

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhadap tamu yang menggunakan saluran pemesanan kamar *online* OYO dan RedDoorz untuk memesan kamar hotel sehingga penelitian ini tidak memiliki lokasi penelitian yang spesifik pada sebuah wilayah.

#### **3.2. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau (Hamdi & Bahrudin, 2014). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner.

Peneliti terlebih dahulu merumuskan masalah atau topik yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian. Kemudian, peneliti melakukan studi literatur dengan mengkaji beberapa jurnal yang dirasa berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Untuk itu peneliti mengadopsi penelitian dari Liu dan Zhang pada tahun 2014 yang berjudul “*An Investigation of Factors Affecting Customer Selection of Online Hotel Booking Channels*”. Penelitian tersebut membahas mengenai hubungan antara sekelompok faktor yang akan memengaruhi kecenderungan dalam menggunakan situs web untuk mencari informasi dan melakukan pemesanan kamar hotel. Sekelompok faktor yang dimaksud adalah faktor yang berkaitan dengan produk (*product related factors*) dan faktor yang berkaitan channel (*channel related factors*). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat efek positif dari berbagai faktor terhadap keinginan untuk mencari informasi dan keinginan untuk melakukan pembelian. Spesifiknya, *channel related factors* memiliki efek yang kuat dalam pemilihan channel untuk melakukan pembelian, sedangkan *product related factor* lebih berpengaruh pada pemilihan channel untuk melakukan pencarian informasi. Dalam penelitian tersebut juga didapatkan hasil bahwa

kualitas dari situs web hotel menjadi salah satu keunggulan daripada situs web OTA, akan tetapi situs web OTA berfungsi lebih baik menurut pandangan konsumen. Penelitian tersebut berlokasi di China dengan tidak membatasi usia dari responden.

Setelah mempelajari artikel penelitian tersebut, peneliti mengadopsi dan memodifikasi metode penelitian yang dilakukan oleh penelitian tersebut, seperti teknik pengambilan data, pengolahan data, dan penyajian data. Kemudian peneliti menyusun instrumen penelitian dan melakukan *pilot study* untuk menguji kevalidan instrumen tersebut sebelum dibagikan kepada responden. Setelah instrumen dirasa valid dan layak, dilakukanlah penyebaran kuesioner dan pencarian data-data pendukung lainnya. Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti mengolah dan menganalisis data, menyajikan data, serta menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

### **3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling***

#### **3.3.1. Populasi**

Penentuan populasi merupakan tahap awal yang harus dilakukan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Menurut Kumar (2000 dalam El-Gohary, 2009), populasi ialah himpunan seluruh objek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan sehubungan dengan masalah penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengguna akun OYO atau RedDoorz.

#### **3.3.2. Sampel**

Bryman dan Bell (2003) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu tamu yang pernah melakukan transaksi pemesanan kamar secara *online* melalui situs web atau aplikasi OYO atau RedDoorz. Penentuan ukuran sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menurut Ferdinand (2006), adalah sebagai berikut:

1. 100-200 sampel *Maximum Likelihood Estimation*.
2. Jumlah respon minimum yaitu 100 responden.
3. Tergantung pada jumlah parameter yang di estimasi. Pedomannya adalah  $\frac{kxk+1}{2}$  atau 10 kali jumlah parameter yang di estimasi.

4. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah indikator  $\frac{kxk+1}{2}$  atau dikali 10 (Aminah, Siti, & Roikan, 2019).

Penelitian ini memiliki 24 indikator sehingga jumlah minimum sampel adalah  $\frac{24 \times 24 + 1}{2} = 289$  atau  $24 \times 10 = 240$ , sehingga besaran sampel berkisar antara 240 – 289 buah. Penulis memutuskan untuk mengambil sampel minimal sebanyak 240 buah dari hasil perhitungan. Hal tersebut bertujuan untuk mengantisipasi terambilnya sampel yang tidak valid.

### 3.3.3. Teknik *Sampling*

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan) tertentu dari anggota populasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Teknik dalam mengumpulkan sampel yang akan dilakukan peneliti adalah dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang minimal berusia 17 tahun karena dianggap telah dapat memahami pernyataan dalam kuesioner dan sudah pernah melakukan pemesanan kamar hotel secara online melalui situs web atau aplikasi OYO maupun RedDoorz.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam (variasi) konsep (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Sedangkan menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti yang selanjutnya akan diimplementasikan lebih lanjut hasilnya. Abdillah dan Jogiyanto (2011 dalam Haryono, 2016) memberikan pengertian bahwa variabel adalah karakteristik pengamatan terhadap partisipan atau situasi pada suatu penelitian yang memiliki nilai berbeda atau bervariasi (*vary*) pada studi tersebut. Selanjutnya, variabel dioperasionalisasikan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan penafsiran berbeda yang berkaitan dengan istilah-istilah pada variabel penelitian. Berikut merupakan penjelasan dari operasionalisasi variabel dari penelitian ini.

**a. *Product Related Factors (X<sub>1</sub>)***

*Product Related Factors* adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan produk. Produk yang dimaksud di sini adalah kamar hotel (Liu & Zhang, 2014). Dalam penelitian ini *product related factors* berperan sebagai variabel bebas atau variabel yang akan memengaruhi variabel lainnya. Faktor-faktor variabel ini meliputi *product price* yang terdiri dari rate harga yang ditawarkan dan kelayakan harga dengan produk yang ditawarkan. Selanjutnya, *product review* yang terdiri dari adanya *feedback* dari konsumen lain dan jenis *feedback* (positif dan negatif). Selain itu, terdapat *product variety* yang terdiri dari jenis kamar atau banyak kamar yang tersedia, kesesuaian kualitas kamar dengan *budget*, penyediaan “*one stop shopping*”, dan penyediaan pilihan alternatif hotel.

**b. *Channels Related Factors (X<sub>2</sub>)***

*Channel Related Factors* adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan *channels*. *Channels* yang dimaksud di sini adalah situs web OTA dan situs web hotel (Liu & Zhang, 2014). Adapun VHO atau *Virtual Hotel Operation* juga termasuk kedalam *channels related factors*. Dalam penelitian ini *channel related factors* yang dimaksud yaitu VHO yang berperan sebagai variabel bebas atau yang akan memengaruhi variabel terikat. Faktor-faktor pada variabel ini meliputi *website & application quality* yang terdiri dari kelengkapan deskripsi produk, informasi yang akurat, pelayanan setelah pembayaran, pelayanan yang cepat, keamanan privasi, dan pencantuman informasi lokasi hotel secara detail. Selanjutnya, *payment* yang terdiri dari penggunaan deposit untuk pemesanan kamar dan alur metode pembayaran. Selain itu, terdapat *customer relationship* yang terdiri dari *membership*, pengalaman sebelumnya, kualitas pemasaran, dan eksistensi situs web.

