

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *field research* dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh beberapa fakta atau data yang ada sehingga diperoleh hasil data yang akurat dan konsisten. Jenis penelitian ini dilakukan dengan berpegang pada metodologi penelitian kausal guna mendapatkan data dan informasi yang relevan.¹ Ciri-cirinya yaitu :

1. Sampel yang mewakili suatu populasi
2. Responden menjawab langsung
3. Survei digunakan pada sampel yang mewakili populasi.
4. Penelitian dilaksanakan dalam konteks ilmiah.

Jenis survei yang paling umum digunakan dalam penelitian adalah kuesioner. Kuesioner tertulis dikirimkan pribadi kepada responden dengan link g-form untuk menjawabannya. Kuesioner/angket terhadap secara interogatif dengan mengajukan dua pertanyaan Karena pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada setiap responden yang diberikan kuesioner, maka data yang terkumpul lebih efektif dari segi analisis dan interpretasi.² Tujuan penelitian kuantitatif tidak lain untuk mengembangkan dan menerapkan model, teori, dan hipotesis yang sistematis terkait dengan fenomena yang belum banyak mendapat perhatian.³ Metode ini digambarkan sebagai pendekatan penelitian positif yang dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu populasi atau bahkan mungkin sampel, kumpulan data menggunakan instrumen melalui penelitian, kemudian analisis data menggunakan fokus kuantitatif untuk menguji hipotesis.⁴ Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif tidak lain untuk memecahkan hipotesis atau masalah yang diteliti guna mengembangkan prinsip umum melalui aktivitas

¹ Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2001).

² W. Gulo, *Metode Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2002).

³ Suryani and Hendryad, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenamedia Group, 2016).

⁴ Sugiyono, *Metode Kajian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Serta R&D)* (Bandung: ALFABETA, 2013).

pengolahan, pengumpulan, analisis data, dan peemaparan data sesuai banyaknya yang telah dilakukan secara objektif.⁵

B. Setting penelitian

Untuk menetapkan setting, peneliti: (1) menjalin hubungan baik dengan informan penelitian; (2) menjauhkan diri dari informan untuk menciptakan situasi yang tidak wajar. Lingkungan penelitian terdiri dari lokasi, pelaku, dan kegiatan.

Penelitian ini menasar masyarakat Jepara yang pernah membeli produk Teh Kota Indonesia secara berulang. Survei rencananya akan dilakukan pada Mei 2023. Peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui *Platform Google Form* kepada masyarakat di Jepara yang memenuhi syarat peneliti yaitu yang pernah melakukan pembelian produk Teh Kota Indonesia.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah seluruh tanggungan yang digunakan sebagai sumber data survey yang ada dalam penelitian meliputi manusia, hewan, dan tumbuhan. Suatu populasi terdiri dari semua anggota lingkaran yang sama dan merupakan suatu kelompok. Keadaan dalam kelompok ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan temuan penelitian sebagai indikator umum.⁶ Oleh karena itu, populasi penelitian ini adalah para customer yang pernah membeli Teh Kota di Oulet Bugel Jepara. Mereka merupakan subjek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang relavan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami pengalaman merek, tingkat kepuasan merek, dan strategi harga kompetitif, yang mempengaruhi loyalitas merek di Teh Kota Cabang Bugel Jepara. Jumlah populasi pembeli Teh Kota sebanyak 15.987.

2. Sampel

Sampel adalah penjumlahan dari populasi tertentu. Sampel diambil dari populasi sehingga memberikan hasil yang mewakili populasi secara keseluruhan. Karena keterbatasan, peneliti tidak dapat memahami keseluruhan populasi selama periode populasi tinggi. Pemeriksaan lebih lanjut terhadap

⁵ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019).

