

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* yang disebarakan melalui LINE, Whatsapp, dan Instagram.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kumpulan objek/subyek yang menunjukkan ciri – ciri tertentu yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce*.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah situs *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu: Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII, 2018). Peneliti memilih situs *e-commerce* berdasarkan hasil *survey* dari data tersebut. Menurut Roscoe (1975) juga memberikan beberapa panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Dengan mengacu pada empat kriteria tersebut, maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 orang.

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2008), variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan hal tersebut, maka berikut ini merupakan definisi operasional variabel yang dilakukan didalam penelitian.

3.3.1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, *prediktor*, dan *antecedent*.

(Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini variabel bebas nya adalah (X1) *Reputation* (X2) *Familiarity*, (X3) *Perceived ease of use*

3.3.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen merupakan variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable independen (bebas) (Sugiyono 2008). Dalam penelitian ini variable terikatnya adalah (Y1) *Trust*, (Y2) *Risk*, (Y3) *Perceived of usefulness*, (Y4) *Benefit*, (Y5) *Purchase intention*.

3.3.3 Definisi Operasional Variabel dan Alat Pengukuran

Menurut Sanusi, (2011) operasional variabel merupakan kegiatan mengelaborasi teori, konstruk, atau variabel sampai pada indikator – indikatornya. Operasional variabel, selain mengacu pada teori, juga mempertimbangkan realitas empiris di lokasi dimana penelitian itu dilakukan.

a. Variabel X1 : *Reputation*

Menurut Sidik (2013) *reputation* adalah akumulasi bukti keberhasilan layanan. Untuk bisa menggunakan sisi ini memang memerlukan waktu.

Perusahaan layanan yang baru berdiri belum bisa memanfaatkan sisi ini pada saat pembukaan usaha. Menurut penelitian ini, *reputation* adalah citra yang dibentuk perusahaan atas kinerjanya yang akan menjadi nilai yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan belanja *online* pada situs *e-commerce*. Alat pengukuran variabel *reputation* dalam penelitian ini menggunakan item – item pertanyaan yang bersumber dari Dachyar & Banjarnahor, (2017). Item-item tersebut sebagai berikut :

1. Menurut saya, vendor pada situs ini dapat dipercaya
2. Menurut saya, situs ini terkenal
3. Situs ini memiliki *reputation* yang baik

b. Variabel X2 : *Familiarity*

Menurut Cannon *et al.*, (2008) *familiarity* berarti seberapa baik konsumen mengenali dan menerima suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, *familiarity* adalah kemampuan konsumen mengingat situs *e-commerce* untuk melakukan belanja *online* pada situs tersebut. Alat pengukuran variabel *familiarity* dalam penelitian ini menggunakan item – item pertanyaan yang bersumber dari Dachyar & Banjarnahor, (2017). Item-item tersebut sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan, saya akrab dengan situs ini
2. Saya akrab dengan barang yang ada di situs ini
3. Saya akrab dengan proses pembelian pada situs ini
4. Saya akrab dengan membeli barang dari situs ini

c. Variabel X3 : *Perceived ease of use*

Menurut Goodwin & Silver (Adam *et al.*, 1992) intensitas penggunaan dan interaksi antara *user* dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Dalam penelitian ini, *perceived ease of use* adalah seberapa sering konsumen melakukan belanja *online* pada situs *e-commerce* tersebut menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh konsumen. Alat pengukuran variabel *perceived ease of*

use dalam penelitian ini menggunakan item – item pertanyaan yang bersumber dari Dachyar & Banjarnahor, (2017). Item-item tersebut sebagai berikut :

