

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang disebutkan sebelumnya, penelitian ini termasuk dalam penelitian terapan. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), penelitian terapan bertujuan menghasilkan keputusan dan kebijakan khusus untuk menjawab pertanyaan atau permasalahan khusus pada konteks tertentu.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian tindakan. Penelitian tindakan adalah penelitian yang dilakukan untuk segera digunakan sebagai dasar tindakan pemecahan masalah.

Dalam karakteristik masalah, penelitian ini termasuk penelitian historis. Penelitian historis adalah kegiatan penelitian, pemahaman dan penjelasan kondisi yang telah lalu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sebab atau dampak dari kejadian yang telah berlalu untuk menjelaskan fenomena yang terjadi sekarang atau memprediksi kondisi masa yang akan datang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei sebagai salah satu cara pendekatannya untuk mengumpulkan data penelitian. Kuantitatif merupakan penelitian yang berusaha untuk mencari ketepatan pengukuran atas sesuatu permasalahan mengenai perilaku konsumen, ilmu pengetahuan, opini, atau sikap (Cooper dan Schindler, 2014).

Berdasarkan sumber data, penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama

yang memiliki suatu data. Untuk metode pengumpulan data, pada penelitian kali ini pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pertanyaan dengan format tertentu (Abdillah dan Jogiyanto, 2015:52).

Sedangkan untuk tipe penelitian yang akan dilakukan adalah *explanatory research*, yaitu berusaha untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Selain itu, penelitian ini termasuk kedalam penelitian *one shot*, menurut Sugiyono (2013:152) penelitian *one shot* merupakan penelitian yang proses pengumpulan datanya hanya dilakukan satu kali. Dalam penelitian ini pengumpulan datanya hanya dilakukan satu kali. Setelah kuesioner disebarakan kepada mahasiswa perduruan tinggi di Sidoarjo, data yang telah terkumpul kemudian akan diolah oleh peneliti.

### **3.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini meneliti pengaruh *experiential marketing* dan *viral marketing* pada aplikasi *Blackberry Messenger* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah hanya ditujukan pada mahasiswa perguruan tinggi swasta yang berada di Sidoarjo yang pernah melakukan transaksi jual beli pada aplikasi *Blackberry Messenger*.

### **3.3 Identifikasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2013) yang dimaksud dengan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a. Variabel Independen**

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas, stimulus atau prediktor. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam SEM, variabel independen disebut sebagai variabel eksogen (Sugiyono, 2013). Variabel independen pada penelitian ini adalah:

$X_1$  : *Experiential marketing*

$X_2$  : *Viral marketing*

**b. Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat, output, kriteria atau konsekuen. Dalam SEM, variabel dependen disebut sebagai variabel endogen (Sugiyono, 2013). Variabel dependen pada penelitian ini adalah:

Y : Kepuasan pelanggan

**c. Variabel Intervening**

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur

(Sugiyono, 2013). Variabel ini merupakan variabel penyela atau variabel perantara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel perantara pada penelitian ini adalah:

Z: Keputusan pembelian

### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel (Juliansyah, 2011:99). Dari masing-masing variabel pada penelitian ini terdapat definisi operasional yang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **3.4.1 Definisi Operasional *Experiential Marketing***

*Experiential marketing* atau pengalaman atas pemasaran adalah pengalaman-pengalaman yang diperoleh oleh responden seputar barang-barang dan jasa yang dihasilkan dan ditanggapi melalui panca indra, perasaan, pikiran, tindakan serta hubungan pertalian setelah melakukan transaksi melalui aplikasi *BlackBerry Messenger*.

Untuk mengukur variabel *experiential marketing* digunakan sejumlah pernyataan indikator melalui kuisioner. Indikator pernyataan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Sesnse* (panca indera)

2. *Feel* (perasaan)
3. *Think* (pikiran)
4. *Act* (tindakan)
5. *Relate* (pertalian)

### 3.4.2 Definisi Operasional *Viral Marketing*

*Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran yang dilakukan responden dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. *Viral marketing* dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial oleh responden setelah melakukan transaksi melalui aplikasi *BlackBerry Messenger*.

