

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian verikatif. Penelitian verikatif pada dasarnya adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan (Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 2013). Metode yang akan digunakan adalah *explanatory survey*, penelitian ini menjelaskan hubungan variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 2006).

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2018 STIE PGRI Dewantara Jombang. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, kuesioner, dan observasi. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Uji validitas menggunakan *Corrected Item Correlation* dan uji reabilitasnya dengan teknik *Cronbach*. Uji hipotesis menggunakan uji t. Uji model penelitian menggunakan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reability*, dan *Alpha Cronbach*. Metode analisis yang di gunakan adalah *PLS-SEM*. *PLS-SEM* digunakan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. *PLS-SEM* di gunakan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori (Widyatama, 2015).

3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini berada pada STIE PGRI Dewantara Jombang yang beralamat di Jl. Prof. M. Yamin No 77, Jabon, Pandanwangi, Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Obyek dari penelitian ini adalah *event marketing*, *brand image*, dan pengambilan keputusan berkuliah.

Waktu yang diperlukan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini selama dua bulan yaitu bulan Juni sampai dengan Juli 2019.

3.3 Pengukuran Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari variabel terikat (*dependen*), variabel mediasi (*intervening*), dan variabel bebas (*independen*).

Variabel-variabel tersebut adalah:

1. Variabel *Dependen* (Y) = Pengambilan Keputusan Berkuliah
2. Variabel *Intervening* (M) = *Brand Image*
3. Variabel *Independen* (X) = *Event Marketing*

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan cara untuk melakukan penelitian dan mengoperasikan suatu konstruk sehingga dapat digunakan peneliti lain guna melakukan replikasi pengukuran dengan cara sama atau dapat mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik (Budiarto, 2018). Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Event Marketing*

Event marketing adalah promosi merek melalui acara budaya, sosial, olahraga atau acara lainnya yang ada keterkaitannya dengan masyarakat (Shimp, 2000), dengan indikator:

1. *Involvement* (Keterlibatan)

Sebuah keterlibatan emosional pengunjung acara dengan pengalaman yang didapat, acara yang diadakan, dan merek yang ada.

2. *Interaction* (Interaksi)

Penyampain pesan perusahaan kepada pengunjung acara tentang merek perusahaan sehingga dapat membangun *image* perusahaan dan di terima oleh pengunjung.

3. *Immersion* (Penyerapan)

Event terhindar dari gangguan atau hal-hal yang membuat pengunjung terganggu. Sehingga pengunjung dapat menikmati acara tersebut.

4. *Intensity* (Intensitas)

Jangka ke depan saat setelah mengadakan *event* yang bertujuan untuk pengunjung tetap mengingat produk, jasa atau merek yang ada.

5. *Individuality* (Memiliki Kepribadian)

Ketertarikan pengunjung terhadap *event* yang diselenggarakan. Event tersebut memiliki perbedaan dengan event yang lain dan memiliki keunikan dalam acara tersebut.

6. *Innovation* (Berinovasi)

Memposisikan sebuah *event* yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung, sehingga *event* tersebut dapat mempengaruhi pengunjung yang datang.

7. *Integrity* (Integritas)

Event yang diselenggarakan dapat membentuk sebuah nilai dan memberikan sebuah keuntungan dimana pengunjung nantiya dapat memberi respon yang positif.

2. *Brand Image*

Adalah kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai sesuatu merek yang di rangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut, dengan indikator:

1. Variasi program studi
2. Merek yang mudah dikenali
3. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan (Yang & Wang, 2010).
4. Kebanggaan konsumen terhadap merek
5. Fasilitas yang lengkap (Sukoco, 2014).
6. Lokasi yang strategis
7. Dosen yang berkompeten
8. Organisasi mahasiswa yang baik
9. Keunikan yang dimiliki oleh instansi (Zanuar, 2016)