**c. *Information Search Intention (Y)***

Pencarian informasi sering dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi di berbagai macam saluran yang berbeda (Köksal, 2011). Saluran yang dimaksud di sini ialah saluran pemesanan hotel *online*. Kegiatan pencarian ini akan berpengaruh nantinya pada penentuan saluran pembelian yang akan dipilih oleh konsumen. Dalam penelitian ini *information search intention* berperan sebagai variabel mediator atau variabel yang dapat memediasi hubungan antara variabel

bebas dengan variabel terikat pada penelitian ini. Terdapat dua indikator dalam variabel ini yaitu niat pencarian informasi terkait *channel related factors* dan niat pencarian informasi terkait *product related factors*.

**d. *Purchase Intention (Z)***

*Purchase intention* adalah rencana atau niat seseorang untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* yang dimaksud di sini adalah niat tamu untuk melakukan pemesanan kamar hotel. Dalam penelitian ini *purchase intention* menjadi variabel terikat atau variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel bebas. Terdapat dua indikator pada variabel ini yaitu niat pembelian terkait *channel related factors* dan niat pembelian terkait *product related factors*.

Untuk memudahkan penelitian, penulis akan menyajikan operasional variabel dalam penelitian ini dengan pembagian variabel, sub-variabel, dan indikator yang bertujuan untuk memisahkan antara hal yang akan diteliti dengan faktor pendukung berupa sub-variabel dan indikator alat ukur dari berbagai faktor. Berikut adalah operasional variabel yang diadaptasi berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liu dan Zhang (2014).

Tabel 3. 1 Operational Variabel X,Y,Z

No	Variabel	Sub-variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
1	<b>Product Related Factors (X<sub>1</sub>)</b>  Product Related Factors adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan produk. Produk yang dimaksud di sini adalah kamar hotel.  Liu & Zhang (2014)	Harga Produk	a. Rate harga yang ditawarkan b. Kelayakan harga dengan produk yang ditawarkan	a. Saluran tersebut menawarkan harga yang lebih murah b. Produk yang ditawarkan oleh saluran tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan	Ordinal
		Variasi Produk	a. Jenis kamar/banyak kamar yang tersedia b. Kesesuaian kualitas kamar dengan budget c. Menyediakan “one stop shopping” untuk memenuhi keperluan dalam melakukan perjalanan d. Menyediakan alternatif pilihan hotel yang berada dekat dengan destinasi wisata	a. Saluran tersebut menyediakan banyak pilihan jenis kamar pada daerah yang saya kunjungi b. Terdapat banyak pilihan kamar dengan kualitas baik di saluran tersebut yang sesuai dengan budget yang saya miliki c. Saya dapat membeli fitur tambahan melalui saluran tersebut d. Saluran tersebut menyediakan banyak pilihan hotel di berbagai macam destinasi populer	Ordinal
		Ulasan Produk	a. Terdapat feedback dari konsumen lain b. Jenis feedback (positif dan negatif)	a. Terdapat ulasan tamu yang membantu saya dalam memilih kamar hotel b. Setelah melihat ulasan tamu di saluran tersebut, saya cenderung akan memilih hotel dengan lebih banyak positif ulasan dari tamu sebelumnya	Ordinal
2	<b>Channel Related Factors (X<sub>2</sub>)</b>  Channel Related Factors adalah faktor-faktor yang berkaitan	Kualitas situs web dan aplikasi	a. Kelengkapan deskripsi produk b. Informasi yang akurat c. Pelayanan setelah pembayaran d. Pelayanan yang cepat	a. Saluran tersebut memiliki kelengkapan deskripsi produk b. Saluran tersebut memiliki informasi yang akurat	Ordinal

No	Variabel	Sub-variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
	dengan channels. Channels yang dimaksud di sini adalah situs web dan aplikasi VHO Liu & Zhang (2014)		e. Keamanan privasi f. Mencantumkan lokasi hotel secara detail	c. Saluran tersebut memiliki layanan komunikasi dan informasi setelah pembayaran (contoh konfirmasi melalui email dengan tambahan informasi yang mempermudah tamu untuk sampai di hotel) d. Customer service pada saluran tersebut memberikan pelayanan yang cepat e. Pada saluran tersebut terdapat pernyataan yang menjamin privasi tamu f. Saluran tersebut mencantumkan lokasi hotel secara detail	
		Hubungan konsumen	a. Membership b. Pengalaman sebelumnya c. Kualitas pemasaran d. Eksistensi situs web	a. Saya lebih nyaman memesan kamar melalui saluran tersebut karena saya terdaftar sebagai member b. Pengalaman pemesanan sebelumnya membuat saya lebih memilih memesan kamar pada saluran tersebut c. Iklan yang dipasang di saluran tersebut sesuai dengan kondisi asli kamar d. Saluran tersebut populer di lingkungan sekitar saya	Ordinal
		Pembayaran	a. Penggunaan deposit untuk pemesanan kamar b. Alur metode pembayaran	a. Pada saluran tersebut tidak ada pembayaran deposit terlebih dahulu dalam pemesanan kamar b. Metode pembayaran di saluran tersebut lebih mudah	

No	Variabel	Sub-variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
3	<p><b>Information Search Intention (Y)</b></p> <p>Information Search Intention merupakan keinginan untuk mencari informasi yang sering dilakukan oleh konsumen dalam berbagai macam saluran yang berbeda (Köksal, 2011). Saluran yang dimaksud di sini ialah saluran pemesanan hotel online. Liu &amp; Zhang (2014)</p>		<p>a. Niat pencarian informasi terkait product related factors</p> <p>b. Niat pencarian informasi terkait channel related factors</p>	<p>a. Saya cenderung mencari informasi terkait harga, ulasan dan variasi kamar hotel</p> <p>b. Saya cenderung mencari informasi terkait kualitas saluran, metode pembayaran, dan pengalaman menginap sebelumnya</p>	Ordinal
4	<p><b>Purchase Intention (Z)</b></p> <p>Purchase intention adalah rencana atau niat seseorang untuk melakukan pembelian. Liu &amp; Zhang (2014)</p>		<p>a. Niat pembelian terkait product related factors</p> <p>b. Niat pembelian terkait channel related factors</p>	<p>a. Saya cenderung memilih memesan kamar pada saluran tersebut berdasarkan harga produk, variasi produk dan ulasan terkait produk tersebut</p> <p>b. Saya cenderung memilih memesan kamar pada saluran tersebut berdasarkan kualitas situs web dan aplikasi, metode pembayaran, dan pengalaman menginap sebelumnya</p>	Ordinal

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)



### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini yang didasarkan pada sumbernya, yakni data primer dan sekunder. Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan (Arikunto, 2010). Data primer penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini mencakup evaluasi *product related factors*, *channels related factors*, *information search intention*, dan *purchase intention*. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data lain sebagai pendukung atau yang biasa disebut dengan data sekunder. Data sekunder didapatkan dari sumber yang sudah tersedia seperti penelitian sebelumnya, laporan data, atau laman web yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data diperlukan metode yang disesuaikan dengan sumber data yang akan diambil. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara survei melalui penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini akan disebar minimal 240 kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner akan dibagikan kepada tamu yang pernah memesan kamar pada hotel melalui situs web atau aplikasi OYO atau RedDoorz. Cara penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dengan membagikan *google form* di sosial media berupa Twitter dan Instagram. Untuk melimitasi responden yang mengisi dalam penyebarannya peneliti hanya membagikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu sudah berusia 17 tahun atau lebih dan pernah melakukan pemesanan pada saluran pemesanan kamar *online* OYO atau RedDoorz.