⁶ I Ketut Swarjana, *Populasi Sampel Teknik Sampling Dan Bias Dalam Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2022).

sampel memungkinkan kita menarik kesimpulan yang berlaku untuk populasi.⁷

Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel non-probabilitas dengan menggunakan teknik menganalisis data sampel berdasarkan riset pasar sasaran tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi kebutuhan unik setiap anggota populasi. Kategori yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Pernah membeli di Teh Kota secara berulang di Teh Kota Cabang Bugel Jepara
- Bertempat tinggal di Jepara
- berusia 10 – 45 tahun

Dikarenakan jumlah konsumen yang membeli produk Teh Kota tidak diketahui jumlahnya, maka teknik untuk menentukan jumlah sampling menggunakan rumus Slovin menurut Sugiyono, yaitu sebagai berikut⁸:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Tingkat kesalahan 10% atau 0,1

Jumlah populasi pembeli Teh Kota cabang Bugel Jepara adalah sebanyak 15.987 kemudian taraf signifikansi 10% maka perhitungan sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{15.987}{1 + 15.987(10\%)^2} \\ n &= \frac{15.987}{1 + 15.987(0,01)} \\ n &= \frac{15.987}{1 + 159,87} \\ n &= \frac{15.987}{160,87} \\ n &= 99,4 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan sampel didapatkan ukuran sampel minimal 100 responden sebagai batas minimum responden yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, menggunakan analisis PLS, maka jumlah sampel yang besar harus mengikuti aturan yang disertakan dalam PLS yang bersangkutan. Aturan di atas hanya

⁷ Eko Sudarmanto, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*, ed. Janner Sim (Pertama) (Yayasan Kita Menulis), 2022).

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALfabeta, 2018).

berlaku jika perangkat lunak analisis PLS digunakan, ukuran sampel minimum harus antara 30 dan 100, dan data harus dibersihkan menggunakan perangkat lunak Smart PLS Versi 3.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel mengacu pada komponen yang harus ada dan diidentifikasi oleh peneliti hingga suatu titik waktu yang telah ditentukan. Faktor-faktor penentu harus diverifikasi secara teoritis dan divalidasi oleh hipotesis penelitian. Temuan penelitian didasarkan pada parameter berikut:

- a) Variabel Independen (bebas) jenis variabel yang mempengaruhi variabel lain, atau istilah lain untuk variabel penyebab. Tiga variabel yang ada dalam penelitian ini: *Brand Experience* (X_1), *Competitive Pricing Strategy* (X_2)
- b) Variabel Dependen (terikat) jenis variabel yang mempengaruhi variabel lain, atau istilah lain untuk variabel penyebab. Tiga variabel yang hadir dalam penelitian ini, yaitu: *Brand Loyalty* (Y)
- c) Variabel Mediasi
Termasuk di dalamnya variabel yang tergolong perbandingan antara variabel independen dan dependen. Fungsinya sebagai penghubung antara variabel respon/tergantung dengan parameter yang menjelaskan jawabannya. Variabel mediasinya adalah *Brand Satisfaction* (Z).

2. Definisi Operasional Variabel

Pengertian operasional variabel adalah apa yang peneliti bahas atau konstruk tentang variabel yang diteliti, sehingga awalnya hanya berupa konsep abstrak kemudian menjadi konkrit tanpa banyak makna bagi variabel tersebut. Variabel-variabel ini mudah dipahami dan menggunakan skala Likert dari 1 sampai 5 berdasarkan kriteria berikut: “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “netral”, “setuju”, dan “sangat setuju”. Agar survei ini mudah dipahami dan diterapkan sesuai rencana, kami menyertakan berbagai faktor dalam ukuran perusahaan.

Adapun penjelasan dari masing-masing variabel bias penulis gambarkan dalam definisi operasional sebagai berikut :

1. *Brand Experience* (X_1), adalah reaksi dan perilaku dari konsumen yang ditimbulkan pada setiap titik kontak dengan

- mereka dan disimpan dalam memori jangka panjang dan mendapat kesan baik yang akan membangun kepercayaan, komitmen, preferensi terhadap suatu merek.
- 2. *Competitive Pricing Strategy* (X_2), adalah pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk mereka dengan memperhatikan atau bersaing dengan harga pesaing di pasar.
 - 3. *Brand loyalty* (Y), adalah komitmen atau perjanjian yang muncul dari para konsumen kepada sebuah merek tertentu dikarenakan setia terhadap merek tersebut.
 - 4. *Brand Satisfaction* (Z), adalah kepuasan terhadap merek ketika harapan konsumen dengan merek saat realita memenuhi harapan mereka.