3. Keputusan Pembelian

Menurut konsumen akan Mengacu pada konsep Kotler (2009) konsumen akan melalui tahapan – tahapan sebelum konsumen memutuskan untuk berkuliah di STIE PGRI Dewantara Jombang, konsumen akan terlibat dalam kegiatan yang meliputi kebutuhan akan pendidikan lanjutan setelah dari SMA maupun SMK, keingintahuan tentang STIE PGRI Dewantara Jombang, pemilihan kelas yang di berikan oleh STIE PGRI Dewantara Jombang, sampai pada saat konsumen memutuskan untuk berkuliah di STIE PGRI Dewantara Jombang. Indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Suryawadani, 2018):

a. Pengenalan Masalah

Tahap dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya terhadap pendidikan lanjutan dalam memasuki jenjang perkuliahan.

b. Pencarian Informasi.

Kegiatan konsumen dalam mengumpulkan informasi tentang STIE PGRI Dewantara Jombang sebagai pemenuhan rasa ingin tahu konsumen terhadap STIE PGRI Dewantara Jombang.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen menentukan alternatif pilihan dari informasi yang didapatkan tentang STIE PGRI Dewantara Jombang sebagai pertimbangan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk mberkuliah di STIE PGRI Dewantara Jombang.

Tabel 3.1

Kisi-kisi Instrumen

Variabel dan Sumber	Indikator	Item
Event Marketing (X) (Shimp, 2000)	X.1 <i>Involvement</i>	X.1.1 Keterlibatan emosional pengunjung dalam <i>event</i> yang pernah di selenggarakan oleh instansi
	X.2 <i>Interaction</i>	X.2.1 Penyampaian informasi tentang STIE PGRI Dewantara Jombang kepada pengunjung
	X.3 <i>Immersion</i>	X.3.1 Konsumen menikmati <i>event</i> yang pernah di selenggarakan
	X.4 <i>Intensity</i>	X.4.1 Ingatan konsumen mengenai nama logo dalam <i>event</i>
	X.5 <i>Individually</i>	X.5.1 Ketertarikan konsumen dalam <i>event</i>
	X.6 <i>Innovation</i>	X.6.1 <i>Event</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen
	X.7 <i>Integrity</i>	X.7.1 Respon konsumen terhadap <i>event</i>
Brand Image (M) (Yang & Wang, 2010), (Sukoco, 2014), (Zanuar, 2016)	M.1 Variasi Progam Studi	M.1.1 Instansi memiliki variasi program studi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
	M.2 Merek yang mudah dikenali	M.2.1 Instansi memiliki merek yang mudah dikenali
	M.3 Kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan	M.3.1 Kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan instansi
	M.4 Kebanggaan konsumen terhadap merek	M.4.1 Merek instansi dapat memberikan kebanggaan terhadap konsumen
	M.5 Fasilitas yang lengkap	M.5.1 Instansi memiliki fasilitas yang lengkap
	M.6 Lokasi yang strategis	M.6.1 Instansi memiliki lokasi yang strategis
	M.7 Dosen yang berkompeten	M.7.1 Instansi memiliki dosen yang berkompeten

	M.8 Organisasi mahasiswa yang baik	M.8.1 Instansi memiliki organisasi mahasiswa yang sangat baik
	M.9 Keunikan yang dimiliki oleh instansi	M.9.1 Merek instansi mencerminkan <i>enterprenuership</i> (kewirausahaan)
Keputusan Pembelian (Y) (Mujahadah & Suryawardani, 2018)	Y.1 Pengenalan Masalah	Y.1.1 Menyadari kebutuhan akan pendidikan lanjut (perkuliahan)
	Y.2 Pencarian informasi	Y.2.1 Mencari informasi tentang STIE PGRI Dewantara Jombang
	Y.3 Evaluasi alternatif	Y.3.1 Menentukan alternatif pilihan dari informasi yang di peroleh sebagai pertimbangan memutuskan berkulia di STIE PGRI Dewantara Jombang
	Y.4 Keputusan pembelian	Y.4.1 Memutuskan untuk berkulia di STIE PGRI Dewantara Jombang

1.4 Skala dan Pengukuran

Setiap jawaban dari angket tersebut diberi nilai dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014).

