

## **BAB III**

### **OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Pada penelitian ini, objek yang akan diteliti ialah pembiayaan OTO Bank Syariah Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat variabel laten endogen dan variabel laten eksogen. Variabel laten endogen merupakan variabel yang mendapat pengaruh dari variabel lain atau variabel yang menjadi pusat atensi dalam penelitian. Sedangkan, variabel laten eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau variabel yang dapat menjelaskan variasi variabel laten endogen. Variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah minat beli pada pembiayaan BSI OTO (MB), sedangkan yang menjadi variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah tingkat promosi (TP), tingkat margin (TM), dan tingkat pengetahuan nasabah (PN), serta tingkat kepercayaan (TK) sebagai variabel mediator. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah nasabah BSI generasi Y dan Z di Jawa Barat yang sudah berpenghasilan.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode ilmiah yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data yang dapat diproses dan diperiksa menggunakan perhitungan matematis atau statistik (Sekaran & Bougie, 2017). Pendekatan kuantitatif menganggap perilaku seseorang dapat diukur dengan nilai. Data yang dikumpulkan dapat dikuantitatifkan dengan menghitung atau mengukur. Data dalam pendekatan kuantitatif berupa angka bukan berupa kata-kata. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan terkait dengan fenomena yang diteliti (Ferdinand, 2014).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey dengan memilih sampel dari populasi serta menggunakan kuisisioner selaku perlengkapan pengumpulan informasi. Pertanyaan dalam kuisisioner disusun secara terstruktur dengan kategorisasi menggunakan angka atau bilangan.

### 3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif dan kausalitas. Desain penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai situasi, peristiwa atau karakteristik seseorang melalui data, proses, mekanisme atau hubungan antar kejadian (Suryani & Hendryadi, 2015). Sementara penelitian kausalitas memberikan penjelasan satu atau lebih faktor-faktor yang menjadi penyebab suatu masalah atau menjelaskan mengenai hubungan sebab-akibat antara variabel, dengan kata lain agar mampu menyatakan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y (Sekaran & Bougie, 2017).

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam bagian ini akan menjelaskan tentang indikator dari operasional variabel yang digunakan. Penyusunan operasional variabel dilakukan untuk mempermudah pengukuran konsep yang akan diteliti. Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli (MB), tingkat promosi (TP), tingkat margin (TM), tingkat pengetahuan nasabah (PN), dan tingkat kepercayaan (TK).

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

| Variabel/Definisi   | Indikator                              | Ukuran  | Skala    |
|---|--|---|----------|
| Minat beli (MB) adalah sebuah respons yang muncul pada seseorang akibat menerima stimulus atau rangsangan dari suatu produk, di mana respons tersebut menimbulkan minat atau keinginan untuk memiliki produk tersebut (Kotler, 2005). | Attention (Kotler & Keller, 2016).     | Tingkat perhatian seseorang terhadap produk BSI OTO.                                  | Interval |
|   | Interest (Kotler & Keller, 2016).      | Tingkat keinginan untuk mengajukan produk BSI OTO.                                    |          |
|   | Desire (Kotler & Keller, 2016).        | Tingkat ketertarikan mendapatkan informasi lebih mengenai produk BSI OTO.             |          |
|   | Referensial (Ferdinand, 2014).         | Tingkat kesediaan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.          |          |
| Promosi (TP) merupakan upaya untuk mengiklankan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan mengajak calon pelanggan untuk mengkonsumsi dan membeli produk tersebut (Zebua, 2018).  | Pesan promosi (Kotler & Keller, 2018). | Tingkat penerimaan pesan dari promosi produk.   | Interval |
|   | Promosi Penjualan (Tjiptono, 2018).    | Tingkat promosi langsung yang menggunakan insentif untuk merangsang pembelian produk. |          |
|   | Waktu Promosi (Amalita & Rahma, 2022). | Waktu promosi cukup untuk memahami produk.  |          |