1. Situs ini mudah digunakan
2. situs ini mudah dipahami
3. Situs ini mudah digunakan dan dipahami
4. Menurut saya, mudah untuk menemukan apa yang saya cari dari situs ini
5. Saya merasakan kemudahan untuk menggunakan sistem pada situs ini

d. Variabel Y1 : *Trust*

Trust pembeli terhadap *website online* shopping terletak pada popularitas *website online* shopping tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut (Raudios, Lau, E.A., & Effendi, M.). *Trust* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keyakinan atas keamanan dan tanggung jawab yang dapat dipercaya jika melakukan *online shopping* pada situs *e-commerce*. Alat pengukuran variabel *trust* dalam penelitian ini menggunakan item – item pertanyaan yang bersumber dari Dachyar & Banjarnahor, (2017). Item-item tersebut sebagai berikut :

1. Situs ini sangat dipercaya
2. Menurut saya , situs ini dapat memberikan jaminan dan tanggung jawab yang dapat dipercaya
3. Karakter situs ini memenuhi harapan saya
4. Menurut saya, situs ini dapat mengingat pilihan saya

e. Variabel Y2 : *Risk*

Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. *Risk* pada penelitian ini menjadi konsekuensi yang harus diterima konsumen jika terjadi kesalahan dalam transaksi ketika konsumen berbelanja pada situs *e-commerce*. Alat pengukuran variabel *risk* dalam penelitian ini menggunakan item – item pertanyaan yang bersumber dari Dachyar & Banjarnahor, (2017). Item-item tersebut sebagai berikut :

1. Membeli dari situs ini akan mencakup lebih banyak risiko (mis. penipuan, pengembalian dana) ketika dibandingkan dengan metode yang lebih konvensional untuk perbelanjaan).
2. Membeli dari situs ini akan mencakup lebih banyak risiko (mis. penipuan, pengembalian dana) ketika dibandingkan dengan metode yang lebih konvensional untuk perbelanjaan).

f. Variabel Y3 : *Perceived Of Usefulness*

Wibowo (2008) menjelaskan bahwa *perceived of usefulness* merupakan persepsi terhadap *benefit* yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan *benefit* bagi orang yang menggunakannya. Pada penelitian ini, persepsi penggunaan diartikan sebagai sejauh mana penggunaan *e-commerce* memudahkan konsumen melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhannya.. Alat pengukuran

variabel *perceived of usefulness* dalam penelitian ini menggunakan item – item pertanyaan yang bersumber dari Dachyar & Banjarnahor, (2017). Item-item tersebut sebagai berikut :

1. Pembelian online mudah dilakukan pada situs ini
2. Pembelian online pada situs ini sangat cepat
3. Situs ini memiliki performa yang baik saat saya mencari dan membeli produk pada situs ini
4. Situs ini meningkatkan efektivitas saya dalam mencari dan membeli produk
5. Konten dalam situs ini sangat berguna bagi saya

g. Variabel Y4 : *Benefit*

Ketika konsumen mendapatkan *benefit* pada saat transaksi online dengan situs web tertentu, mereka lebih cenderung melakukan transaksi online (Dachyar & Banjarnahor 2017). *Benefit* yang didapatkan konsumen seperti kemudahan mendapatkan barang dan menghemat waktu saat melakukan belanja *online* pada situs *e-commerce* yang diteliti pada penelitian ini. Alat pengukuran variabel *benefit* dalam penelitian ini menggunakan item – item pertanyaan yang bersumber dari Dachyar & Banjarnahor, (2017). Item-item tersebut sebagai berikut :

1. Menurut saya , menggunakan situs ini bermanfaat
 2. Saya dapat menghemat uang dengan menggunakan situs ini untuk belanja online
 3. Saya dapat menghemat waktu dengan menggunakan situs web ini
 4. Menurut saya, menggunakan situs ini memudahkan saya untuk berbelanja lebih cepat daripada menggunakan toko konvensional
 5. Menurut saya, menggunakan situs ini membangun efisiensi saya untuk berbelanja (misalnya: menentukan pilihan beli atau menemukan data barang dengan cepat)
- h. Variabel Y5 : *Purchase intention*

Menurut McCarthy (2008), definisi *Purchase intention* adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. *Purchase intention* penelitian ini mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan belanja *online* pada situs *e-commerce*. Alat pengukuran variabel *purchase intention* dalam penelitian ini menggunakan item – item pertanyaan yang bersumber dari Dachyar & Banjarnahor, (2017). Item-item tersebut sebagai berikut :