Untuk mengukur variabel *viral marketing* digunakan sejumlah pernyataan indikator melalui kuisioner. Indikator pernyataan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Konsumen
2. *Buzz*
3. Kondisi yang mendukung

### 3.4.3 Definisi Operasional Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah hasil dari persepsi responden yang berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah melakukan sebuah perbandingan kinerja suatu produk antara harapan dengan keadaan nyata yang diterimanya ketika melakukan pembelian melalui aplikasi *Blackberry Messenger*. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja

memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan digunakan sejumlah pernyataan indikator melalui kuisioner. Indikator pernyataan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Konfirmasi harapan
2. Tingkat kepuasan keseluruhan
3. Ketidakpuasan konsumen
4. Minat pembelian ulang
5. Kesiediaan untuk merekomendasi

#### **3.4.4 Definisi Operasional Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian digunakan sejumlah pernyataan indikator melalui kuisioner. Indikator pertanyaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Pemilihan alternatif
4. Keputusan membeli

## 5. Perilaku setelah membeli

### 3.4.5 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan terhadap obyek penelitian dengan bobot sampai 5 (lima). Responden memberi jawaban pada alternatif yang diberikan untuk masing-masing pernyataan. Kriteria penilaian untuk masing-masing indikator pernyataan yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a) Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor: 5
- b) Untuk jawaban setuju (S) diberi skor: 4
- c) Untuk jawaban netral (N) diberi skor: 3
- d) Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi skor: 2
- e) Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor: 1

## 3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

### 3.5.1 Populasi

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 (Sugiyono, 2013:215). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi swasta yang berada di Sidoarjo.

### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi keseluruhan yang dipilih secara cermat agar mewakili populasi (Sugiyono, 2013:215). Agar sampel yang diambil

dapat benar-benar mewakili populasinya, maka perlu suatu standar ataupun cara dalam menentukan sampel.

Penelitian yang akan melakukan analisis faktor, minimal memiliki jumlah responden anggota sampel sejumlah lima kali dari jumlah indikator yang diteliti. Bahkan jumlah responden yang lebih baik disarankan lebih dari sepuluh kali jumlah indikator. Hal tersebut dikuatkan oleh Sugiyono (2013:133) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam sebuah penelitian adalah sejumlah 30 sampai dengan 500 sampel.

Berdasarkan hal tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak  $10 \times 18$  indikator pertanyaan = 180 responden. Jumlah sampel yang digunakan 180 yang berarti asumsi SEM yaitu menggunakan teknik *maximum likelihood estimation* terpenuhi yang mempunyai besaran 100-200 responden bahwa sampel harus lebih besar atau sama dengan 100, jadi sampel yang diolah sebagai *input* adalah 180 sampel sehingga asumsi SEM terpenuhi.

### 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memperoleh responden dalam penelitian ini adalah salah satu cara dari *purposive sampling* yaitu *judgement sampling*. Menurut Sugiyono (2013:117) pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi swasta di Sidoarjo yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi *BlackBerry Messenger*, sehingga diperoleh variabilitas data



dalam menggambarkan pengaruh *experiential marketing*, *viral marketing*, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

Adapun penyebaran kuisioner dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di beberapa perguruan tinggi swasta di Sidoarjo antara lain:

1. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo;
2. Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo;
3. STKIP PGRI Sidoarjo; dan
4. Akademi Keperawatan Kerta Cendekia Sidoarjo

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu (Abdillah dan Jogiyanto, 2015:52). Kuisioner berisi tentang latar belakang demografis dari responden beserta pernyataan-pernyataan yang menyangkut setiap variabel. Dalam pengukuran konstruk yang dapat diukur adalah indikatornya melalui item-item pernyataan dalam kuisioner. Indikator-indikator pernyataan dalam kuisioner penelitian ini diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel yang akan diuji. Daftar pernyataan dalam penelitian ini bersifat tertutup artinya responden menjawab pertanyaan dengan berpedoman kepada skenario yang disediakan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan instrumen penelitian berupa lembar kuisioner yang disebarakan kepada para calon responden. Berikut

adalah kisi-kisi instrumen pertanyaan yang akan digunakan dalam pembuatan kuisisioner dalam penelitian ini dengan merujuk pada penelitian terdahulu:

**Tabel 3.1**  
**Kisi-Kisi Pengembangan Kuisisioner**

Variabel	Indikator	Kode	Rujukan
<i>Experiential Marketing</i>	1. <i>Sesense</i> (panca indera) Gambar yang ditampilkan dalam katalog <i>online shop BlackBerry Messenger</i> dengan aslinya	EM1	Wardani (2011)
	2. <i>Feel</i> (perasaan) Pelayanan penjual <i>online shop BlackBerry Messenger</i> ramah, sopan dan mampu menciptakan perasaan nyaman berbelanja kepada konsumen	EM2	
	3. <i>Think</i> (pikiran) <i>Online shop BlackBerry Messenger</i> menjual produk yang unik dan dibutuhkan mampu memenuhi harapan konsumen	EM3	
	4. <i>Act</i> (tindakan) <i>Online shop BlackBerry Messenger</i> memiliki kemudahan dalam bertransaksi	EM4	
	5. <i>Relate</i> (pertalian) Pemilik <i>Online shop BlackBerry Messenger</i> adalah orang yang saya kenal (teman atau kerabat)	EM5	
<i>Viral Marketing</i>	1. Konsumen Saya hanya berteman dengan orang-orang yang saya kenal di aplikasi <i>BlackBerry Messenger</i>	VM1	Wiludjeng dan Tresna (2013)
	2. Buzz Saya merasa Broadcast Message melalui aplikasi <i>BlackBerry Messenger</i> selalu membahas topik terupdate	VM2	
	3. Kondisi yang mendukung Saya berbelanja di <i>online shop</i> melalui aplikasi <i>BlackBerry Messenger</i> hanya saat saya membutuhkan	VM3	
Kepuasan Pelanggan	1. Tingkat kepuasan keseluruhan Saya merasa puas, aman dan nyaman berbelanja online melalui aplikasi <i>BlackBerry Messenger</i>	KP1	Saputra (2010)
	2. Konfirmasi harapan Pelayanan dan kenyamanan yang diberikan oleh <i>online shop</i> melalui aplikasi <i>BlackBerry Messenger</i> sesuai dengan harapan saya	KP2	
	3. Ketidakpuasan konsumen Saya akan langsung melakukan komplain seandainya barang yang saya dapatkan tidak sesuai dengan yang dipromosikan	KP3	
	4. Minat pembelian ulang Saya berminat untuk kembali berbelanja online melalui aplikasi <i>BlackBerry Messenger</i> jika kesesuaian barang dan keamanan berbelanja terjamin	KP4	
	5. Kesiediaan untuk merekomendasi Saya akan menginformasikan keamanan dan kenyamanan dalam pelayanan berbelanja online	KP5	

---

	melalui aplikasi <i>BlackBerry Messenger</i> pada teman saya	
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah Saya memilih berbelanja online melalui aplikasi BlackBerry Messenger karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan saya</li> <li>2. Pencarian informasi Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan berbelanja saya melalui aplikasi BlackBerry Messenger</li> <li>3. Pemilihan alternatif Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk sebelum memutuskan untuk membelinya</li> <li>4. Keputusan membeli Saya memutuskan untuk membeli melalui aplikasi BlackBerry Messenger karena keamanan dan kenyamanan yang saya dapatkan</li> <li>5. Perilaku setelah membeli Kepuasan yang saya dapatkan akan mendorong untuk menyampaikan kepada orang lain serta merekomendasikan untuk membeli</li> </ol>	KB1 KB2 KB3 KB4 KB5

---

Sumber: Diolah peneliti

### **3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Suatu tes atau alat instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Suatu alat ukur yang valid, tidak sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat tetapi juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Pengukuran validitas konstruk dengan menggunakan software *partial least square* dapat menggunakan dua cara yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Pengukuran *convergent validity* dengan cara melihat *loading factor* masing-masing indikator, jika terdapat nilai *loading factor* antara 0,5 sampai 0,6 maka indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2014:39). Sedangkan

pengukuran *discriminant validity* dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Model memiliki *discriminant validity* yang cukup jika nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk (Ghozali, 2014:40).

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi internal dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas konstruk dengan menggunakan software *partial least square* dilakukan dengan cara melihat nilai output *composite reliability* dari masing-masing konstruk. Jika nilai output lebih besar dari 0,6 ( $\alpha > 0,6$ ) maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali, 2014:43).

## **3.8 Data dan Metode Pengumpulan Data**

### **3.8.1 Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari hasil survei dengan mengedarkan kuisisioner kepada responden.

### **3.8.2 Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data melalui kuisisioner, kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengajukan daftar pernyataan yang telah disusun dalam bentuk angket kepada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Sidoarjo, sehingga diperoleh variabilitas. Penggunaan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis, cepat, menjamin keleluasaan responden untuk menjawab dan mengumpulkan fakta-fakta yang diperlukan serta menjamin kerahasiaan identitas responden sehingga lebih mudah memberikan informasi atau jawaban. Langkah yang dilakukan adalah menyebarkan daftar pernyataan kepada responden yang terpilih kemudian mereka diminta untuk memberikan penilaian atas pernyataan yang diajukan, dengan pilihan jawaban yang disediakan, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Jika data telah terkumpul berupa data interval, kemudian dilakukan pengelompokan data menjadi berbagai bagian pengamatan baru dilakukan analisis data.