|  |  |  |          |
|--|--|--|----------|
| Margin (TM) ialah tingkat persentase pada semua biaya yang digunakan oleh mitra pengguna margin dengan tujuan memastikan adanya keadilan antara mitra, dan institusi mendapatkan keuntungan (Olivia dkk., 2020).               | Karakteristik yang berbeda (Kotler & Keller, 2018).        | Tingkat margin yang ditetapkan memiliki karakteristik yang berbeda.  | Interval |
|  | Keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2018).             | Tingkat margin yang ditetapkan memiliki keunggulan kompetitif.   |          |
|  | Kondisi perekonomian (Aniga & Hariyanto, 2016).            | Tingkat margin yang ditawarkan sesuai dengan kondisi perekonomian nasabah.   |          |
|  | Risiko pembiayaan (Aniga & Hariyanto, 2016).               | Tingkat margin pembiayaan setara dengan risiko pembiayaan.   |          |
| Pengetahuan Nasabah (PN) ialah pemahaman seorang konsumen mengenai karakteristik atau atribut produk, konsekuensi dari penggunaan produk, serta nilai kepuasan yang akan diperoleh dari produk tersebut (Peter & Olson, 2014). | Pengetahuan hukum syariah (Ali dkk., 2018).                | Tingkat pengetahuan nasabah mengenai hukum syariah.  | Interval |
|  | Pengetahuan mengenai atribut produk (Peter & Olson, 2010). | Tingkat pengetahuan nasabah mengenai karakteristik produk seperti kualitas produk, fitur produk, dan rancangan produk. |          |
|  | Pengetahuan mengenai manfaat produk (Peter & Olson, 2010). | Tingkat pengetahuan nasabah mengenai manfaat yang akan didapatkan baik manfaat fungsional maupun psikososial.          |          |
| Kepercayaan (TK) ialah suatu kondisi di mana salah satu pihak memiliki keyakinan terhadap kemampuan dan integritas pihak lainnya dalam suatu hubungan kerja sama maupun proses pertukaran (Morgan & Hunt, 1994).               | Dapat dipercaya (Farah dkk., 2018).                        | Tingkat kejujuran karyawan dalam memberikan informasi.   | Interval |
|  | <i>Benevolence</i> (kebaikan) (Robbins & Judge, 2013).     | Tingkat kepercayaan nasabah melihat kemauan perbankan dalam memberikan kepuasan.                                       |          |
|  | <i>Ability</i> (kemampuan) (Robbins & Judge, 2013).        | Tingkat kejujuran karyawan dalam kemampuan yang diberikan.   |          |
|  | <i>Integrity</i> (Integritas) (Robbins & Judge, 2013).     | Tingkat kepercayaan nasabah terhadap prinsip-prinsip yang diberikan.   |          |

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Sekaran & Bougie (2017) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan kelompok orang, peristiwa, fenomena, atau hal-hal menarik lainnya yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang belum pernah menggunakan produk BSI OTO. Sementara sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Agung, 2012).

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel ialah pendekatan *non-probability sampling*, di mana setiap anggota populasi tidak

memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Jenis *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sebuah metode penentuan sampel yang melibatkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang terbatas pada orang-orang tertentu yang dianggap memiliki kemampuan dalam memberikan informasi yang relevan (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun kriteria responden yang dibutuhkan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seorang Muslim
2. Berdomisili di Jawa Barat
3. Termasuk ke dalam generasi Y dan Z yang sudah memiliki penghasilan (Berusia 18-45 tahun).
4. Nasabah BSI yang belum maupun yang berminat menggunakan produk BSI OTO.
5. Mengetahui produk pembiayaan BSI OTO.

Di dalam penelitian ini, kepastian mengenai jumlah populasi tidak diketahui oleh peneliti. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian ini akan merujuk pada Hair dkk. (2021) yaitu sebagai berikut:

1. 10 kali jumlah terbesar indikator formatif mengukur satu kontruksi, atau
2. 10 kali jumlah terbesar jalur struktural yang diarahkan pada kontruksi tertentu dalam model struktural.