Tabel 2. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Variabel <i>Brand Experience</i> (X_1)	<i>Brand Experience</i> dibagi menjadi empat dimensi yaitu intelektual, afektif, pengalaman perilaku, dan sensorik. Ini mencakup berbagai data yang membantu merek untuk memahami sejauh mana pelanggan merespons dan terlibat dengan merek tersebut. ⁹	a. <i>Sensorial Experience</i> , Individu telah merasakan pengalaman dan sensasi yang lebih baik dalam penggunaan produk tertentu dibandingkan produk lainnya. b. <i>Emotional Experience</i> , pengalaman emosional ketika individu mengalami pengalaman yang	Likert 1-5

⁹ Janne Hepola, Heikki Karjaluoto, and Anni Hintikka, “The Effect of Sensory Brand Experience and Involvement on Brand Equity Directly and Indirectly through Consumer Brand Engagement,” *Journal of Product and Brand Management* 26, no. 3 (2017): 282–93, <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		menyenangkan ketika menggunakan produk c. <i>Intellectual Experience</i> , pengalaman intelektual yaitu ketika individu merasa lebih berguna dengan informatif setelah membeli produk d. <i>Behavioral Experience</i> , pengalaman perilaku. ¹⁰	
Variabel <i>Competitive Pricing Strategy</i> (X_2)	<i>Competitive Pricing Strategy</i> , strategi penetapan harga yang kompetitif melibatkan penetapan harga berdasarkan harga pasar yang berlaku, harga pesaing, dan dinamika industri secara keseluruhan. ¹¹	a. Murah dan terjangkau b. Harga yang ditawarkan sesuai kualitas c. Kecocokan harga dengan manfaat d. Daya saing harga ketat, penawaran harga dilakukan oleh berbagai perusahaan dan pesaing di	Likert 1-5

¹⁰ Ebrahim et al., "A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience." *Journal of Marketing Management* (2016)

¹¹ Liyono, "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* (2022)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		pasok oleh perusahaan lain dengan jenis produk yang sama. ¹²	
Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Brand Loyalty</i> , Loyalitas merek adalah istilah yang digunakan dalam argumentasi untuk menggambarkan preferensi pribadi yang kuat yang dimiliki orang terhadap suatu merek tertentu jika dibandingkan dengan merek lain. Loyalitas terhadap suatu produk tertentu biasanya ditunjukkan oleh beberapa orang yang sering membeli produk tersebut. ¹³	a. <i>Behaviour Measures</i> (Pengukuran perilaku), kebiasaan perilaku dalam membeli produk b. <i>Measurement of Switching Cost</i> (Pengukuran Biaya Peralihan), apakah konsumen enggan berpindah merek c. <i>Measuring Liking the Brand</i> (mengukur kesukaan merek), apakah konsumen memiliki kecintaan dan	Likert 1-5

¹² Liyono. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* (2022)

¹³ Andriani and Dwunga, "Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust Dan Brand Image (Telaah Pada Merek H&m Di Kota Dki Jakarta)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* (2018)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		skor kecintaan yang tinggi terhadap produk d. <i>Measuring Commitment</i> (Mengukur Komitmen), konsumen memiliki perjanjian atau kata lain berlangganan dengan merek¹⁴	
Variabel <i>Brand Satisfaction</i> (Z)	<i>Brand Satisfaction</i> , Membandingkan kinerja atau hasil yang diasapan dengan harapan konsumen terhadap suatu merek, adalah perasaan puas dan kekecewaan merek. Hal ini melemahkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi atau melampaui harapan mereka dalam hal kualitas, harga, ketersediaan, dan pengalaman secara keseluruhan.	a. Kepuasan pada produk b. Kepuasan merek c. Menikmati produk.¹⁵	Likert 1-5

¹⁴ Mataram et al., “Loyalitas Merek (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor PT .” *Jurnal Administrasi* (2008)

