BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data dilapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengmpulan data di lapangan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif.

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Wisata Banyu Mili Wonosalam Jombang. Teknik sampel yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner, dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah Warp PLS 5.0 menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan penduga bobot (*weight estimate*), tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta). Pada dua tahap pertama proses iterasi dilakukan dengan pendekatan deviasi (penyimpangan) dari nilai means (rata- rata). Pada tahap ketiga, estimasi bisa didasarkan pada matriks data asli dan atau hasil penduga bobot dan koefisien jalur pada tahap kedua, tujuannya untuk menghitung dan lokasi parameter (Ghozali, 2011: 20)

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh terpaan media sosial dan *electronic word of mouth* (E-Wom) terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai mediasi.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel, yang terdiri dari variabel terikat (dependen), variabel mediasi(intervening), dan variabel bebas (independen). Variabel-variabel tersebut adalah:

- a. Variabel Dependen (Y) = keputusan berkunjung
- b. Variabel Intervening (M) = citra destinasi
- c. Variabel Independen (X1 dan X2) = Terpaan media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Sugiyono (2017) adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menpesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

a. Terpaan media Sosial (X1)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2012:432 bahwa kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang selanjutnya akan dikembangkan menjadi dimensi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.
2. Durasi, meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.
3. Atensi, yaitu tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.

b. *Electronic word-of-mouth (eWOM)* (X2)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Goyette, *et al.*, (2010), dalam penelitian ini didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM secara elektronik atau dengan penggunaan internet,. Kemudian akan dikembangkan Dimensi sebagai berikut:

1. *Intensity*, dengan indikator :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial

- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion*, dengan indikator :
- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
 - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
3. *Content*, Indikator dari *Content* meliputi:
- a. Informasi variasi makanan dan minuman
 - b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman.
4. Informasi mengenai harga, meliputi harga yang ditawarkan sesuai, harga yang bersaing, adanya potongan harga
- c. *Citra Destinasi (M)*

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Hailin Qu et.al., (2011:470), dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk yang wisatawan beli atau akan beli. Kemudian akan dikembangkan Dimensi sebagai berikut:

1. Citra destinasi kognitif (*Cognitive Destination Image*), meliputi: kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi,

infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut

2. Citra destinasi yang unik (*Unique Destination Image*), meliputi : lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut
3. Citra destinasi afektif (*Affective Destination Image*), meliputi : perasaan menyenangkan, nyaman, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi

d. Keputusan Berkunjung (Y)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan Ferdinand (2012) bahwa proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternative pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Indikator variabel keputusan berkunjung dalam penelitian ini, meliputi:

1. Motivasi yaitu motif ini adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencoba tempat destinasi, kesadaran akan kebutuhan
2. Proses pembelajaran yaitu perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman diri sendiri, pengalaman dari orang lain ataupun informasi yang didapat dari berbagai sumber
3. Keyakinan dan sikap yaitu keyakinan seseorang mengenai

suatu tempat wisata akan mempengaruhi keputusan berkunjung mereka.

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Terpaan media Sosial (X1)	Frekuensi	X1.1.1. rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media X1.1.2. berapa kali mengkonsumsi isi pesan dari media X1.1.3. Sehari minimal 1 X melihat tayangan media
	Durasi	X.1.2.1 lama seseorang menggunakan media X.1.2.2 lama mengkonsumsi isi pesan dari media X.1.2.3 lama memperhatikan berbagai tayangan media
	Atensi	X1.3.1. Tingkat perhatian dalam menggunakan media X1.3.2. Tingkat perhatian dalam mengkonsumsi isi pesan dari media X1.3.3. Tingkat perhatian dalam berbagai tayangan media
<i>Electronic word-of-mouth (eWOM) (X2)</i>	<i>Intensity</i>	X2.1.1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social X2.1.2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial X2.1.3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
	<i>Valence of Opinion</i>	X2.2.1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring social X2.2.2. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring social X2.2.3. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

	<i>Content</i>	X2.3.1. Informasi variasi makanan dan minuman X2.3.2. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman X2.3.3. Informasi fasilitas pendukung di tempat wisata
	<i>Harga</i>	X2.4.1. harga yang ditawarkan sesuai, X2.4.2. harga yang bersaing, X2.4.3. adanya potongan harga
Citra Destinasi (M)	Kognitif	M.1.1. kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan M.1.2. atraksi wisata yang ada M.1.3. infrastruktur di tempat wisata M.1.4. hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut
	Unik	M.2.1. lingkungan alam, M.2.2. kemenarikan suatu destinasi M.2.3. atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut
	Afektif	M.3.1. perasaan menyenangkan, M.3.2. nyaman, M.3.3. membangkitkan, M.3.4. santai M.3.5. menarik ketika di suatu destinasi
Keputusan Berkunjung (Y)		Y.1. Motivasi
		Y.2. Proses pembelajaran
		Y.3. Keyakinan dan sikap

3.4 Skala Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Malhotra (2013) skala *Likert* adalah pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara sangat setuju dan sangat tidak setuju yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan responden

terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulasi. Skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat numerikal dan diberi skor atau nilai.

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Malhotra, (2013)

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah-tingkah atau kesalahan suatu instrumen Arikunto (2016), suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui apakah instrumen yang telah disusun memiliki validitas atau tidak, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan *construct validity*. Menurut Umar (2011), Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dalam uji validitas ini, penulis menggunakan validitas konstruk (*construct validity*) sehingga menggunakan teknik korelasi item total atau sering disebut juga (*Corrected Item Total Correlation*).

Skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2008), penentuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi lebih besar

dibandingkan dengan 0,3 pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item tersebut valid.

