

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) metode kuantitatif merupakan metode penelitian didasarkan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *explanatory research*, dilakukan dengan menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Peci Limo. Dengan jumlah populasi tidak diketahui. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah *SEM Analysis* dengan alat *Warp PLS 5.0*. Setelah semua pengujian dilakukan maka dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan menjawab dari uji hipotesis, apakah diterima atau ditolak.

3.2 Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah pengguna Peci Limo.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah bauran pemasaran, keputusan pembelian dan citra merek (Study kasus pengguna produk Peci Limo).

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian Peci Limo berlokasi di Jl. Teratai Candimulyo Kec. Jombang Kab. Jombang.

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

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:

1. Variabel Dependen (Y) = Keputusan Pembelian
2. Variabel Intervening (M) = Citra Merek
3. Variabel Independen (X) = Bauran Pemasaran

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013) definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

1. Keputusan pembelian (Y)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk (2008:485) dalam penelitian ini keputusan membeli Peci Limo setelah mengevaluasi dari beberapa alternatif pilihan peci. Menurut Kotler (2009:204) indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, meliputi:

- a. Pengenalan kebutuhan (masalah)
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

2. Bauran Pemasaran (X)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi dalam kegiatan pemasaran, terkait dengan produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

- a. Produk (*product*) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dirasakan. Peci Limo ini digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Dimiyati (2018) dalam produk (*product*) terdapat empat indikator, antara lain:

- 1) Keragaman produk
- 2) Bentuk
- 3) Kualitas
- 4) Desain produk

- b. Harga (*price*) merupakan kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang. Untuk harga dari Peci Limo bisa di jangkau oleh konsumen kelas menengah ke bawah. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) indikator dari sebuah harga meliputi :
- 1) Terjangkau
 - 2) Bersaing
 - 3) Fasilitas
 - 4) Biaya rendah
- c. Lokasi atau saluran distribusi (*place*) menurut Dwinanda dan Nur, (2020) lokasi atau saluran distribusi adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Hal terpenting dari strategi ini adalah menentukan tempat atau titik penjualan Peci Limo, di mana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan. Menurut Farida dkk (2016) indikator dari bauran pemasaran lokasi (*place*) meliputi:
- 1) Penggunaan teknologi
 - 2) Lokasi mudah ditemui
 - 3) Terstandar keamanan
- d. Promosi (*promotion*) menurut Gitosudarmo (2017:285) adalah kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan berbentuk iklan di *marketplace* maupun di *website*.

Indikator dalam elemen promosi (*promotion*) menurut Peter dan Olson (2005) adalah sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*)
- 2) Pemahaman (*Readthroughness*)
- 3) Respon Kognitif (*Cognitive*)
- 4) Respon Afektif (*Affective*)
- 5) Sikap terhadap iklan (*Behaviour*)

3. Citra merek (M)

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang melekat di benak konsumen. Dengan citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan bagi suatu perusahaan. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek menurut Kotler dan Armstrong dalam Sondakh (2014) adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*strength*)
- b. Keunikan (*uniqueness*)
- c. Keunggulan (*Favourable*)

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Bauran Pemasaran (X)	Produk (Product) (Dimiyati, 2018)	1. Keragaman produk 2. Bentuk 3. Kualitas 4. Desain produk	1. Peci Limo terdapat jaring-jaring AC di bagian atas. 2. Peci Limo terkesan elegan. 3. Peci Limo dibuat dengan bahan bludru halus. 4. Desain produk Peci Limo menarik.
	Persepsi Harga Tjiptono dan Chandra (2012)	1. Terjangkau 2. Bersaing 3. Fasilitas 4. Biaya rendah	1. Harga Peci Limo sangat terjangkau. 2. Harga Peci Limo dapat bersaing dengan produk lain. 3. Fasilitas yang didapatkan sesuai dengan harga yang dikeluarkan. 4. Harga yang ditentukan termasuk biaya yang rendah.
	Promosi (Promotion) Peter dan olson (2005)	1. Perhatian (Attention) 2. Pemahaman (Readthroughness) 3. Respon Kognitif (Cognitive) 4. Respon Afektif (Affective) 5. Sikap terhadap iklan (Behaviour)	1. Konsumen membeli Peci Limo karena terdapat diskon. 2. Konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi pembelian peci Limo. 3. Review produk Peci Limo dapat menarik konsumen. 4. Testimoni produk Peci Limo membuat konsumen melakukan pembelian. 5. Iklan Peci Limo selalu unik.
	Lokasi (Place) (Ida Farida dkk,2016)	1. Penggunaan teknologi 2. Lokasi mudah ditemui 3. Terstandar keamanan	1. Lokasi toko Peci Limo dapat dicari menggunakan GPS. 2. Lokasi toko Peci Limo strategis. 3. Lokasi toko Peci Limo keamanannya terjamin.