Sementara, untuk data sekunder peneliti mengumpulkan data mengenai teori-teori dengan metode studi kepustakaan. Teori tersebut didapatkan melalui artikel jurnal penelitian sebelumnya, buku, dan laman web yang berkaitan dengan topik penelitian. Hal tersebut bertujuan guna menguatkan penelitian yang akan dilangsungkan.

### 3.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengukur fenomena (variabel) yang diamati (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Instrumen dalam penelitian ini berbentuk kuesioner yang disusun dari indikator setiap variabel yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Indikator-indikator tersebut kemudian dibentuk menjadi butir-butir pernyataan yang akan diajukan kepada responden.

Kuesioner terbagi dalam lima bagian. Pertama, meliputi pertanyaan-pertanyaan untuk mengidentifikasi karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran, dan pendidikan. Kedua, berisi pernyataan mengenai *Product Related Factors* yang terbagi menjadi tiga dimensi yaitu harga produk, variasi produk, dan ulasan produk. Ketiga, berisi pernyataan mengenai *Channel Related Factors* yang terbagi menjadi tiga dimensi yaitu kualitas situs web dan aplikasi, hubungan antar konsumen, dan pembayaran. Keempat, berisi dua pernyataan mengenai *Information Search Intention*. Kelima, berisi dua pernyataan mengenai *purchase intention* tamu.

Peneliti akan membagikan 240 kuesioner kepada responden dengan menggunakan kuesioner tertutup, yaitu pertanyaan yang tersedia sudah dipersiapkan jawabannya. Kuesioner akan menggunakan skala likert dengan 5 alternatif pilihan, yaitu (1) sangat tidak setuju sampai dengan (5) sangat setuju.

### 3.8. Teknik Analisis Data

#### 3.8.1. Teknik Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016) analisis deskriptif digunakan dengan tujuan untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian berdasarkan hasil yang telah dikumpulkan melalui tanggapan responden atas butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya, data tersebut ditabulasikan dan diklasifikasikan dengan kategorisasi rata-rata serta diberi penjelasan sehingga menghasilkan kesimpulan. Pada penelitian ini analisis data deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu *product related factors*, *channels related factors*, *information search intention*, dan *purchase intention*.

Menurut Narimawati (2010) terdapat enam tahapan yang dilakukan dalam proses analisis deskriptif yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Mengklasifikasikan alternatif jawaban pada setiap variabel menggunakan skala ordinal sebagai penggambaran peringkat jawaban;
- b. Menjumlahkan skor dari seluruh indikator variabel sehingga didapatkan total skor variabel tersebut;
- c. Menghitung rata-rata dari skor total setiap variabel;
- d. Menghitung besaran tingkat variabel dengan jumlah total skor jawaban variabel (skor aktual) yang dibandingkan dengan skor tertinggi yang dikalikan dengan jumlah responden (skor ideal).
- e. Menghitung persentase total skor variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{skor aktual}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

- f. Menginterpretasikan hasil persentase total skor yang telah didapat menggunakan kriteria presentase skor tanggapan responden menurut Narimawati (2010) sebagai berikut.

**Tabel 3. 2 Kriteria Presentase Skor Tanggapan Responden**

No	Presentase Jumlah Skor	Kriteria
1	20,00% – 36,00%	Sangat Rendah
2	36,01% – 52,00%	Rendah
3	52,01% – 68,00%	Sedang
4	68,01% – 84,00%	Tinggi
5	84,01% – 100%	Sangat Tinggi

sumber: Narimawati (2010)

### 3.8.2. Teknik Analisis Inferensial

Dalam penelitian ini analisis inferensial dilakukan menggunakan uji persamaan struktural berbasis varian atau *Partial Least Square - Structural Equation Model* (PLS-SEM). Penggunaan PLS-SEM didasarkan pada alasan bahwa metode PLS merupakan metode yang tepat dalam menguji pengaruh prediksi hubungan antar variabel dalam

sebuah model. Selain itu, PLS juga dapat dioperasikan pada data yang tidak berdistribusi normal, tidak mensyaratkan berbagai asumsi, serta dapat diuji pada model penelitian dengan dasar teori yang lemah (Ghazali & Latan, 2014).

Menurut Ferdinand (2006), berdasarkan cara pengukurannya variabel terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel laten dan variabel terukur (*observed variable*, *indicator variable*, atau *manifest variable*). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan variabel laten dan variabel indikator sebagai variabel penelitian.

#### a. Variabel Laten

Variabel laten merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel indikator. Dalam penelitian SEM, variabel laten terbagi menjadi dua yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel endogen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain sedangkan variabel eksogen adalah variabel yang memengaruhi variabel endogen Priyatno (2009) dalam Haryono (2016). Dalam penelitian ini *Product Related Factors* dan *Channels Related Factors* merupakan variabel laten eksogen sedangkan *information search intention* dan *purchase intention* merupakan variabel laten endogen.

#### b. Variabel Indikator

Variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati dengan melakukan survei. Variabel indikator digunakan untuk mengukur atau menjelaskan sebuah variabel laten. Pada penelitian ini model arah kausalitas antara variabel indikator dengan variabel laten menggunakan model reflektif. Model reflektif adalah ketika arah sebab akibat berawal dari variabel laten (konstruk) ke indikator-indikator (manifes). Dalam model reflektif, indikator merupakan serangkaian butir pernyataan representatif yang mencerminkan variabel laten yang diukur. Variabel laten akan tetap memiliki arti yang sama jika menghilangkan salah satu indikator.