Jawaban setiap instrumen yang di sediakan penelti memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Penelitian menggunakan lima alternatif pilihan jawaban (*point scale*) derajat kesetujuan.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2014

Semakin rendah skor atau nilai yang di berikan maka semakin negatif nilai yang didapat, sedangkan jika semakin tinggi maka semakin positif nilai yang didapat.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi merupakan seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh mahasiswa aktif angkatan 2018 STIE PGRI Dewantara Jombang.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi,

misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2018 STIE PGRI Dewantara Jombang. Metode yang di gunakan adalah *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2014) penentuan jumlah sampel yang menggunakan analisis multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah variabel} \times 10 \\ &= 3 \times 10 \\ &= 30 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas di dapatkan untuk sampel minimum sebesar 30.

Tehnik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah tehnik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu seseorang yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti dapat di jadikan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan di temui itu cocok dan layak menjadi sumber data.

3.6 Sumber Data dan Tehnik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari sumber berikut :

a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan daftar pernyataan (angket), wawancara dan pengamatan langsung (observasi).

b. Data sekunder

Data sekunder adalah pengumpulan data yang di peroleh dari perusahaan, penelitian terdahulu, dan studi kepustakaan yang terkait dengan objek yang diteliti.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu dengan menyebarkan angket pada sampel responden yang di teliti. Angket yang disebar berupa pernyataan-pernyataan yang di ukur dengan menggunakan skala *Likert*.

Angket memiliki dua bagian, bagian pertama berisi tentang data responden yang merupakan gambaran umum responden dan bagian kedua berisi daftar pernyataan yang mewakili indikator-indikator dalam variabel yang di teliti.

Selain menggunakan angket, peneliti juga menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi dalam penelitian ini. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi dari segala pihak guna mendukung penelitian ini.

3.7 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2014), uji instrumen digunakan untuk mengukur nilai variabel yang di teliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang di teliti. Pada penelitian ini, uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas menggunakan *Corrected Item Corelation*. *Corrected Item Corelation* adalah salah satu parameter dari properti psikometris level butir. Nilai yang tidak masuk parameter yang secara spesifik mendukung validitas bahkan tidak termasuk dalam bukti validitas pada konsep validitas terbaru (Bacharach, 2013). *Corrected Item Correlation* merupakan salah satu parameter yang bertujuan untuk melihat kesesuaian fungsi butir dengan fungsi keseluruhan skala. Semakin tinggi nilai kolerasinya maka alat tersebut memiliki keselarasan atau konsistensi pada skala tersebut. *Corrected Item Correlation* juga mampu memperlihatkan seberapa mampu item tersebut membedakan kelompok subjek berdasarkan performanya pada variabel yang diukur (kelompok rendah dan kelompok tinggi) (Marvianto, 2018). Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan nilai r tabel dengan ketentuan

untuk degree of freedom (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2006).

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

Ket:

r_{xy} = Koefisien korelasi *Product Moment* antara item dan Total

n = Jumlah subjek yang akan diteliti

X = Skor tiap item

Y = Total nilai untuk setiap variabel yang diteliti

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah apabila r lebih dari atau sama dengan 0,3 (Sugiyono, 2014). Apabila korelasi antara butir-butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berikut tabel 3.3 merupakan hasil uji validitas per item pernyataan:

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	R Hitung (Corrected item-Total Correlation)	r Kritis	Keterangan	
1.	<i>Event Marketing</i>	X1	0,681	0,3	Valid
2.		X2	0,495	0,3	Valid
3.		X3	0,665	0,3	Valid
4.		X4	0,665	0,3	Valid
5.		X5	0,485	0,3	Valid
6.		X6	0,667	0,3	Valid
7.		X7	0,678	0,3	Valid