- 1.Saya mungkin membeli produk dari situs ini
2. Saya mungkin akan merekomendasikan situs ini pada teman saya
3. Saya tidak akan ragu untuk memberikan informasi tentang situs ini
4. Saya akan menggunakan kartu kredit saya untuk membeli dari situs ini

5. Kemungkinan saya akan bertransaksi dengan penjual pada situs ini di waktu mendatang

Keseluruhan butir – butir pernyataan tersebut kemudian disusun mengacu pada skala *Likert* lima titik.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Data primer, yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2008). Data primer dalam hal ini adalah rekapitulasi data dari hasil penyebaran kuesioner (instrumen penelitian) *familiarity, reputation, risk, trust, perceived ease of use, dan perceived of usefulness, benefit dan purchase intention*

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode kuesioner (*questionnaire*) adalah metode pengumpulan data penelitian, dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2008). Pada penelitian ini, Peneliti mengumpulkan data dari responden menggunakan *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial, seperti: Whatsapp, LINE dan Instagram dengan mencantumkan *link Google form* tersebut.

Variabel yang diukur dalam penelitian ini, yaitu *reputation, familiarity, perceived of usefulness, trust, risk, perceived ease of use, benefit, dan purchase intention*.

Kuesioner yang disusun peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap responden. Menurut Sugiyono (2017), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Instrumen penelitian diberi skor dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2017), instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Berikut kategori-kategori dari skala Likert :

Kategori :

SS = Sangat Setuju dengan skor = 5

S = Setuju dengan skor = 4

RR = Ragu-ragu dengan skor = 3

TS = Tidak Setuju dengan skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

Skala Likert ini kemudian, jika individu yang bersangkutan ingin menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih, maka nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5 sehingga dapat dihitung sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Interval Skala

Interval	Keterangan
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Respon yang cenderung tinggi mengidentifikasi tingkat *reputation familiarity, perceived of usefulness, trust, risk, perceived ease of use, benefit*, dan *purchase intention* yang tinggi dan sebaliknya respon yang cenderung rendah mengidentifikasi tingkat *reputation, familiarity, perceived of usefulness, trust, risk, perceived ease of use, benefit*, dan *purchase intention* yang rendah.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah salah satu teknik *sampling non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini ciri-ciri yang ditetapkan oleh peneliti adalah sampel yang pernah melakukan *online shopping* pada situs belanja online Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Penggunaan *non probability sampling* ini dikarenakan tiap-tiap elemen dalam populasi tidak diketahui peluangnya untuk dapat dijadikan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2017).

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas kuesioner, peneliti menggunakan pengujian validitas *convergent*. Validitas konvergen terpenuhi jika skor yang diperoleh menunjukkan korelasi yang tinggi (Sekaran, 2006). Pendekatan yang digunakan untuk menguji validitas *convergent* dengan program SPSS for Windows 16 yaitu menggunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan teknik multivariat yang dapat menguji apakah indikator – indikator yang ada merupakan indikator kontruk dari variabel – variabel penelitian. Asumsi yang mendasari dapat digunakannya analisis faktor adalah data yang ada harus memiliki tingkat korelasi yang cukup tinggi. Alat pengujian yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat korelasi adalah dengan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Merasure of*

Sampling Adequacy (KMO MSA). Apabila hasil KMO > 0,5 maka dapat dilakukan analisis faktor. Validitas angket dapat dinyatakan valid apabila indikator – indikator yang ada merupakan indikator konstruk dari variabel – variabel penelitian (Ghozali, 2006).

Masing – masing variabel penelitian antara lain *Reputation, Familiarity, perceived of usefulness, Trust, Risk, perceived ease of use, Benefit, dan Purchase intention*. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. *Pre test* yang dilakukan pada penelitian ini sebanyak 30 responden. Hasil *KMO* pada variabel – variabel tersebut adalah seperti yang ada dalam tabel 3.1.