### **3.9 Teknik Analisis Data**

Sugiyono (2012:147) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2012:148).

Dalam melakukan analisis deskriptif ini perlu ditentukan terlebih dahulu nilai rata-rata dari setiap pertanyaan atau indikator variabel untuk mengetahui kondisi yang ada. Nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari, setelah itu kriteria penilaian rata-rata jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Interval Kelas**

Interval	Penilaian	Nilai
4,2 – 5,0	Sangat setuju	5
3,4 – 4,1	Setuju	4
2,6 – 3,3	Netral	3
1,8 – 2,5	Tidak Setuju	2
1,0 – 1,7	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Diolah peneliti

Sedangkan analisa yang digunakan dalam metode ini adalah *software Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah sebuah alat analisa yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang *powerful* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Walaupun PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Oleh karena lebih menitik beratkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka misspesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter (Ghozali, 2014:29).

Selain itu, PLS mempunyai kelebihan yaitu mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator. Untuk tujuan prediksi, pendekatan PLS lebih cocok. Apabila sebuah penelitian berada dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan memiliki ukuran sampel kurang dari

200, maka analisa SEM dengan menggunakan PLS lebih sesuai diterapkan (Ghozali, 2014:9). PLS mampu lebih fleksibel karena bisa reflektif dan formatif.

Perbedaan dari indikator reflektif dan formatif adalah sebagai berikut:

a. Indikator reflektif

1. Arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator
2. Antar indikator diharapkan saling berkorelasi (instrumen penelitian harus memiliki reliabilitas konsistensi internal)
3. Menghilangkan satu indikator tidak akan merubah makna dan arti dari variabel yang diukur
4. Kesalahan pengukuran (*error*) berada pada tingkat indikator.

b. Indikator formatif

1. Arah hubungan kausalitas dari indikator ke variabel laten
2. Antar indikator diasumsikan tidak berkorelasi (tidak membutuhkan uji reliabilitas konsistensi internal)
3. Menghilangkan satu indikator berakibat merubah makna dari variabel laten
4. Kesalahan pengukuran berada pada tingkat variabel laten.

### Langkah-Langkah Analisis PLS

a. Merancang Model Struktural (*Inner Model*).

Pada PLS perancangan model bisa bersumber dari :

1. Teori
2. Hasil penelitian empiris
3. Analogi, hubungan antar variabel pada bidang ilmu yang lain

4. Sumber normatif, misalnya peraturan pemerintah dan undang-undang
5. Logika berpikir rasional lainnya

Salah satu kelebihan dari PLS adalah bisa digunakan untuk melakukan eksplorasi hubungan antar variabel.

b. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*).

Pada SEM semua indikator pengukuran bersifat refleksif, sedangkan pada PLS indikator pengukuran dapat bersifat refleksif maupun formatif. Penentuan dasar pengukuran ini berpengaruh terhadap pengujian validitas konstruk yang dibentuk. Pembentukan model pengukuran dapat berdasarkan kepada teori, penelitian empiris sebelumnya, ataupun juga logika berpikir yang rasional.

c. Konstruksi Diagram Jalur.

Dari *inner model* dan *outer model* yang telah dibentuk pada bagian sebelumnya kemudian dirangkai menjadi satu kedalam sebuah model struktural.

d. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan.

e. Estimasi koefisien, jalur, *loading* dan *weight*.

1. *Weight estimate* digunakan untuk menghitung data variabel laten
2. *Path estimate* (koefisien jalur) menghubungkan antar variabel laten
3. *Loading* menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya
4. Metode estimasi yang digunakan dalam PLS adalah *ordinary least square* dengan teknik iterasi



f. Penilaian *Goodness of Fit*.

Penilaian kriteria *goodness of fit* pada PLS didasarkan pada penilaian atas *outer model* dan *inner model*. *Outer model* menguji kelayakan konstruk yang dibentuk (hubungan antar variabel laten dengan indikatornya) dengan menggunakan *discriminant validity*, *convergent validity*, dan *composite reliability*. Kelayakan *inner model* diukur menggunakan *R-Square Adjusted*.

g. Pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan cara melihat nilai t statistik dari inner model yang telah dibentuk. Apabila nilai t statistik  $>1,96$  maka hubungan antar variabel laten dapat dikatakan signifikan pada  $\alpha = 5\%$ .