No	Variabel		R Hitung (Corrected item-Total Correlation)	r Kritis	Keterangan
8.	Brand Image	M1	0,887	0,3	Valid
10.		M2	0,889	0,3	Valid
11.		M3	0,910	0,3	Valid
12.		M4	0,858	0,3	Valid
13.		M5	0,893	0,3	Valid
14.		M6	0,910	0,3	Valid
15.		M7	0,860	0,3	Valid
16.		M8	0,888	0,3	Valid
17.		M9	0,910	0,3	Valid
18.	Keputusan Pembelian	Y1	0,757	0,3	Valid
19.		Y2	0,895	0,3	Valid
20.		Y3	0,903	0,3	Valid
21.		Y4	0,486	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa kolerasi masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil bahwa r hitung $>0,3$ sehingga dapat disimpulkan bahwa sesuai pernyataan diatas dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ngumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, Prosedur Penelitian, 2013). Uji ini di tetapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan secara konsisten atau tidak. Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reabilitas yaitu dengan teknik *Cronbach* dengan menggunakan koefisien *alpha* (α). Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing

pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Rumus dari uji reailitas adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Ket:

- α = Koefisien reliabilitas alpha
- S_x = Varians skor tiap-tiap item
- S_j = Varian total
- K = Jumlah Variabel

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.4 di bawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	0,6	Keterangan
<i>Event Marketing</i> (X)	0,850	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i> (M)	0,974	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,876	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai >0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel, dan selanjutnya semua item dalam setiap variabel layak untuk dijadikan sebagai alat ukur.

3.8 Teknik Analisis Data

Pengertian analisis data merupakan cara yang dipergunakan untuk menjawab dari rumusan masalah serta menguji hipotesis yang sudah di rumuskan. Berikut analisis data yang di pergunakan dalam penelitian ini:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

Rumus rentang skor :

Range = Nilai skor tertinggi – Skor terendah skala

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Skala}}{5} \\ & = \frac{5-1}{5} \\ & = 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interval range seperti di bawah ini:

Tabel 3.5

Interval Range

Interval	Keterangan
1,00 - 1,8	Sangat rendah
>1,80 – 2,6	Rendah
>2,60 – 3,4	Cukup/sedang
>3,40 – 4,2	Tinggi
>4,20 – 5,0	Sangat Tinggi

Sumber: (Sudjana, 2001)

3.8.2 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Structure Equation Modeling (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah, yaitu analisis faktor yang di kembangkan di ilmu psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan (*Simultan Equation Modeling*) yang di kembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2006). SEM menjelaskan efek langsung maupun tidak langsung dari satu variabel atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya dan keterkaitan variabel secara kompleks (Mustafa, 2012).

SEM memiliki dua macam CB SEM dan VB-SEM/PLS-SEM (Rahmat, 2014). CB SEM untuk menguji, konfirmasi, dan membandingkan teori. Dalam spesifikasi model pengukuran tambahannya menggunakan *covariance* (mengukur besarnya hubungan antar dua variabel). Model struktural adalah *nonrecursi* atau timbal balik. Karakteristik data dan algoritma minimal dengan ukuran sampel dan dan distribusi normal. Evaluasi model memerlukan indeks *goodness of fit* yang lengkap secara keseluruhan. Sedangkan, PLS-SEM bersifat eksploratoris atau perluasan teori, mengidentifikasi variabel determinan utama atau memprediksi konstruk tertentu. Spesifikasi model pengukuran terdapat konstruk formatif. Model yang struktural tidak dapat hubungan *nonrecursive* (timbal balik). Karakteristik data dan algoritma jika ukuran sampel relatif kecil dan tidak memenuhi asumsi CB-SEM (spesifikasi model, identifikasi *nonconvergence*, distribusi data dan sebagainya).

Evaluasi model pada PLS-SEM tidak memerlukan indeks goodness of fit yang lengkap.

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling-PLS* (SEM-PLS) dengan pendekatan *Warp-PLS*. Peneliti menggunakan SEM-PLS dikarenakan variabel yang digunakan adalah variabel laten (*unobserved variabel*) yaitu variabel yang memerlukan indikator. SEM - PLS mampu menyelesaikan analisis dengan satu kali estimasi dimana yang lain diselesaikan dengan beberapa persamaan regresi. SEM dapat melakukan analisis faktor, regresi dan jalur sekaligus. Sekaligus, sampel yang digunakan pada penelitian ini cukup besar yaitu minimum 70 responden. Selain itu, penggunaan data pada penelitian ini adalah non parametri yaitu ordinal dan nominal dan penelitian ini bersifat *explanatory*.