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

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas

No item	Variable	Dimensi	Corrected Item-Total Correlation	r kritis	Keterangan
1	Terpaan Media Sosial (X1)	Frekuensi	0.670	0,3	valid
2			0.719	0,3	valid
3			0.548	0,3	valid
4		Durasi	0.441	0,3	valid
5			0.810	0,3	valid
6			0.753	0,3	valid
7		Atensi	0.750	0,3	valid
8			0.509	0,3	valid
9			0.710	0,3	valid
1	E-Wom (X2)	<i>Intensity</i>	0.880	0,3	valid
2			0.559	0,3	valid
3			0.902	0,3	valid
4		<i>Valence of Opinion</i>	0.672	0,3	valid
5			0.552	0,3	valid
6			0.504	0,3	valid
7		<i>Content</i>	0.608	0,3	valid
8			0.544	0,3	valid
9			0.334	0,3	valid
10		<i>Harga</i>	0.726	0,3	valid
11			0.592	0,3	valid
12			0.766	0,3	valid
1	Citra Destinasi	Kognitif	0.633	0,3	valid
2			0.511	0,3	valid
3			0.429	0,3	valid
4			0.329	0,3	valid
5		Unik	0.647	0,3	valid

6		Afektif	0.600	0,3	valid	
7			0.555	0,3	valid	
8			0.617	0,3	valid	
9			0.805	0,3	valid	
10			0.662	0,3	valid	
11			0.611	0,3	valid	
12		0.805	0,3	valid		
1		Keputusan Berkungjng (Y)		0.402	0,3	valid
2				0.551	0,3	valid
3				0.359	0,3	valid
4				0.643	0,3	valid
5				0.556	0,3	valid
6	0.601			0,3	valid	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011)

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Alpha	Koefisien α	Keterangan
<i>Terpaan Media Sosial</i> (X1)	Frekuensi	0,783	0,6	Reliabel
	Durasi	0,803	0,6	Reliabel
	Atensi	0,802	0,6	Reliabel
Ewom (X2)	<i>Intensity</i>	0,876	0,6	Reliabel
	<i>Valence of Opinion</i>	0,738	0,6	Reliabel
	<i>Content</i>	0,669	0,6	Reliabel
	<i>Harga</i>	0,826	0,6	Reliabel
Citra Destinasi (M)	Kognitif	0,650	0,6	Reliabel
	Unik	0,758	0,6	Reliabel
	Afektif	0,872	0,6	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)		0,771	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada

masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Wisata Banyu Mili Wonosalam yang tidak diketahui jumlahnya.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2012) :

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z_{α} : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

e : kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)}{0,05}^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 96 orang. Teknik yang digunakan pengambilan sampel adalah *Non-Probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan berkunjung di Wisata Banyu Mili Wonosalam Jombang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017)

3.7 Jenis Data dan Sumber Data

Dalam memperoleh data, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari kedua jenis data tersebut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2013). Data primer dalam

penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dengan penyebaran angket kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra, 2013). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literatur*, studi pustaka dan media *online* sebagai informasi pendukung penelitian.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah pengumpulan data. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden dengan mengisi pernyataan-pernyataan yang diukur dengan skala Likert. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu: membagikan kuesioner tersebut; lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

b. Interview

Interview/wawancara dilakukan dengan bertanya langsung kepada informan untuk menggali dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan. Adapun wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara, sehingga peneliti dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sesuai dengan kebutuhan informasi yang diinginkan

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban item terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

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

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

$$1,0 - 1,8 = \text{Sangat Buruk}$$

$$1,9 - 2,6 = \text{Buruk}$$

2,7 – 3,4 = Cukup

3,5 – 4,2 = Baik

4,3 – 5,0 = Sangat Baik

Sumber : (Sudjana, 2005)

3.9.2 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah, yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan (*Simultan Equation Modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2011). SEM mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks dan serta efek langsung maupun tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya (Mustafa, 2012). Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan Warp-PLS.

3.9.3 Uji Outer Model

Model pengukuran atau *outer model* menyangkut pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, meliputi:

➤ ***Convergent validity***

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per variabel laten tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator

➤ ***Discriminant validity***

Pengukuran indikator refleksif 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 dikatakan valid. Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) variabel laten lebih besar dari korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0.50 dan dipandang valid.

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

➤ ***Composite reliability (pc)***

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

➤ ***Alpha Cronbach***

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki koefisien alfa $\geq$ 0.6 (Solimun (2017)).

3.9.4 Goodness of Fit (Inner Model)

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 ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 di terima.

Inner model (*inner relation, structural model, atau substantive theory*) menggunakan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Model struktural dinilai dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q square* untuk relevansi prediktif, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh substantif variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Q-square digunakan untuk mengukur seberapa 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.

Berikut kriteria dalam *Model Fit* :

Tabel 3.5 Kriteria *Model Fit*

<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Kriteria Fit
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P < 0,001$
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P < 0,001$
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	$P < 0,001$
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	Acceptable if ≤ 5 ; Ideally $\leq 3,3$
<i>Average Full Collinearity (AFVIF)</i>	Acceptable if ≤ 5 ; Ideally $\leq 3,3$
<i>Tenenhous GoF (GoF)</i>	Small $\geq 0,1$; Medium $\geq 0,25$ Large $\geq 0,36$
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Acceptable if $\geq 0,7$; Ideally = 1
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Acceptable if $\geq 0,9$; Ideally = 1
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Acceptable if $\geq 0,7$
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Acceptable if $\geq 0,7$

Sumber : Solimun (2017)

3.9.5 Uji Hipotesis

Hipotesa ini diuji pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat keyakinan 95%). Mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0,05%), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

- b. Apabila signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

3.9.6 Uji Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (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 lain. Sedangkan *Full Mediation* menunjukkan bahwa M memediasi sepenuhnya hubungan antara X terhadap Y.