¹⁵ Suwanto, “Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Satisfaction Konsumen Pada Pt.Global Indoraya Lestari,” 2014, 1–17.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data dan Jenis Data

Ringkasan data didasarkan pada lokasi di mana data dikategorikan dan ditampilkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.¹⁶ Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui alat seperti survei, kuesioner, dan observasi.¹⁷ Data diperoleh dari responden di wilayah Jepara yang membeli dan mengonsumsi teh Kota yang tersedia melalui *Google form* dengan menggunakan kuesioner online. Data yang diambil secara diam-diam dari sumber aslinya disebut sebagai data primer. Tujuan penggunaan data primer adalah untuk menghasilkan informasi yang menonjolkan realitas situasi dan dapat digunakan untuk merumuskan suatu posisi.¹⁸

2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data tidak lain adalah Aspek penting dari penelitian adalah pengumpulan data untuk mencapai tujuan penelitian. Metodenya sebagai berikut:¹⁹

- a) Wawancara, salah satu metode yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis data dalam jumlah besar. Wawancara adalah nama kegiatan percakapan yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu wawancara dan narasumber dengan tujuan mengumpulkan informasi yang diperlukan dengan cara menyerahkan formulir permintaan. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan mengenai penjualan Teh Kota dan kebutuhan data lainnya kepada *owner* Teh Kota Indonesia.
- b) Kuesioner (Angket)
Kuesioner merupakan alat pengumpul data yang ditanyakan kepada responden kemudian diverifikasi. Dalam membuat kuesioner, yang digunakan adalah besar sampel dari variabel yang diteliti lalu menyesuaikan indikatornya. Meta-data ini adalah ringkasan pertanyaan

¹⁶ Bambang Sugeng, *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2022).

¹⁷ Saprinan Manurung, Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi*, ed. Fahrizal Zulkarnain (UMSU PRESS, 2014).

¹⁸ Titin Pramiyati, Jayanta Jayanta, and Yulnelly Yulnelly, "Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil)," *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer* 8, no. 2 (2017): 679, <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>.

¹⁹ Jogiyanto Hartono, *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018).

survei.²⁰ Penyebaran kuesioner melalui *Platform Google Form* dan dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai langkah tepat partisipasi responden yang tidak dikenal, selanjutnya dikumpulkan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden.

Tabel 3. 1
Skor Jawaban Angket

Skor	Keterangan	Simbol
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber : Sugiyono (2013)²¹

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan peneliti adalah jenis analisis deskriptif, yaitu jenis analisis data yang digunakan untuk mengurangi generalisasi temuan penelitian yang lebih akurat bila didasarkan pada ukuran sampel. Analisis deskriptif dengan dua variabel independen. Selain itu, analisis deskriptif juga dilakukan untuk menilai apakah hasil hipotesis deskriptif dapat digeneralisasikan secara luas atau sempit. Penelitian menggunakan analisis validitas dan juga reliabilitas serta analisis hipotesis. menggunakan *Smart-PLS* Versi 3. *Analisis Partial Least Square (PLS)* bertujuan untuk membantu peneliti dalam memperoleh variabel sekunder untuk keperluan prediksi dalam penelitian ini. Ada tiga langkah yaitu:

1) Measurement Model (Outer Model)

Pengukuran model, disebut juga model luar, dievaluasi untuk menentukan validitas dan realibilitas model. Uji yang dilakukan terhadap model luar adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

1) Convergent Validity

Validitas yang konvergen (juga dikenal sebagai validitas konvergen) adalah jenis indikator yang

²⁰ Ach Nur Fuad Chalimi, *Aplikom Statistik Berbasis SPSS* (Kediri: Lembaga Chakra Brahmana Lentera, 2021).

²¹ Sugiyono, *Metode Kajian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Serta R&D)*. Bandung : 2013

mencerminkan dan memvariasikan satu variabel laten. Validitas konvergen dapat dievaluasi dengan membandingkan skor item atau indikator dengan konstruksinya. Jika suatu indikator mempunyai koefisien korelasi di atas 0,07, maka indikator tersebut dianggap dapat diandalkan, namun, ketika faktor skala meningkat hingga maksimum 0,5 hingga 0,6 kecil kemungkinannya untuk terdeteksi.