3.8.3 Uji Outer Model

Analisis WarpPLS, validitas diukur dengan menggunakan *Convergent Validity* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki AVE di atas 0,7 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* >0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas *convergent* (Sholihin & Ratmono, 2013). Indikator dikatakan reliabel jika baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih

besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai relevansi prediktif, sedangkan nilai Q-square kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif.

Model pengukuran atau outer model menyangkut pengujian validitas dan reabilitas instrumen penelitian:

1. *Convergent validity*

Korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loadingnya harus bernilai $>0,7$

2. *Discriminant validity*

Pengukuran indikator refleksiif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Bilamana nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel bersangkutan terbesar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka di katakan valid. Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap model laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya maka di katakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Di rekomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0.7 dan di pandang *valid* (Sholihin & Ratmono, 2013).

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\epsilon_i)}$$

3. *Composite reliability (pc)*

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reabilitas komposit yang baik jika memiliki composite reliability ≥ 0.7 (Sholihin & Ratmono, 2013).

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var}(\epsilon_i)}$$

4. *Alpha Cronbach*

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki realibilitas komposit yang baik jika memiliki koefisien alfa ≥ 0.7 (Sholihin & Ratmono, 2013).

3.8.4 *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai-nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 di tolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 di terima (Cahyono, 2018).

Uji *Goodnes of fit* diterima bila memenuhi semua *model fit and Quality Indices*nya. Berikut *model and Quality Indices*nya:

Tabel 3.6*Uji Goodness of Fit*

Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P < 0,05$
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P < 0,05$
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	$P < 0,05$
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	<i>Acceptable if < 5; Ideally $< 3,3$</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	<i>Acceptable if < 5; Ideally $< 3,3$</i>
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	<i>Small $> 0,1$; Medium $> 0,25$ Large $> 0,36$</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	<i>Acceptable if $\geq 0,7$; Ideally = 1</i>
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	<i>Acceptable if $\geq 0,9$; Ideally = 1</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	<i>Acceptable if $\geq 0,7$</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	<i>Acceptable if $\geq 0,7$</i>

Sumber: (Sholihin & Ratmono, 2013)

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji t berfungsi untuk melakukan pengujian secara parsial masing-masing variabel penelitian. Hasil uji t dapat di ketahui pada tabel *coefficient*

pada kolom significant. Apabila probabilitas nilai t dan tingkat signifikansi $<0,05$ dapat di katakan terjadi pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Probabilitas nilai t dengan tingkat signifikansi $>0,05$, sehingga dapat disebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas kepada variabel terikat (Cahyono, 2018).

3.8.6 Uji Mediasi

Menurut (Kenny & Baron, 1986) suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Adanya *partial mediation* menunjukkan bahwa M bukan satu-satunya pemediasi hubungan X terhadap Y namun terdapat faktor pemediasi lainnya. Sedangkan *full mediation* menunjukkan bahwa M memediasi sepenuhnya hubungan antara X terhadap Y (Sholihin & Ratmono, 2013).

3.8.7 Uji Determinasi

Untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) digunakan koefisien determinasi (R). Besarnya koefisien determinasi adalah : 0 sampai dengan 1. Jika koefisien determinasi 0 berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak ada hubungan. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 maka hubungan tersebut positif dan kuat. Koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi dari variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase (Samsul, 2017).

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Supranto (2001) sebagai berikut:

Tabel 3.7

Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
4%	Pengaruh rendah sekali
5%-16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17%-49%	Pengaruh cukup berarti
50%-80%	Pengaruh tinggi atau kuat
>80%	Pengaruh tinggi sekali

Sumber: Supranto (2001)