Ghozali dan Latan (2014) mengungkapkan terdapat tujuh tahapan dalam proses pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) sebagai berikut:

#### a. Konseptualisasi model struktural (*inner model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model yang menghubungkan antar variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Pada penelitian ini terdapat dua

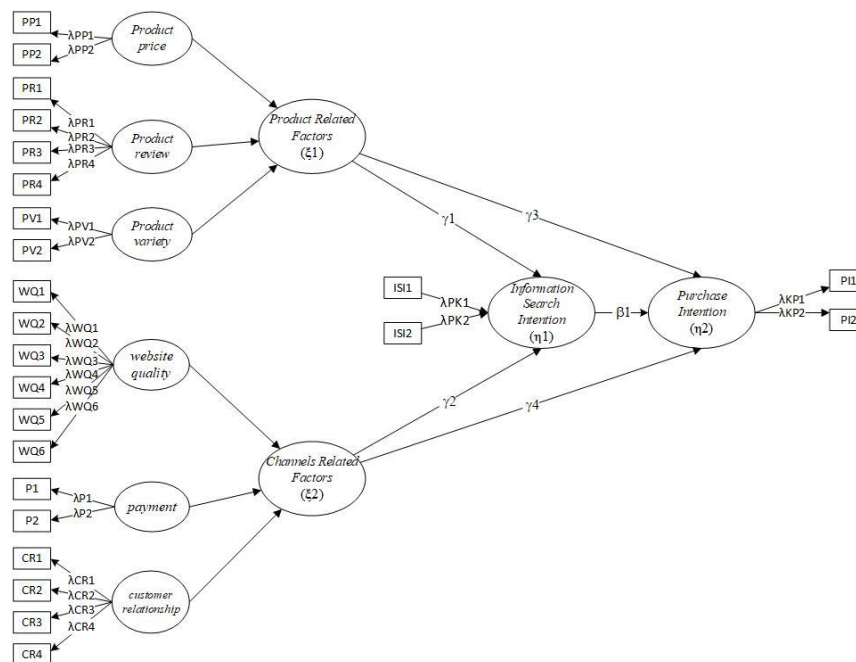
variabel laten (konstruk) eksogen yaitu *product related factors* dan *channels related factors*. Sementara untuk variabel endogen terdapat dua variabel yaitu *information search intention* dan *purchase intention*.

### b. Konseptualisasi model pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran (*outer model*) merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifes atau indikator-indikatornya. Dalam penelitian variabel laten *product related factors* terbagi menjadi tiga dimensi yaitu *product price*, *product variety*, dan *product review* dengan indikator penyusun sebanyak 8 buah. Selanjutnya, *channels related factors* terbagi menjadi tiga dimensi yaitu *website & application quality*, *consumer relationship*, dan *payment* dengan indikator penyusun sebanyak 12 buah. Kemudian, *information search intention* dan *purchase intention* masing-masing memiliki indikator sebanyak dua buah.

### c. Membuat diagram jalur

Menggambarkan diagram jalur untuk memperjelas bentuk model dan rangkaian hubungan kausalitas antar variabel yang akan diuji. Berikut merupakan gambaran diagram jalur pada penelitian ini.



**Gambar 3. 1 Diagram Jalur Penelitian**

Sumber: Diolah penulis (2020)

### **Keterangan**

$\xi_1$  = *product related factors*

$\xi_2$  = *channels related factors*

$\eta_1$  = *information search intention*

$\eta_2$  = *purchase intention*

$\lambda_n$  = bobot faktor variabel laten dengan indikatornya

$\gamma_n$  = koefisien pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\beta_n$  = koefisien pengaruh langsung antara variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya

#### **d. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan**

Melakukan konversi ke dalam bentuk persamaan sistematis yang didasarkan dari gambaran diagram jalur yang telah disajikan pada tahap sebelumnya.

#### **e. Estimasi model**

Pada tahapan ini nilai  $\gamma$  serta  $\lambda$  diestimasi memakai program SmartPLS versi 3.2.7. Dasar yang digunakan dalam estimasi merupakan *resampling* dengan *bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone (Ghozali & Latan, 2014). *Bootstrapping* akan menciptakan beberapa estimasi yang meliputi estimasi bobot (*weight estimate*), estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, serta estimasi *means* dan parameter lokasi (konstanta).

#### **f. Evaluasi model**

Melakukan evaluasi model dengan tujuan untuk menguji kecocokan model penelitian. Evaluasi model terbagi menjadi dua yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) (Ghozali & Latan, 2014).

##### 1) Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (manifes). Dalam penelitian ini model hubungan antara variabel dan indikator bersifat reflektif. Evaluasi dilakukan dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminasi, serta reliabilitas.

Langkah pertama adalah menguji validitas konvergen yang ditujukan untuk mengukur variabel manifes (indikator) dalam mewakili variabel laten (Sarwono & Narimawati, 2015). Dasar pengukuran dilihat dari korelasi antara *item score* dengan *construct score* pada hasil *outer loadings* dengan kriteria nilai harus lebih dari 0,50. Selanjutnya, evaluasi dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan kriteria nilai harus lebih dari 0,50 dengan interpretasi bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari variabel manifes (indikator) dalam rata-rata. Selain itu, evaluasi juga dilihat pada nilai *communality* dengan kriteria bahwa nilai harus lebih besar 0,50 sehingga variabel laten dianggap dapat menjelaskan indikator dan dinyatakan valid.

Selanjutnya, menguji validitas diskriminan yang ditujukan untuk mengukur prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya berdasarkan pada nilai *cross loadings* dengan ketentuan setiap nilai *loading* indikator harus lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur apabila dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Selain itu, pengukuran juga dilihat dari perbandingan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai korelasi antar variabel laten dengan ketentuan nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dibanding dengan nilai korelasi antar variabel laten.

Sedangkan, reliabilitas diukur dari dua nilai yaitu nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Nilai *Cronbach's alpha* harus lebih dari 0,60 yang mencerminkan reliabilitas seluruh indikator dalam model. Selain itu, reliabilitas diukur berdasarkan *Composite reliability* dengan penilaian yang mengharuskan nilai harus lebih dari 0,70. Namun, dibandingkan dengan *Cronbach's alpha* nilai *composite reliability* dapat menghasilkan perkiraan reliabilitas yang lebih tinggi. Hal tersebut karena batas yang dapat diterima untuk *composite reliability* sama dengan untuk semua ukuran reliabilitas, termasuk *cronbach's alpha* sehingga apabila nilai *cronbach's alpha* tidak memenuhi kriteria, reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* (Garson, 2016).

Berikut merupakan ringkasan dari kriteria evaluasi model pengukuran baik untuk indikator bersifat reflektif maupun formatif yang disajikan melalui **Tabel 3.3**.