2) **Discriminant Validity**

Koefisien ini merupakan faktor pembebanan silang yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu konstruksi mempunyai koefisien pembebanan yang memadai, yakni dengan membandingkan koefisien pembebanan suatu konstruksi yang telah selesai dengan koefisien pembebanan konstruksi lain yang telah selesai. Suatu koefisien atau instrumen prediksi dapat dinyatakan valid jika koefisien *cross loading*-nya sebesar 0,70 atau jika *cross-loading* dari prediktornya menunjukkan nilai yang lebih tinggi pada variabel dependen dibandingkan dengan variabel independen.²²

Menggunakan aplikasi *Smart-PLS* atau sejenisnya, pemeriksaan validitas diskriminasi dilakukan dengan menggunakan perhitungan Fornell-Larcker dan *cross-loading*.

- a) *Cross-loading*: setiap konstruksi dievaluasi untuk memastikan bahwa konstruksi dengan input item memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan konstruksi dengan input item lainnya.
- b) Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan *Fornell-Larcker*. Metode lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai $\sqrt{AVE}$ setiap konstruk dengan korelasi model antar konstruk yang berdekatan. Jika nilai $\sqrt{AVE}$ setiap konstruksi lebih tinggi dari korelasi antara konstruksi tersebut dengan konstruksi lain dalam model, maka model tersebut dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik. *Extracted Average Variance (AVE)*: Estimasi nilai $AVE > 0,5\%$

²² Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021).

- c) *Rasio Heteroit-Monotrait* merupakan metode alternatif yang digunakan untuk menentukan validitas diskriminasi karena mempertimbangkan beberapa asumsi *cross-loading* yang lemah.²³

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk menyesuaikan beberapa indikator kunci yang sesuai untuk menyesuaikan konstruk laten. Nilainya diperkirakan > 0,07 untuk setiap konstruk, namun bisa mencapai 0,06 untuk penelitian eksploratif. Uji yang dilakukan di atas merupakan model di luar indikator untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif, lakukan pengujian yang berbeda. Salah satu indikator yang penting adalah bobot. Konstruksi indikatornya harus signifikan.²⁴

Tabel 3. 2
Interpretasi Reliabilitas Berdasarkan Cronbach’s Alpha

Nilai Alfa Cronbach	Interpretasi
>0,9	Sangat Baik
>0,8 – 0,9	Baik
>0,7 0 – 0,8	Diterima
>0,6 – 0,07	Dipertimbangkan
>0,5 – 0,6	Jelek (Kurang)
<0,5	Tidak Dapat Diterima

2) Analisis *Inner Model*

Analisis model struktural, adalah sebuah pendekatan dalam analisis statistik yang bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel laten atau tidak teramati. Variabel laten ini tidak dapat diukur langsung, tetapi mereka dapat diamati melalui indikator atau variabel terukur yang terkait.

a. *R Square* (R^2)

R Square adalah skor untuk mengetahui seberapa besar konstruk eksogen dapat menjelaskan struktur endogen. *R-squared* pada *Smart-PLS* dapat diperoleh secara bersamaan dengan analisis validitas dan reliabilitas (*outer model*) pada tahap analisis *PLS-Aglorithm*. Berdasarkan nilai *R Square*, pengaruh (atau hubungan) antar variabel dapat dinyatakan sebagai berikut:

²³ Syahrir et.al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020).

²⁴ Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021).