Tabel 3.1 Lanjutan			
Keputusan Pembelian (Y)		1. Pengenalan Kebutuhan (Masalah)	1. Peci Limo menjadi pelengkap kebutuhan beribadah
		2. Pencarian Informasi	2. Mencari informasi tentang Peci Limo melalui <i>marketplace</i> .
		3. Evaluasi Alternatif	3. Peci Limo menjadi pilihan alternatif yang dipilih.
		4. Keputusan Pembelian	4. Memutuskan membeli produk peci Limo karena sesuai dengan kebutuhan.
		5. Perilaku Pasca Pembelian	5. Konsumen merasa puas setelah membeli produk Peci Limo.
Citra Merek (M)		1. Kekuatan (<i>strength</i>)	1. Peci Limo memiliki kualitas yang halus.
		2. Keunikan (<i>uniqueness</i>)	2. Merek produk Peci Limo mudah diingat oleh konsumen.
		3. Keunggulan (<i>Favourable</i>)	3. Peci Limo terbuat dari bludru tebal.

Sumber : Jurnal yang sudah diolah

3.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* terdapat lima kategori respon, antara sangat setuju dan sangat tidak setuju yang mengharuskan responden dapat menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan responden dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulasi. Skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat numerikal dan diberi nilai atau skor dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pilihan 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: Sugiono(2019:147)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Peci Limo. Populasi yang digunakan jumlahnya tidak diketahui.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2018). Dalam penelitian ini populasi yang diambil jumlah nya tidak diketahui secara pasti. Menurut Wibisono (Riduwan & Akdon, 2013) penentuan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan Penarikan Sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka, nilai Z 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi (α)= 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel sebesar 5% dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya yaitu:

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

$$= 96,04$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas besar nilai sampel sebesar 96,04 orang dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik dalam pengambilan sampel tersebut adalah menggunakan teknik *non probability sampling* yang sampelnya berjenis *accidental sampling*.

3.6 Jenis Data dan Sumber Data

Dalam memperoleh data, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut merupakan penjelasan dari jenis data tersebut:

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data diperoleh langsung dari sumber objek penelitian Sugiyono (2018). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan menyebar angket kepada responden sebagai sumber informasi.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan cara tidak langsung Sugiyono (2018). Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari *literatur*, media *online* dan studi pustaka terkait bauran pemasaran, keputusan pembelian dan citra merek.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) metode pengumpulan data dapat menggunakan angket, observasi dan wawancara. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang mendukung penelitian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut :

3.7.1 Angket atau Kuisisioner

Kuisisioner yaitu cara penyatuan data melalui model menyerahkan seperangkat persoalan ataupun pernyataan tersurat pada responden untuk dijawab Sugiyono (2017). Angket atau kuisisioner yang akan disebarkan berupa pernyataan yang diukur dengan skala *Likert*.

3.7.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2013) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide, guna melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) uji validitas merupakan suatu pengukuran yang dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur sebuah data, apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak. Dalam analisis SPSS, validitas diukur menggunakan data instrumen. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut ini:

1. Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
2. Jika $r \leq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Dimana r dapat dicapai menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = korelasi

X = Skor item X

Y = total item Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Tabel 3. 3 Tabel Uji Validitas

No	Variabel	Item	R Hitung	R Kritis	Sig	Keterangan
1	Bauran Pemasaran	BP1	0,613	0,30	0,000	Valid
2		BP2	0,678	0,30	0,000	Valid
3		BP3	0,708	0,30	0,001	Valid
4		BP4	0,643	0,30	0,000	Valid
5		BP5	0,469	0,30	0,001	Valid
6		BP6	0,587	0,30	0,000	Valid
7		BP7	0,582	0,30	0,001	Valid
8		BP8	0,633	0,30	0,001	Valid
9		BP9	0,572	0,30	0,000	Valid
10		BP10	0,643	0,30	0,001	Valid
11		BP11	0,743	0,30	0,000	Valid
12		BP12	0,477	0,30	0,000	Valid
13		BP13	0,786	0,30	0,000	Valid
14		BP14	0,589	0,30	0,000	Valid
15		BP15	0,600	0,30	0,000	Valid
16		BP16	0,708	0,30	0,000	Valid
17	Keputusan Pembelian	KP1	0,441	0,30	0,000	Valid
18		KP2	0,570	0,30	0,000	Valid
19		KP3	0,645	0,30	0,000	Valid
20		KP4	0,686	0,30	0,000	Valid
21		KP5	0,446	0,30	0,001	Valid
22	Citra Merek	CM1	0,678	0,30	0,000	Valid

		Tabel 3. 3 Lanjutan				
23	Citra Merek	CM2	0,475	0,30	0,000	Valid
24		CM3	0,641	0,30	0,001	Valid

Sumber : Data diolah ,2022.

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa terlihat korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dinyatakan valid.

