penelitian**

Kriteria	Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

b. Dokumentasi

Proses pengumpulan data dan bahan yang dapat mendukung pembelajaran berupa buku, arsip, catatan, angka-angka tertulis, dan foto dikenal dengan istilah dokumentasi. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu foto produk, peraturan perundangan, data *website* dan sebagainya.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif pada data statistik digunakan untuk mengevaluasi data yang menampilkan informasi yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa memiliki tujuan untuk menggeneralisasikan. Analisis deskriptif berisikan keterangan yang menjelaskan mengenai identitas responden yang dikategorikan secara statistik berdasarkan karakteristik seperti gender, usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian yang dilakukan responden dalam satu tahun terakhir.

### 2. Analisis Partial Least Square (PLS)

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan pendekatan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) melalui aplikasi SmartPLS 3.0. SEM-PLS adalah sebuah pendekatan permodelan kausal yang memiliki tujuan untuk memaksimalkan variansi dari variabel laten criterion yang dapat dijelaskan oleh variabel laten predictor serta mengevaluasi kualitas data berdasarkan model pengukuran. Analisis menggunakan SEM-PLS akan tetap

menghasilkan estimasi meskipun ukuran sampel kecil dan terdapat penyimpangan dari asumsi normalitas multivariat.<sup>20</sup>

a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) yang terdiri dari uji validitas convergent dan discriminant sering digunakan oleh peneliti di bidang SEM untuk melakukan pengukuran model melalui analisis factor konfirmatori. Rangkaian uji dalam outer model indikator reflektif terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Sedangkan untuk uji outer model indikator formatif dapat dilihat melalui *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut.

1) Uji Validitas

Pengukuran alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data dengan pengukuran secara tepat dan akurat adalah dengan melakukan uji validitas. Apabila alat ukur atau instrument mampu mengukur secara tepat objek yang akan diukur maka alat ukur dapat dikatakan memiliki efektivitas yang tinggi. apabila alat ukur yang digunakan tidak sesuai dengan objek yang akan diukur maka temuan dalam penelitian tidak dapat dipercaya. Jika pernyataan pada kuesioner mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner, maka dianggap valid. Artinya jika nilai instrument semakin tinggi, maka semakin baik pula dalam mewakili pertanyaan penelitian.<sup>21</sup>

Pengukuran dalam uji validitas indikator reflektif menggunakan pendekatan PLS memiliki dua pengukuran yaitu:

a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji *Convergent Validity* memiliki prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) seharusnya memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Pengukuran *Convergent Validity* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara *score*

---

<sup>20</sup> Mahfud Sholihin and Dwi Ratmono, "Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS3.0," ed. CV. ANDI OFFSET (Yogyakarta, 2013), 7–8.

<sup>21</sup> Andreas Wijaya, *Metode Penelitian Menggunakan SmartPLS 03* (Yogyakarta: Innosain, 2019), 101.

item/indikator dengan skor konstruknya atau nilai *loading factor* pada setiap indikator konstruk. Indikator dapat dikatakan reliable apabila *outer loading factor* memiliki nilai korelasi  $>0,70$ . Selain itu, untuk menilai validitas dari konstruk nilai AVE dengan kriteria dikatakan baik apabila nilai masing-masing AVE sebesar  $>0,50$  yang artinya 50% atau lebih varian dari indikator dapat dijelaskan.<sup>22</sup>

b) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas *discriminant validity* memiliki prinsip bahwa manifest variabel konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Pengukuran *discriminant validity* indikator reflektif dapat diukur menggunakan dua metode, di antaranya:

- 1) Melihat dari *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Dapat dikatakan memenuhi nilai *discriminant validity* apabila nilai *cross loading*  $>0,70$ .
- 2) Membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Apabila  $\sqrt{AVE}$  untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka model memiliki *discriminant validity* yang cukup. Nilai  $\sqrt{AVE}$  dapat dilihat pada PLS report matriks AVE, dan hasil  $\sqrt{AVE}$  yang dapat dilihat dari nilai *fornell-larcker criterium* untuk kemudian dibandingkan dengan nilai korelasi variabel laten. Apabila  $\sqrt{AVE}$  lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi variabel laten, maka dapat dikatakan memenuhi kriteria *discriminant validity*.<sup>23</sup>

2) Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, uji reliabilitas konstruk juga dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan

---

<sup>22</sup> Imam Ghozali and Hengky Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2015), 74-75..