**Tabel 3. 3 Kriteria Evaluasi Model Pengukuran**

<b>Evaluasi</b>	<b>Komponen</b>	<b>Kriteria</b>
Validitas Konvergen	<i>Outer loading</i>	> 0,5 – 0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,5
	<i>Communality</i>	> 0,5
Validitas Diskriminan	<i>Cross loadings</i>	Perbandingan nilai <i>loading</i> indikator harus lebih tinggi untuk variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel laten lainnya.
	Akar AVE dan korelasi antar variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
Reliabilitas	<i>Cronbach's alpha</i>	> 0,6
	<i>Composite reliability</i>	> 0,7

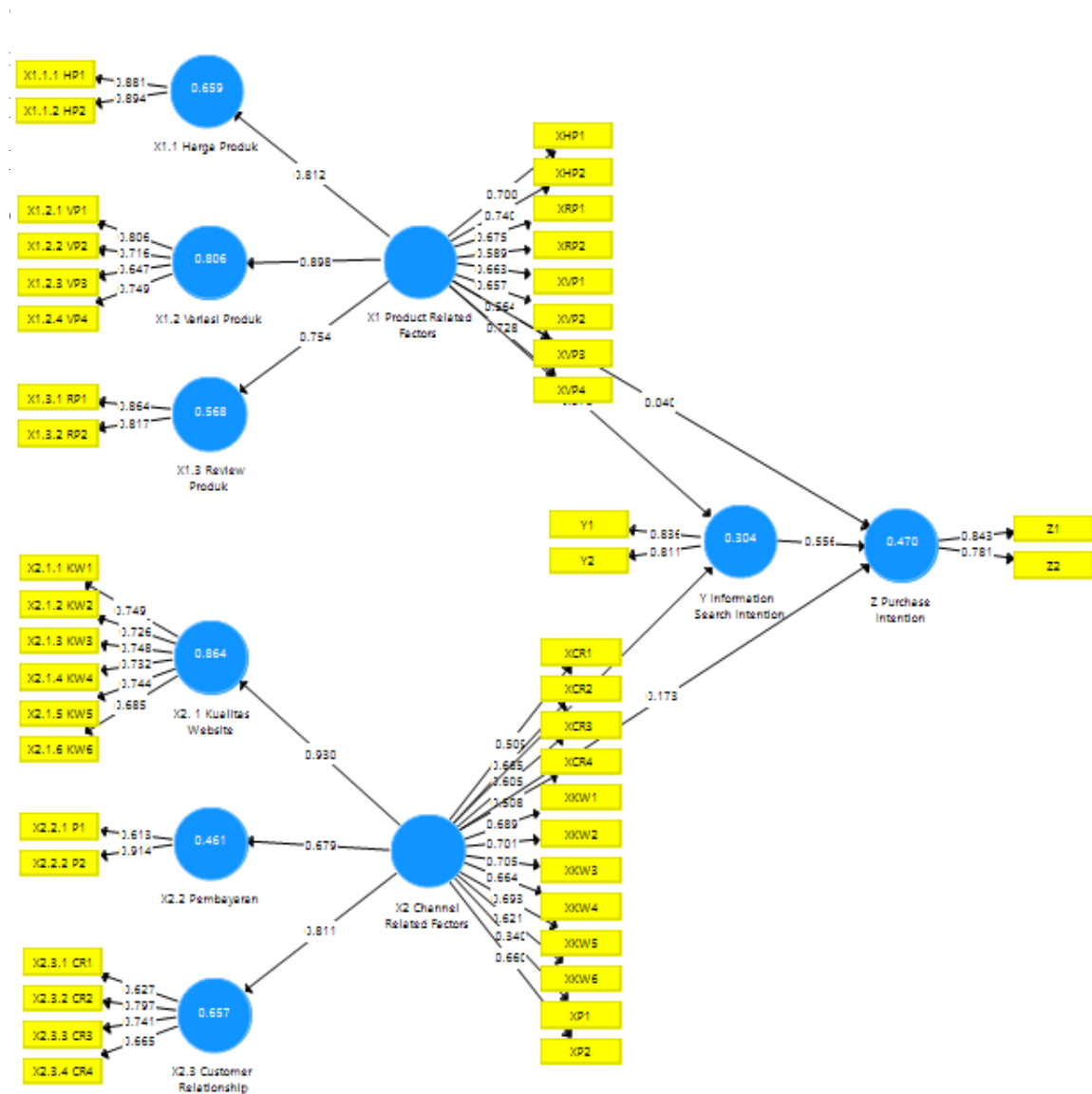
Sumber: Ghozali dan Latan (2014)

Tes validitas dan reliabilitas perlu dilakukan dalam sebuah penelitian untuk mengetahui kualitas dari instrumen penelitian tersebut. Dikarenakan penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), sehingga uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini langsung dilakukan pada aplikasi *SmartPLS* 3.0 versi 3.2.7. Dalam penelitian ini model hubungan antara variabel dan indikator bersifat reflektif. Evaluasi model pengukuran reflektif atau dikenal dengan uji *outer model* adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui setiap blok-blok indikator pada masing-masing variabel memiliki hubungan yang baik sehingga dapat menjadi acuan dan analisis penyelesaian masalah terhadap pengaruh variabel itu sendiri. Pengujian *outer model* pada *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dapat dianalisis melalui tahapan-tahapan berikut ini:



## 1) Validitas Konvergen

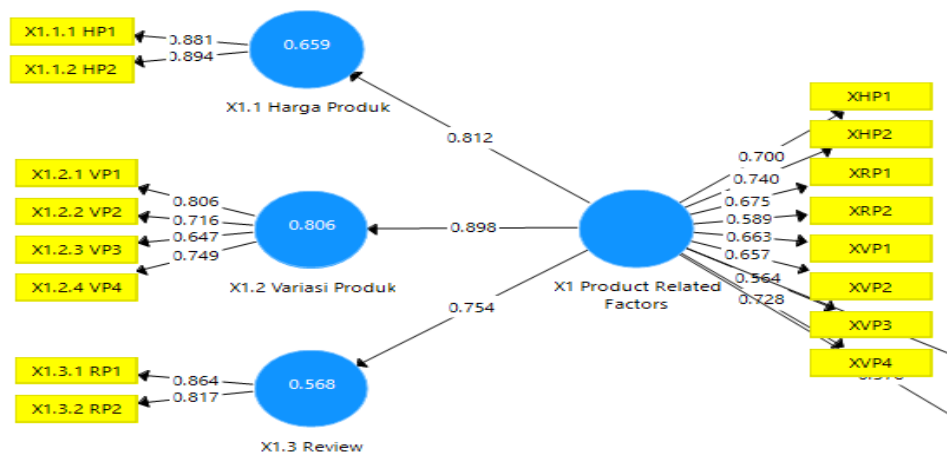
Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel indikator dengan variabel latennya. Pada evaluasi validitas konvergen terdapat tiga pengukuran, yaitu *loading factors*, *verage variable extracted (AVE)*, dan *communality*. Apabila nilai