3. 8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:130). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan formula *cronbach alpha* > 0 . Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Rumus formula *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Keterangan:

α = koefisiensi reliabilitas alpha.

k = jumlah item.

S_j = varian responden untuk item I.

S_x = jumlah varian skor total.

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,905	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,781	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,795	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah ,2022.

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

3. 9 Teknik Analisis Data

3. 9.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif menurut Sugiyono (2013) merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku generalisasi. Tujuan dari analisis deskriptif ini untuk mengetahui variasi jawaban item atau butir pernyataan dalam angket. Untuk mengetahui kategori rata-rata skor dapat menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

1,0 – 1,8 = Sangat Buruk

1,9 – 2,6 = Buruk

2,7 – 3,4 = Cukup

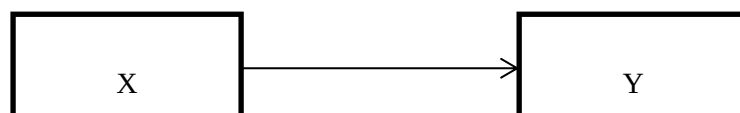
3,5 – 4,2 = Baik

4,3 – 5,0 = Sangat Baik

3.9.2 Analisis Mediasi SEM (*Structural Equation Modeling*)

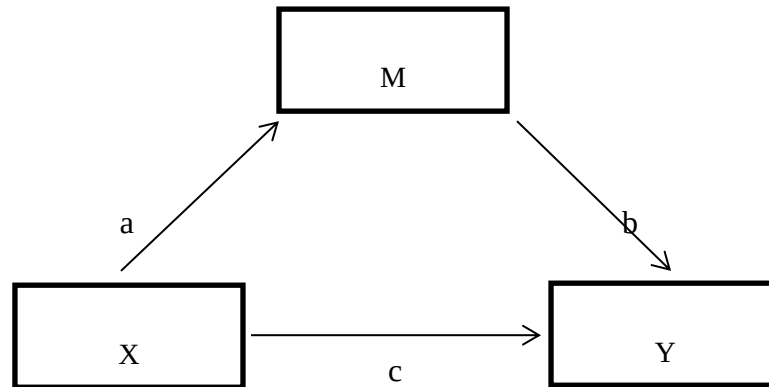
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi mediasi dan pengolahan data menggunakan program *Warp PLS* versi 5.0. Analisis mediasi SEM-PLS ini digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Citra Merek (M) sebagai variabel mediasi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan dua metode untuk menunjukkan serangkaian persyaratan yang harus dipenuhi untuk model mediasi. Seperti yang telah diuraikan oleh Baron dan Kenny (1986).

1. Metode pertama (*Direct Effect*)



Metode ini menggunakan variabel mediasi, dengan menunjukkan pengaruh langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Metode Kedua (*Indirect Effect*)



Metode ini menggunakan variabel mediasi, dengan ini menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M). Dari kedua metode diatas, terdapat pengambilan kesimpulan tentang mediasi sebagai berikut:

1. Jika koefisien jalur c dari hasil estimasi metode kedua tetap signifikan dan tidak berubah $c=c'$ maka hipotesis mediasi tidak didukung.
2. Jika koefisien jalur c' nilainya turun ($c' < c$) tetapi signifikan maka bentuk mediasi adalah sebagian (*partial mediation*).
3. Jika koefisien jalur c' hasilnya turun ($c' < c$) dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (*full mediation*).

3.9.3 Uji Model

Uji model dalam ini terdapat dua model yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *outer* model (model pengukuran) dan *inner* model (model struktural).

3.9.3.1 Outer Model

Model pengukuran atau *outer* model menyangkut pengujian validitas dan reliabilitas

instrumen penelitian.

1. *Convergent validity*

Korelasi antara skor indikator reflektif 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.

2. *Discriminant validity*

Pengukuran indikator reflektif 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 di pandang valid.

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

3. *Composite reliability (pc)*

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel miliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki $\text{composite reliability} \geq 0.7$, walaupun bukan merupakan standart absolut.

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

4. *Alpha Cronbach*

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki koefisien alfa ≥ 0.6

3.9.3.2 *Inner Model*

Uji *Goodness of Fit (Inner Model)* atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila 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 diterima.

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

3.9.4 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dengan analisis regresi mediasi yaitu dengan menggunakan program WarpPLS. Hipotesis ini diuji pada tingkat yang signifikan dengan tingkat keyakinan 0,05. Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesis, dapat dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0,05), dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila signifikan $< 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.5 Uji Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut juga memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kehadiran parsial mediasi menunjukkan bahwa M bukan satu-satunya mediator dari hubungan X dengan Y, tetapi ada mediator lain. Sedangkan mediasi lengkap menunjukkan bahwa M sepenuhnya memediasi hubungan antara X terhadap Y.

3.9.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Jika hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen meningkat dan semakin besar, berarti model yang digunakan menjadi lebih besar untuk menjelaskan variabel dependen.