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam menentukan perolehan minimal sampel dilakukan dengan cara mengambil jumlah indikator terbanyak yang selanjutnya dikalikan sepuluh. Adapun untuk indikator terbanyak terdapat pada variabel minat beli, tingkat margin dan tingkat kepercayaan dengan empat indikator dapat dimasukkan ke dalam rumus berikut:

$$(V1 + V2 + V3 + \dots) \times 10 = n$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Vn = Jumlah Indikator tiap Variabel

Dari metode tersebut didapatkan perolehan sampel minimum sebagai berikut:

Elin, 2024

**MINAT BELI GENERASI Y DAN Z PADA PEMBIAYAAN BSI OTO DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$(4) \times 10 = 40$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode yang dikemukakan oleh Hair dkk. (2021) maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 40 responden. Sedangkan untuk menghitung jumlah sampel maksimal akan dihitung menggunakan total indikator dari setiap variabel yaitu variabel minat beli yang terdiri dari empat indikator, variabel tingkat promosi terdapat tiga indikator, variabel tingkat margin terdapat empat indikator, variabel tingkat pengetahuan nasabah tiga indikator, dan variabel tingkat kepercayaan terdiri dari empat variabel. Sehingga perolehan sampel maksimal ialah sebagai berikut:

$$(4 + 3 + 4 + 3 + 4) \times 10 = 180$$

Maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini dilihat pada indikator sebesar 18 dikali 10, yaitu 180 sampel responden.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian**

#### **3.6.1 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya. Pengumpulan data akan dilakukan melalui cara penyebaran angket/kuisisioner kepada responden. Penyebaran angket/kuisisioner ini akan dilakukan melalui *google-form*. Responden pada penelitian ini adalah nasabah generasi Y dan Z pada BSI yang belum memiliki produk BSI OTO. Kuisisioner ini akan disebar melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Line* dan media sosial lainnya.
2. Studi pustaka, yaitu teknik pengumpulan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada. Studi pustaka ini diperoleh dari buku, jurnal, laporan, situs web, dan jenis literatur lainnya.

#### **3.6.2 Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuisisioner. Menurut Sekaran & Bougie (2017) penyebaran kuisisioner dilakukan melalui *google-form* yang kemudian disebar melalui media sosial. Selanjutnya,

skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah *semantic differential*. Skala ini menggunakan seperangkat skala bipolar tujur langkah yang disusun dalam satu garis kontinum, dengan ujung kanan sebagai jawaban paling positif, sedangkan jawaban paling negatif berada di ujung kiri. Skala ini dipergunakan untuk mengukur sikap melalui karakteristik bipolar (dua kutub). Adapun data yang didapatkan dari skala *semantic differential* adalah data interval.

**Tabel 3. 2**  
**Skala Pengukuran**

|       |   |   |   |   |   |   |   |       |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| Buruk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Baik  |
| Lemah | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Kuat  |
| Pasif | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Aktif |

*Sumber:* Sekaran & Bougie (2017)

Variabel dalam alat survey ini termasuk tingkat promosi, tingkat margin, tingkat pengetahuan nasabah, tingkat minat, dan tingkat kepercayaan. Kemudian selanjutnya ialah mengategorisasikan setiap variabel penelitian sebelum menganalisis data lebih lanjut untuk memberikan jawaban pada setiap hipotesis.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan sebuah analisis yang menjelaskan dan menggambarkan data yang telah terkumpul secara objektif, tanpa adanya kesimpulan yang berlaku secara general (Siyoto & Siddik, 2015). Analisis deskriptif memiliki tujuan menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana tingkat promosi, tingkat margin, tingkat pengetahuan, tingkat kepercayaan, dan minat beli nasabah. Adapun langkah yang dilakukan untuk engolah data tersebut ialah sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2017):

1. *Editing* atau pemeriksaan ulang data yang telah diisi dengan tujuan memastikan kelengkapan dan kejelasan pengisian kuisisioner/angket.
2. *Coding*, setiap jawaban dari responden diberikan identitas yang berupa kode angka. Selanjutnya jawaban-jawaban ini dikelompokkan ke dalam kategori-kategori yang telah ditentukan.

3. *Scoring*, yaitu pemberian nilai atau skor pada setiap opsi jawaban yang telah dipilih oleh responden dalam menjawab pertanyaan angket/kuisisioner.
4. *Tabulating*, data dari instrumen pengumpulan data kemudian diubah menjadi tabel-tabel untuk selanjutnya dilakukan pengujian secara sistematis.