Gambar 3. 2 Diagram Jalur Penelitian Berdasarkan Nilai Loading Factors

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

a. Variabel (X1) *Product Related Factors*

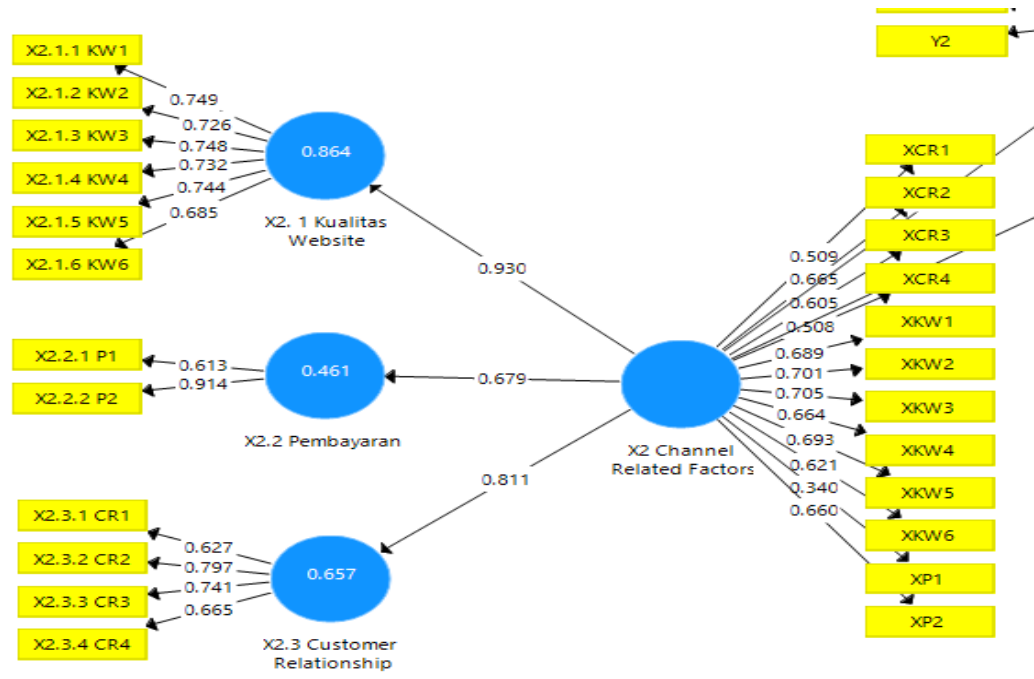


**Gambar 3.3 Nilai Loading Factors Variabel Product Related Factors**

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan Gambar 3.3 dapat dilihat bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,6 kecuali XRP2 dan XVP3 yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0,6 yaitu sebesar 0,589 dan 0,564. Sehingga artinya indikator variabel yang nilai loadingnya lebih dari 0,6 memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sedangkan indikator variabel yang nilai loadingnya kurang dari 0,6 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model.

b. Variabel (X2) *Channel Related Factors*

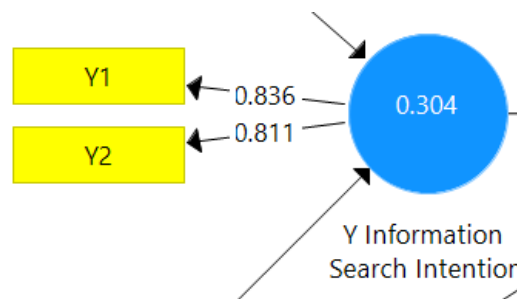


**Gambar 3.4 Nilai Loading Factors Variabel Channel Related Factors**

*Sumber: diolah oleh penulis (2020)*

Berdasarkan Gambar 3.4 dapat dilihat bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,6 kecuali XCR1, XCR4 dan XP1 yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0,6 yaitu sebesar 0,509, 0,508, dan 0,340. Sehingga artinya indikator variabel yang nilai loadingnya lebih dari 0,6 memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sedangkan indikator variabel yang nilai loadingnya kurang dari 0,6 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model. Serta terdapat variabel indikator yang memiliki nilai 0,605 yaitu indikator variabel XCR3. Walaupun bernilai diatas 0,6 namun hanya selisih sedikit sehingga lebih baik untuk dihapus dari model.

c. Variabel (Y) *Information Search Intention*

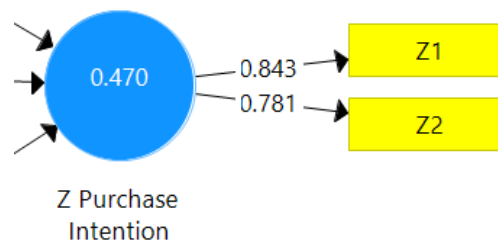


**Gambar 3. 5 Nilai Loading Factors Variabel Information Search Intention**

*Sumber: diolah oleh penulis (2020)*

Dari hasil pengolahan dapat dilihat pada Gambar 4.4 nilai indikator variabel Y dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel tersebut memiliki validitas yang tinggi sehingga memenuhi *convergen validity*.

d. Variabel (Z) *Purchase Intention*



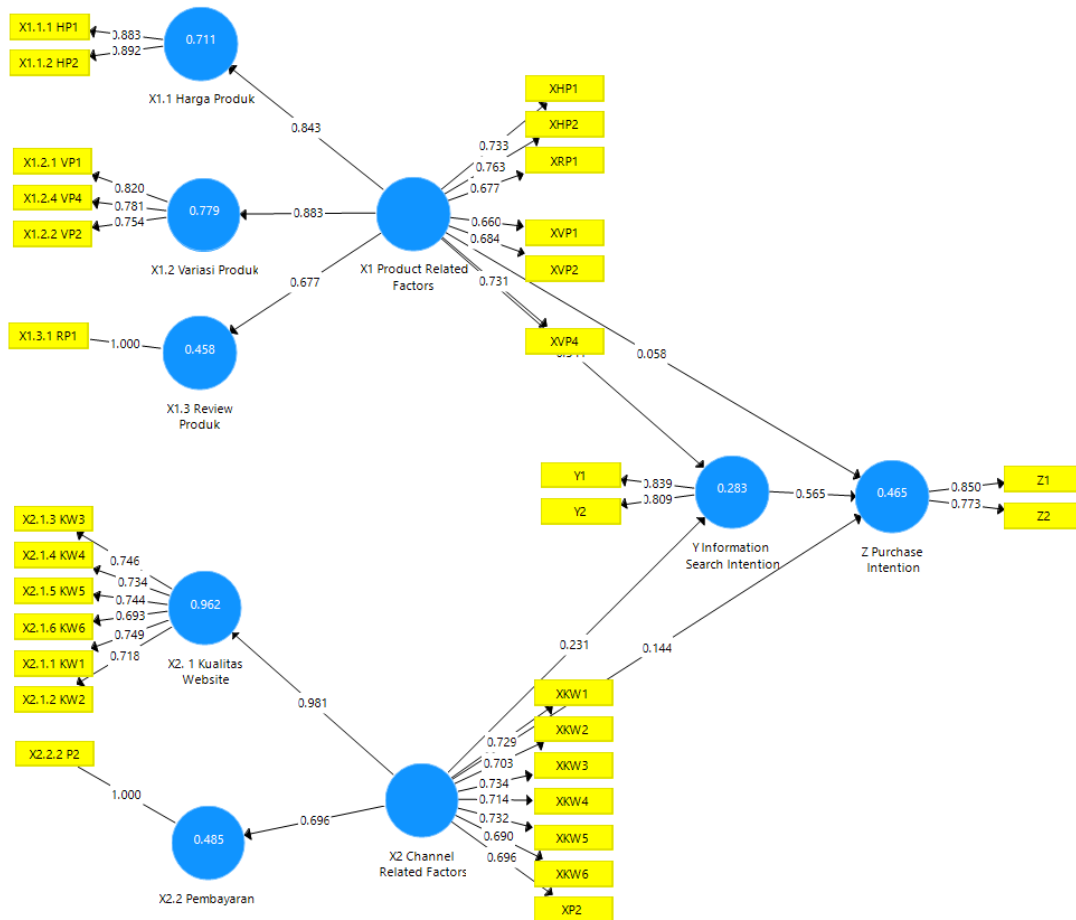
**Gambar 3. 6 Nilai Loading Factors Variabel Purchase Intention**