Tabel 3.2
Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin dan Barlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	76,963
	Df	16
	Sig.	0.000

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai KMO variabel penelitian memiliki nilai sebesar 0,841. Hasil uji tersebut lebih besar daripada 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian untuk variabel-variabel tersebut dapat dilanjutkan

dengan melakukan analisa faktor untuk memperlihatkan apakah indikator-indikator yang ada benar merupakan indikator yang menyusun variabel-variabel penelitian. Hasil analisis faktor dari variabel penelitian tersebut terjabarkan dalam tabel 3.2.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel

Indikator	<i>Familiarityctor Loading</i>	Nilai Kritis	Keterangan
kem1	0,857	0,5	Valid
kem2	0,897	0,5	Valid
kem3	0,842	0,5	Valid
kem4	0,737	0,5	Valid
kem5	0,722	0,5	Valid
mand3	0,893	0,5	Valid
mand4	0,734	0,5	Valid
mand5	0,725	0,5	Valid
kep1	0,754	0,5	Valid
kep2	0,793	0,5	Valid
kep3	0,711	0,5	Valid

kep4	0,628	0,5	Valid
man1	0,712	0,5	Valid
man2	0,717	0,5	Valid
man3	0,879	0,5	Valid
man4	0,839	0,5	Valid
man5	0,682	0,5	Valid
res1	0,813	0,5	Valid
res2	0,771	0,5	Valid
rep1	0,692	0,5	Valid
rep2	0,699	0,5	Valid
rep3	0,628	0,5	Valid
<i>familiaritym1</i>	0,720	0,5	Valid
<i>familiaritym2</i>	0,747	0,5	Valid
<i>familiaritym3</i>	0,892	0,5	Valid
<i>familiaritym4</i>	0,813	0,5	Valid
nb1	0,641	0,5	Valid
nb2	0,685	0,5	Valid

nb3	0,646	0,5	Valid
nb4	0,714	0,5	Valid
nb5	0,623	0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Anti-image Correlation* dan *Familiarityctor Loading* > 0,5, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel *Reputation*, *Familiarity*, *perceived of usefulness*, *Trust Risk*, *Perceived ease of use*, *Benefit*, dan *Purchase intention* adalah valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (Santoso, 2017). Untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2017). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\text{alpha}} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows 23*.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Reputation</i>	0,841	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>Familiarity</i>	0,872	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>Perceived of usefulness</i>	0,907	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>Trust</i>	0,880	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>Risk</i>	0,883	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>Perceived of use</i>	0,772	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>Benefit</i>	0,778	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0,809	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Dari Tabel 3.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel *Reputation*, *Familiarity*, *Perceived of usefulness*, *Trust*, *Risk*, *Perceived ease of use*, *Benefit*, dan *Purchase intention* adalah reliabel.

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban dalam bentuk nilai frekuensi atau *mean* atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan pada masing-masing variabel tingkat *reputation*, *familiarity*, *perceived of usefulness*, *trust*, *risk*, *perceived ease of use*, *benefit*, dan *purchase intention*.

3.8.2. Analisis Kuantitatif (Uji Hipotesis)

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan angka-angka. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Model *Partial Least Square (PLS)* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat *reputation*, *familiarity*, *perceived of usefulness*, *trust*, *risk*, *perceived ease of use*, *benefit* terhadap *purchase intention*.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *PLS*. *PLS* pertama kali dikembangkan oleh herman Wold (1982) (Vinci, *et al.*, 2010). *PLS* adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa menangani banyak variabel respon dan variabel eksplanatori sekaligus. *PLS* merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama karena metode *PLS* bersifat lebih *robust*, artinya parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi (Geladi & Kowalski, 1986). *PLS* merupakan suatu teknik prediktif yang bisa menangani banyak variabel independen, bahkan sekalipun terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel tersebut (Ramzan & Khan, 2010). *PLS* dikembangkan sebagai alternatif pemodelan persamaan

struktural yang dasar teorinya relatif lemah karena *PLS* dapat digunakan sebagai konfirmasi teori dan merekomendasikan hubungan yang belum ada dasar teorinya (Vinci, *et al.*, 2010).