Selanjutnya apabila tahap-tahap tersebut selesai, langkah berikutnya ialah mengklasifikasikan dan mengkategorisasikan setiap variabel sebelum data dianalisis untuk menjawab hipotesis penelitian. Proses mengkategorisasi variabel ini akan mengacu pada rumus berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Skala Pengukuran Kategori**

| Skala  | Kategori      |
|--|---------------|
| $X > (\mu + 1,5\sigma)$                        | Sangat Tinggi |
| $(\mu + 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 1,5\sigma)$ | Tinggi        |
| $(\mu - 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 0,5\sigma)$ | Sedang        |
| $(\mu - 1,5\sigma) < X \leq (\mu - 0,5\sigma)$ | Rendah        |
| $X < (\mu - 1,5\sigma)$                        | Sangat Rendah |

*Sumber:* Azwar (2010)

Keterangan:

$X$  = Skor Empiris

$\mu$  = Rata-rata Teoritis ((Skor Minimal – Skor Maksimal) / 2)

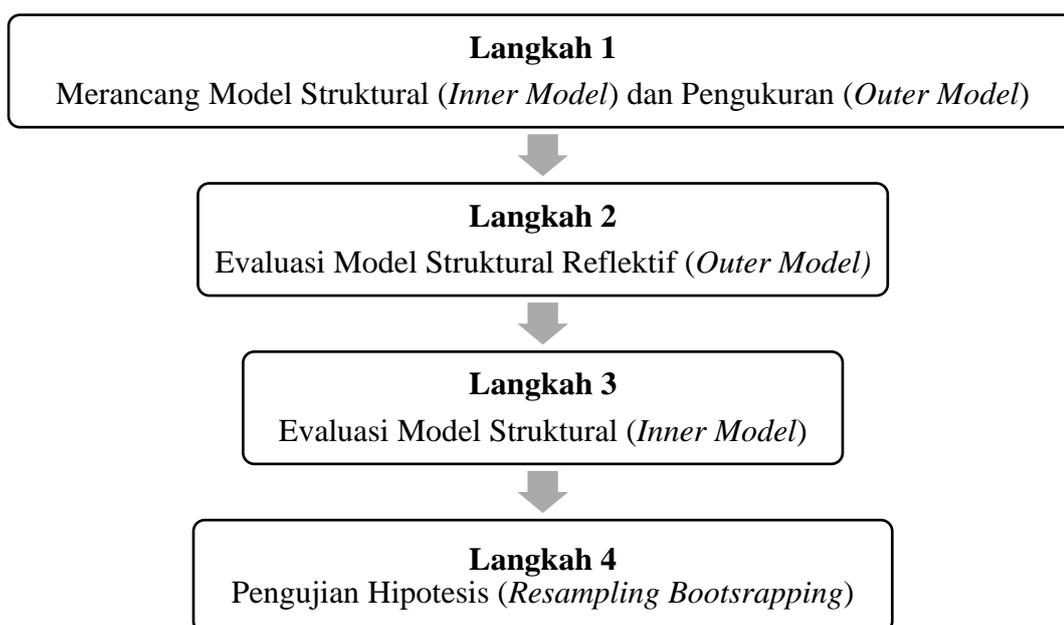
$\sigma$  = Simpangan Baku Teoritis ((Skor Maksimal – Skor Minimal) / 6)

### 3.7.2 Teknik Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Tahap selanjutnya setelah menerima data dari responden ialah menganalisis data. Pada tahap ini, penulis akan mendapatkan suatu kesimpulan yang dapat membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Analisis PLS ialah sebuah metode yang pertama kali dikemukakan oleh Herman O.A World dan digunakan sebagai teknik alternatif dalam analisis SEM saat data yang digunakan tidak berdistribusi normal multivariat (Nurasyiah dkk., 2021). SEM-PLS digunakan dalam penelitian ini karena mampu menguji model penelitian yang kompleks

dengan banyak kostruk dan indikator secara bersama-sama dengan ukuran sampel yang kecil. Selain itu, SEM-PLS memiliki kemampuan untuk menganalisis variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung serta memperhitungkan kesalahan pengukurannya (Sholihin & Ratmono, 2020).