- 1) Nilai $R\text{-squared} \geq 0,75$ yang berarti model kuat
- 2) Nilai $R\text{-squared} \geq 0,50$ hingga $0,75$, model sedang
- 3) Nilai $R\text{-squared} \geq 0,25$ hingga $0,50$, model lemah

b. *Effect Size* (F^2)

Nilai *effect size* ($F\text{-squared}$) merupakan evaluasi regresi untuk melihat besarnya pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai $F\text{-kuadrat}$ dapat sering dievaluasi secara konsisten selama eksekusi algoritma PLS. Berdasarkan nilai $F\text{-square}$ sebesar , kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai $F\text{-Square} < 0,02$ berarti tidak ada pengaruh.
- 2) Nilai $F\text{-Square}$ $0,02 < 0,15$ berarti ada pengaruh kecil.
- 3) Nilai $F\text{-Square}$ $0,15 > 0,35$ berarti ada pengaruh besar.
- 4) Nilai $F\text{-Square} \geq 0,35$ berarti ada pengaruh besar

c. *Path Coefficients* atau koefisien jalur

Koefisien Jalur, juga dikenal sebagai koefisien Jalur, digunakan untuk menentukan signifikansi dan kekuatan suatu hubungan serta untuk menguji hipotesis. Dalam hal ini, nilai koefisien rute simetris antara -1 dan $+1$. Hubungan kedua konstruk semakin kuat, mendekati nilai $+1$. Sebaliknya, hubungan yang mendekati nilai -1 menunjukkan bahwa hubungan yang dimaksud adalah negatif.²⁵

d. *Model Fit*

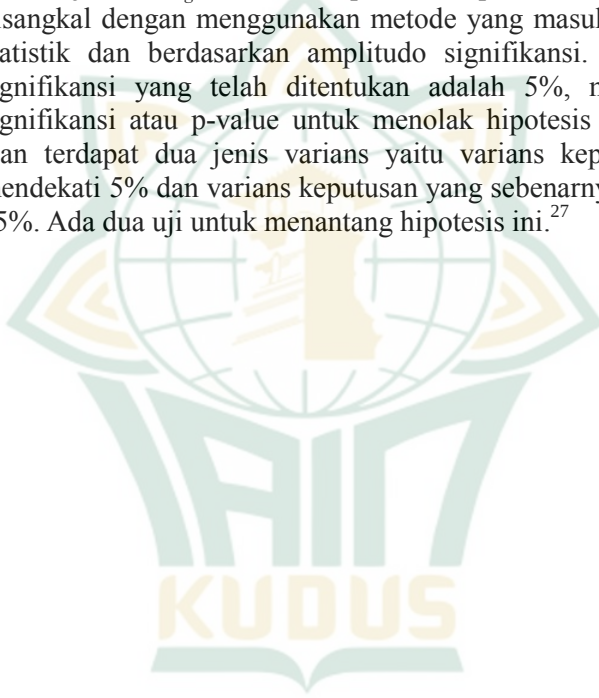
Kesesuaian model adalah ukuran seberapa cocok suatu model dengan datanya. Untuk menentukan kecocokan model, dapat dilakukan uji nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Nilai SRMR ini digunakan untuk menjalin hubungan antara kedua variabel dalam model yang diteliti. Dalam hal ini model dikatakan lemah atau buram untuk menggambarkan hubungan kedua variabel jika SRMR kurang dari $0,1$.²⁶

²⁵ Syahrir et al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*. (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020).

²⁶ Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021).

3) Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Setelah melakukan banyak percobaan, termasuk pengujian model internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel endogen dan eksogen. Saat ini pengujian hipotesis sedang dilakukan dengan menggunakan t-statistik dan fungsi kepadatan probabilitas. Plot probabilitas, p, dengan alpha 5 sama dengan kurang dari 0,05. Nilai t-Tabel alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria yang menentukan hipotesis adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hipotesis dapat dikonfirmasi atau disangkal dengan menggunakan metode yang masuk akal secara statistik dan berdasarkan amplitudo signifikansi. Jika tingkat signifikansi yang telah ditentukan adalah 5%, maka tingkat signifikansi atau p-value untuk menolak hipotesis adalah 0,05. Dan terdapat dua jenis varians yaitu varians keputusan yang mendekati 5% dan varians keputusan yang sebenarnya mendekati 95%. Ada dua uji untuk menantang hipotesis ini.²⁷



²⁷ Syahrir et al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber daya Pesisir Dan Lautan*. (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020).