*Sumber: diolah oleh penulis (2020)*

Dari hasil pengolahan dapat dilihat pada Gambar 4.5 nilai indikator variabel Z dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel tersebut memiliki validitas yang tinggi sehingga memenuhi *convergen validity*.

## 2) Uji Konvergen Validity Setelah Modifikasi

Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS setelah beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat *loading factors* dihapus.



**Gambar 3. 7 Diagram Jalur Penelitian Setelah Modifikasi**

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Dapat dilihat pada Gambar 3.7 bahwa semua indikator variabel memiliki nilai *loading* diatas 0,6 sehingga dianggap memiliki validitas yang tinggi dan memenuhi *convergen validity*.

Berikut ini hasil *loading factors*, AVE, dan *communality* dari penelitian ini.

**Tabel 3. 4 Hasil Validitas Konvergen Model Reflektif**

Variabel Laten	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	<i>Communality</i>
Product Related Factors	HP1	0,733	0,858	0,858
	HP2	0,763		
	RP1	0,677		
	VP1	0,660		
	VP2	0,684		
	VP4	0,731		
Harga Produk	HP1	0,883	0,881	0,881
	HP2	0,892		
Review Produk	RP1	1	1	1
Variasi Produk	VP1	0,820	0,829	0,829
	VP2	0,781		
	VP3	0,754		
Channel Related Factors	KW1	0,729	0,510	0,510
	KW2	0,703		
	KW3	0,734		
	KW4	0,714		
	KW5	0,732		
	KW6	0,690		
	P2	0,696		
Kualitas Situs web dan aplikasi	KW1	0,746	0,534	0,534
	KW2	0,734		
	KW3	0,744		
	KW4	0,693		
	KW5	0,749		
	KW6	0,718		
Rembayaran	P2	1	1	1
Information Search Intention	Y1	0,839	0,679	0,679
	Y2	0,809		
Purchase Intention	Z1	0,850	0,660	0,660
	Z2	0,773		

Sumber: Diolah penulis (2020)

Berdasarkan **Tabel 3.4** setelah mengeliminasi beberapa indikator, diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel laten cukup layak digunakan sebagai pengukuran dikarenakan telah memiliki nilai *loading factors* > 0,50, nilai AVE > 0,50, dan nilai *communality* > 0,50. Sehingga variabel *product related factors*, harga produk, *review produk*, variasi produk, *channel related factors*, kualitas situs web dan aplikasi, pembayaran, *information search intention*, dan *purchase intention* dapat mewakili indikator-indikator penyusunnya.

### 3) Validitas Diskriminan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan antara konstruk dengan konstruk lainnya. Pengujian *discriminant validity* dilakukan melalui analisis *fornell-lacker criterion* yaitu uji validitas yang dilakukan dengan membandingkan korelasi antar variabel atau konstruk dengan akar kuadrat dari *average variance extracted* ( $\sqrt{\phantom{x}}$ ). Prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten lainnya. Metode lain yang dapat digunakan adalah melalui analisis *cross-loading* antara indikator dengan konstraknya yaitu dengan membandingkan korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain. Nilai koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya harus lebih besar daripada konstruk lain.

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* melalui *fornell-lacker criterion* terlihat bahwa akar AVE ( $\sqrt{\phantom{x}}$ ) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi setiap konstruk dengan konstruk lainnya yaitu lebih dari 0.70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk atau variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil lengkap dari uji *fornell-lacker criterion*:

**Tabel 3. 5 Forner Lacker Criterion**

	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	X1	X1.1	X1.2	X1.3	X2	X2.1	X2.2	Y	Z
X1 Product Related Factors	0,85	0,926	0.70								
X1.1 Harga Produk	0,88	0,938	0.84	0.88							
X1.2 Variasi Produk	0,82	0,910	0.88	0.56	0.78						
X1.3 Review Produk	1,00	1,000	0.67	0.44	0.44	1					
X2 Channel Related Factors	0,51	0,714	0.72	0.62	0.62	0.48	0.71				
X2.1 Kualitas situs web dan aplikasi	0,53	0,731	0.72	0.61	0.62	0.51	0.98	0.73			
X2.2 Pembayaran	1	1	0.43	0.42	0.37	0.22	0.69	0.54	1		
Y Information Search Intention	0,67	0,824	0.50	0.40	0.47	0.33	0.47	0.46	0.32	0.82	
Z Purchase Intention	0,66	0,81	0.44	0.36	0.37	0.36	0.45	0.43	0.35	0.66	0.81

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Berdasarkan **Tabel 3.5** menjelaskan bahwa nilai akar AVE dari setiap variabel laten bernilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi dengan variabel laten lainnya. Hal tersebut bermakna bahwa variabel *product related factors*, harga produk, *review* produk, variasi produk, *channel related factors*, kualitas situs web dan aplikasi, pembayaran, *information search intention*, dan *purchase intention* dinyatakan memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Uji selanjutnya yaitu melihat hasil nilai *cross loading*. Dari hasil pengujian dengan *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih besar dibandingkan korelasi setiap konstruk dengan indikator konstruk lain. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik dan hal ini juga berarti konstruk laten mampu memprediksi pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.