Proses pengujian model struktural PLS dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4 For Windows*. Berikut langkah-langkah yang diterapkan dalam menganalisis menggunakan metode PLS (I. Ghozali, 2014):



**Gambar 3. 1 Tahapan Pengolahan Data Model PLS-SEM**

**1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengukuran (*Outer Model*)**

*Inner Model* yang juga disebut sebagai model struktural memiliki peran untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten berdasarkan dengan teori substantif penelitian. Model persamaan struktural dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\eta = \beta\theta + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Keterangan:

$\eta$  = Mewakili variabel laten endogen (dependen)

$\xi$  = Mewakili variabel laten eksogen (independen)

$\zeta$  = Mewakili variabel residual (*unexplained variance*)

Model ini menggambarkan bahwa vektor variabel endogen ( $\eta$ ) dapat dijelaskan oleh kombinasi linier dari vektor variabel eksogen ( $\xi$ ) dan variabel residual ( $\zeta$ ) yang tidak bisa dijelaskan. Karena pada dasarnya PLS dirancang untuk memecahkan permasalahan model, hubungan antara variabel laten dependen ( $\eta$ ) dalam model juga biasa dikenal sebagai sistem rangkaian kausal variabel laten, dapat dispesifikasikan dengan cara berikut:

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

$\beta_{ji}$  dan  $\gamma_{jb}$  adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen ( $\eta$ ) dengan laten eksogen ( $\xi$ ) sepanjang *range*  $i$  dan  $b$ , dan  $\zeta_j$  adalah *inner residual variable*.

Dalam penelitian ini, variabel laten endogen ialah minat beli pada produk BSI OTO (MN) dan Tingkat Kepercayaan (TK). Sedangkan variabel laten eksogen dalam penelitian ini di antaranya tingkat promosi (TP), tingkat margin (TM), dan tingkat pengetahuan nasabah (PN).

Setelah menetapkan variabel laten sebagai salah satu bagian dari *inner model*, kemudian langkah selanjutnya ialah merancang *outer model*. *Outer model* ialah sebuah model yang menggambarkan hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel latennya. Adapun blok indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah blok indikator reflektif, dengan persamaan sebagai berikut (Muhammad, 2017):

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Dalam persamaan tersebut,  $x$  dan  $y$  merujuk pada indikator atau manifes variabel untuk variabel laten eksogen ( $\xi$ ) dan endogen ( $\eta$ ), sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  merupakan *matriks loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang

menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Selain itu,  $\varepsilon_x$  dan  $\varepsilon_y$  menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

## 2. Evaluasi Model Struktural Reflektif (*Outer Model*)

Dalam model ini menggambarkan hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel latennya (Abdillah & Hartono, 2015). Hal tersebut dilakukan untuk memverifikasi apakah pengukuran yang diamati layak digunakan (bervaliditas dan reliabilitas).

- a. *Convergent Validity*, bertujuan untuk mengukur korelasi variabel laten terhadap setiap indikator. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai *loading factors* dari masing-masing indikator variabel. Adapun nilai *loading factors* 0,5-0,6 dapat dianggap cukup baik untuk penelitian tahap awal (Hair dkk., 2021).
- b. *Discriminant Validity*, bertujuan untuk memastikan apakah setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel latennya dibandingkan dengan variabel lain. Dengan melihat nilai *cross loadings*  $> 0,70$  atau nilai akar AVE (*Fornell-Loacker Criterion*) masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan variabel lain, maka *discriminant validitas*-nya terpenuhi.
- c. *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu uji untuk menilai rata-rata *communality* tiap variabel laten. Nilai AVE yang diharapkan ialah  $> 0,5$  yang menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan setiap indikator lebih dari setengah varians (Chin & Dibbern, 2010).
- d. *Composite Reliability*, bertujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah instrumen mengukur variabel laten secara akurat dan konsisten yang kemudain dapat dilihat melalui nilai *composite reliability* di atas 0,6 sampai 0,7 (Hair dkk., 2021).

## 3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner Model* bertujuan untuk menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori (Abdillah & Hartono, 2015). Adapun evaluasi yang dilakukan pada *inner model* adalah sebagai berikut:

- a. Analisis *R-Square* ( $R^2$ ), yaitu ukuran untuk menjelaskan besarnya proporsi variabel bebas dapat menjelaskan variabel dependen. Kriterianya adalah jika nilai  $R^2 = 0,75$  (substansial/besar),  $R^2 = 0,50$  (moderat/sedang), dan  $R^2 = 0,25$  (lemah/kecil).
- b. Analisis *Multicollinearity*, analisis ini dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau nilai *tolerance*. Adapun kriterianya menurut Ghozali (2016) ialah jika nilai VIF  $> 10,00$  atau nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka terkena multikolinearitas.
- c. Analisis *F-Square* ( $F^2$ ) untuk *Effect Size*, yaitu ukuran yang digunakan untuk melihat dampak relatif dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Adapun untuk kriterianya ialah jika  $F^2 = 0,02$  (kecil/buruk), menunjukkan prediktor variabel laten pengaruhnya lemah terhadap tingkat struktural, nilai  $F^2 = 0,15$  (moderat/sedang),  $F^2 = 0,35$  (besar/baik) (Cohen, 1988).
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* ( $Q^2$ ), yaitu analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Apabila nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0 (nol) maka artinya nilai *predictive relevance* dalam kategori baik, sedangkan nilai  $Q^2$  kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model yang dibangun kurang memiliki *predictive relevance*.
- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF), merupakan salah satu kriteria model struktural secara keseluruhan. Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan struktural secara menyeluruh pada prediksi model yang telah dihasilkan. Dalam analisis data menggunakan SEM-PLS, pengujian GoF dilakukan secara manual, dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

Terdapat tiga kategori nilai GoF, yaitu 0.1 untuk kategori kecil, 0.25 untuk kategori medium, dan 0.38 untuk kategori besar.

#### 4. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Tahapan selanjutnya dalam PLS-SEM yaitu melakukan uji statistik atau uji  $t$  dengan cara menganalisis hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*, yang digunakan untuk menjelaskan arah hubungan variabel endogen dan variabel eksogen.

- a. *Direct Effect*, bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriterinya adalah:
  - Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) = positif  $\rightarrow$  maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen searah, namun jika negatif maka pengaruhnya berlawanan arah.
  - Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value), yaitu jika nilai P-Value  $< 0,05$  maka signifikan dan apabila nilai P-Value  $> 0,05$  maka berarti tidak signifikan.
- b. *Indirect Effect*, digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel yang dependen dengan diantara/dimediasi oleh suatu variabel mediator, kriterianya adalah:
  - Jika nilai P-Value  $< 0,05$  maka signifikan, variabel mediator berperan dalam memediasi hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen.
  - Jika nilai P-Value  $> 0,05$  maka tidak signifikan, variabel mediator tidak berperan dalam memediasi hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

- 1) Hipotesis Pertama
 

$H_0: \beta = 0$ , artinya tingkat promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk pembiayaan BSI OTO.

$H_a: \beta > 0$ , artinya tingkat promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk pembiayaan BSI OTO.
- 2) Hipotesis Kedua
 

$H_0: \beta = 0$ , artinya tingkat margin tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk pembiayaan BSI OTO.

$H_a: \beta > 0$ , artinya tingkat margin berpengaruh negatif terhadap minat beli pada produk pembiayaan BSI OTO.

3) Hipotesis Ketiga

$H_0: \beta = 0$ , artinya tingkat pengetahuan nasabah tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk pembiayaan BSI OTO.

$H_a: \beta > 0$ , artinya tingkat pengetahuan nasabah berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk pembiayaan BSI OTO.

4) Hipotesis Keempat

$H_0: \beta = 0$ , artinya tingkat kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk pembiayaan BSI OTO.

$H_a: \beta > 0$ , artinya tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk pembiayaan BSI OTO.

5) Hipotesis Kelima

$H_0: \beta = 0$ , artinya tingkat kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh tingkat promosi terhadap minat beli pada produk pembiayaan BSI OTO.

$H_a: \beta > 0$ , artinya tingkat kepercayaan mampu memediasi pengaruh tingkat promosi terhadap minat beli pada produk pembiayaan BSI OTO.

6) Hipotesis Keenam

$H_0: \beta = 0$ , artinya tingkat kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh tingkat margin terhadap minat beli pada produk pembiayaan BSI OTO.

$H_a: \beta > 0$ , artinya tingkat kepercayaan mampu memediasi pengaruh tingkat margin terhadap minat beli pada produk pembiayaan BSI OTO.

7) Hipotesis Ketujuh

$H_0: \beta = 0$ , artinya tingkat kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh tingkat pengetahuan nasabah terhadap minat beli pada produk pembiayaan BSI OTO.

$H_a: \beta > 0$ , artinya tingkat kepercayaan mampu memediasi pengaruh tingkat pengetahuan nasabah terhadap minat beli pada produk pembiayaan BSI OTO.