Adapun langkah-langkah dalam analisis *PLS* adalah:

1. Merancang model struktural (*inner model*)

Dalam analisis struktural equational model (SEM) perancangan model adalah berbasis teori, akan tetapi pada *PLS* bisa berupa: (a) teori, (b) hasil penelitian empiris atau (c) analogi, hubungan antar variabel pada bidang ilmu yang lain, (d) normatif, misal peraturan pemerintah, undang-undang, dan lain sebagainya, dan (e) rasional. Jadi dengan demikian perancangan model dalam *PLS* dapat merupakan hasil eksplorasi hubungan antar variabel.

2. Merancang model pengukuran

Pada *PLS* perancangan *outer model* sangat penting yaitu yang bersifat *familiarity* reflektif atau formatif. Adapun dasar dapat berupa teori, penelitian empiris sebelumnya, ataupun rasional.

3. Mengkonstruksi diagram jalur

4. Konversi diagram jalur ke sistem persamaan (*outer model*)

5. Pendugaan parameter (*Weight estimate*)

Pendugaan parameter (*weight estimate*) yang digunakan untuk menghitung data variabel laten. Estimasi jalur (*Path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten (koefisien jalur) dan variabel laten dengan indikatornya

(loading). Berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

6. Pengukuran untuk variabel mediator, dengan teknik: menggunakan standar skor indikator dari variabel laten yang dimediasi dan yang memediasi, kemudian membuat variabel laten interaksi dengan cara mengalihkan nilai standar indikator yang dimediasi dengan yang memediasi.
7. Evaluasi *goodness of fit* dari sistem persamaan (*outer model*). Untuk sistem persamaan refleksi terdiri dari:
 - a) *Convergent validity* yaitu apabila nilai *loading* mencapai 0,5 sampai 0,6 sudah dianggap cukup, untuk jumlah indikator dari variabel laten berkisar antara 3 sampai 7.
 - b) *Discriminant reliability*. Direkomendasikan nilai AVE lebih besar dari 0,50.
 - c) *Composite reliability*. Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit (*Composite Reliability – pc*) adalah $\geq 0,70$ walaupun bukan merupakan standar absolut.
 - d) *Outer model formatif* dievaluasi berdasarkan pada *substantive content*-nya yaitu dengan melihat signifikansi dari *weight*.
 - e) Untuk *goodness of Fit-Inner Model* diukur dengan menggunakan *Q-Square* (Q^2) *pridictive relenvance*. Adapun rumus *Q-Square* adalah sebagai berikut: $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_1^2) \dots (1 - R_p^2)$

Dimana $R_1^2, R_1^2 \dots R_p^2$ adalah *R-Square* variabel endogen dalam model. Adapun interpretasi dari Q^2 adalah sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur atau mirip dengan R^2 pada analisis regresi.

b. Uji Signifikan t (Uji t)

Uji signifikan atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3 , dan...) terhadap variabel dependen (Y) secara individual (parsial) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan (Gujarati, 2009). Adapun langkah-langkah dalam uji t adalah:

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i \leq 0$ (Variabel independen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen)

$H_a : \beta_i > 0$ (Variabel independen berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel dependen)

3) Dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = n-k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstanta.

4) Menentukan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan uji satu sisi kanan dengan taraf signifikan (*level of significant*) α 5% dan daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya α .

- a) Bila probabilitas $t_{\text{-statistik}} > 0,05$ maka H_0 didukung, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Bila probabilitas $t_{\text{-statistik}} \leq 0,05$ maka H_0 tidak didukung, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan secara komprehensif terhadap variabel dependen serta pengaruhnya secara parsial. Nilai koefisien determinasi (R^2) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.