<sup>23</sup> Ghozali and Latan.

ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dapat dikatakan reliabel apabila seseorang menjawab kuesioner secara konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas konstruk dapat diukur dengan dua kriteria, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Apabila nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha*  $>0,70$ , maka konstruk dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.<sup>24</sup>

**b. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

Analisis inner model dilakukan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* atau analisis *middel structural* ini menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan substansi teori yang sebelumnya telah dibangun dalam hipotesis. Beberapa uji model struktural adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

**1) *R-Square* ( $R^2$ )**

Pengukurannya dilakukan dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model* untuk konstruk laten endogen. Menurut Chin kriteria *R-Square* memiliki tiga klasifikasi yaitu substansial dengan nilai 0,67, sedang 0,33 dan lemah 0,19. Sedangkan menurut Hair, dkk, memiliki tiga klasifikasi yang berbeda dari pendapat sebelumnya yaitu 0,75, 0,50, dan 0,25 dengan kategori kuat, sedang dan lemah. Perubahan nilai *R-Square* berfungsi untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen memiliki pengaruh yang substansif terhadap variabel laten endogen serta seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen.<sup>26</sup>

**2) *Effect Size* ( $F^2$ )**

Pengukuran *effect size*  $F^2$  ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model dan mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Nilai *F-Square* menjelaskan apakah variabel laten memiliki pengaruh yang kecil, sedang atau

---

<sup>24</sup> Ghozali and Latan.

<sup>25</sup> Ghozali and Latan.

<sup>26</sup> Ghozali and Latan.

besar pada level struktural. Nilai *Effect size* (*F-Square*) yang disarankan sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a) Nilai *F-Square* sebesar  $<0,02$  berarti tidak ada pengaruh.
- b) Nilai *F-Square* sebesar  $0,02 - 0,15$  berarti pengaruh kecil.
- c) Nilai *F-Square* sebesar  $0,15 - 0,35$  berarti pengaruh sedang.
- d) Nilai *F-Square* sebesar  $>0,35$  berarti pengaruh besar.

### 3) **Path Coefficient (Koefisien Jalur)**

*Path Coefficient* atau koefisien jalur digunakan untuk mengevaluasi sifat, intensitas hubungan serta mengeksplorasi hipotesis. Apabila nilai koefisien mendekati +1, menunjukkan bahwa hubungan antara dua konstruk lebih kuat. Apabila nilai mendekati -1, maka menunjukkan hubungan yang negative atau lemah.<sup>28</sup>

### 4) **Model Fit**

Model fit digunakan untuk mengukur kesesuaian antara hubungan variabel sebuah model. Pengukuran model fit dapat dilihat dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Model dikatakan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel apabila nilai SRMR  $<0,08$  atau ditoleransi hingga  $<0,1$ .<sup>29</sup>

### c. **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan t-statistiknya. Nilai probabilitas ditentukan oleh nilai *p-value* dengan alpha sebesar 5% yaitu kurang dari 0,05. Sedangkan nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria hipotesis dapat diterima adalah ketika t-statistik  $>$  t-tabel.<sup>30</sup>

### d. **Analisis Jalur**

Apabila penelitian dilakukan dengan menggunakan variabel *intervening* atau *moderating*, maka teknik yang tepat untuk digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan langsung antar variabel maupun hubungan tidak langsung antar

---

<sup>27</sup> Ghozali and Latan.

<sup>28</sup> Ghozali and Latan.

<sup>29</sup> Ghozali and Latan.

<sup>30</sup> Ananda Sabil Hussein, "Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares ( PLS ) Dengan SmartPLS 3.0," 2015, 20.

variabel dalam model. Apabila nilai *t-statistics* yang dihasilkan pada path analisis lebih dari 1,96, maka dapat dikatakan bahwa variabel *intervening/moderating* dapat memoderasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen.<sup>31</sup>



---

<sup>31</sup> Ghozali and Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, 243 .