Tabel 3. 6 Tabel Cross Loadings

	X1 Product Related Factors	X1.1 Harga Produk	X1.2 Variasi Produk	X1.3 Review Produk	X2 Channel Related Factors	X2. 1 Kualitas Website & aplikasi	X2.2 Pembayaran	Y Information Search Intention	Z Purchase Intention
X1 HP1	<b>0.733</b>	0.883	0.470	0.405	0.518	0.499	0.384	0.344	0.321
X1 HP2	<b>0.763</b>	0.892	0.528	0.388	0.594	0.594	0.369	0.367	0.331
X1 RP1	<b>0.677</b>	0.446	0.448	1.000	0.488	0.510	0.225	0.333	0.365
X1 VP1	<b>0.660</b>	0.350	0.820	0.307	0.456	0.458	0.279	0.371	0.269
X1 VP2	<b>0.684</b>	0.456	0.754	0.361	0.451	0.452	0.275	0.332	0.281
X1 VP4	<b>0.731</b>	0.512	0.781	0.384	0.557	0.561	0.327	0.413	0.332
X1.1.1 HP1	0.733	<b>0.883</b>	0.470	0.405	0.518	0.499	0.384	0.344	0.321
X1.1.2 HP2	0.763	<b>0.892</b>	0.528	0.388	0.594	0.594	0.369	0.367	0.331
X1.2.1 VP1	0.660	0.350	<b>0.820</b>	0.307	0.456	0.458	0.279	0.371	0.269
X1.2.2 VP2	0.684	0.456	<b>0.754</b>	0.361	0.451	0.452	0.275	0.332	0.281
X1.2.4 VP4	0.731	0.512	<b>0.781</b>	0.384	0.557	0.561	0.327	0.413	0.332
X1.3.1 RP1	0.677	0.446	0.448	<b>1.000</b>	0.488	0.510	0.225	0.333	0.365
X2 KW1	0.540	0.412	0.492	0.408	<b>0.729</b>	0.749	0.386	0.337	0.323
X2 KW2	0.473	0.434	0.388	0.321	<b>0.703</b>	0.718	0.411	0.259	0.228
X2 KW3	0.541	0.438	0.457	0.440	<b>0.734</b>	0.746	0.419	0.334	0.307
X2 KW4	0.532	0.468	0.443	0.383	<b>0.714</b>	0.734	0.370	0.333	0.368
X2 KW5	0.525	0.435	0.471	0.354	<b>0.732</b>	0.744	0.414	0.357	0.288

	<b>X1 Product Related Factors</b>	<b>X1.1 Harga Produk</b>	<b>X1.2 Variasi Produk</b>	<b>X1.3 Review Produk</b>	<b>X2 Channel Related Factors</b>	<b>X2. 1 Kualitas Website &amp; aplikasi</b>	<b>X2.2 Pembayaran</b>	<b>Y Information Search Intention</b>	<b>Z Purchase Intention</b>
X2 KW6	0.573	0.524	0.500	0.329	<b>0.690</b>	0.693	0.385	0.436	0.396
X2 P2	0.439	0.424	0.376	0.225	<b>0.696</b>	0.544	1.000	0.323	0.350
X2.1.1 KW1	0.540	0.412	0.492	0.408	0.729	<b>0.749</b>	0.386	0.337	0.323
X2.1.2 KW2	0.473	0.434	0.388	0.321	0.703	<b>0.718</b>	0.411	0.259	0.228
X2.1.3 KW3	0.541	0.438	0.457	0.440	0.734	<b>0.746</b>	0.419	0.334	0.307
X2.1.4 KW4	0.532	0.468	0.443	0.383	0.714	<b>0.734</b>	0.370	0.333	0.368
X2.1.5 KW5	0.525	0.435	0.471	0.354	0.732	<b>0.744</b>	0.414	0.357	0.288
X2.1.6 KW6	0.573	0.524	0.500	0.329	0.690	<b>0.693</b>	0.385	0.436	0.396
X2.2.2 P2	0.439	0.424	0.376	0.225	0.696	0.544	<b>1.000</b>	0.323	0.350
Y1	0.484	0.388	0.458	0.296	0.473	0.470	0.299	<b>0.839</b>	0.518
Y2	0.348	0.269	0.320	0.252	0.307	0.295	0.231	<b>0.809</b>	0.576
Z1	0.425	0.361	0.345	0.349	0.424	0.397	0.355	0.576	<b>0.850</b>
Z2	0.293	0.225	0.260	0.235	0.307	0.304	0.202	0.497	<b>0.773</b>

Sumber: Diolah penulis (2020)

Berdasarkan **Tabel 3.6** menunjukkan bahwa korelasi setiap variabel laten dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator terhadap variabel laten lainnya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel laten *product related factors*, harga produk, *review* produk, variasi produk, *channel related factors*, kualitas *website* dan aplikasi, pembayaran, *information search intention*, dan *purchase intention* memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

#### 4) Uji Reliabilitas

Uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai reliabilitas konstruk yang dapat diketahui melalui blok indikator. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,60 dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70. Berikut adalah hasil lengkap dari nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*:

**Tabel 3. 7 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Product Related Factors</i>	0,801	0,858	Reliabel
Harga Produk	0,730	0,881	Reliabel
Variasi Produk	0,690	0,829	Reliabel
<i>Review</i> Produk	1,000	1,000	Reliabel
<i>Channel Related Factors</i>	0,840	0,879	Reliabel
Kualitas <i>Website</i> dan aplikasi	0,825	0,873	Reliabel
Pembayaran	1,000	1,000	Reliabel
<i>Information Search Intention</i>	0,527	0,808	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,487	0,795	Reliabel

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Berdasarkan **Tabel 3.7** dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* menunjukkan mayoritas variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60 kecuali variabel *information search intention* dan *purchase intention*. Selain itu, dilihat dari nilai *composite reliability* diketahui seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Walaupun terdapat dua variabel yang memiliki nilai *cronbach's alpha* dibawah 0,60 seluruh

variabel model yang dibangun pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian pada *outer model* yaitu dengan menguji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* dapat disimpulkan bahwa *outer model* dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang ditentukan dalam tahap-tahap penelitian PLS. Oleh karena itu, penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya

## 2) Evaluasi model struktural (*inner model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memprediksi hubungan timbal balik antar variabel laten berdasarkan hipotesis yang telah diajukan (Ghozali & Latan, 2014). Dalam evaluasi model struktural dilakukan evaluasi dengan menguji nilai *R-square* ( $R^2$ ), uji *F-square* ( $F^2$ ), *Stone-Geisser Q-square* ( $Q^2$ ) *test*, serta uji t untuk mengukur besar dan signifikansi dari pengaruh tersebut. Berikut uraian dari masing-masing tahapan yang dilakukan pada evaluasi model struktural dan kriteria dari evaluasi tersebut.

Pengujian *R-square* ( $R^2$ ) ditujukan untuk mengukur besarnya proposi variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ketentuannya adalah jika nilai *R-square* ( $R^2$ ) sebesar 0,67 bermakna bahwa model baik, 0,33 bermakna model moderat, dan 0,19 bermakna model lemah (Chin, 1998 dalam Ghazali & Latan, 2014).

Pengujian *effect size* ( $F^2$ ) ditujukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Ketentuannya adalah jika nilai  $F^2$  sebesar 0,02 bermakna bahwa prediktor laten memiliki pengaruh yang kecil, 0,15 memiliki pengaruh menengah, dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada tingkat struktural.

Pengujian *Q-Square* ( $Q^2$ ) untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Ketentuannya adalah jika nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol) bermakna bahwa model memiliki nilai relevansi prediksi baik, sedangkan jika nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) bermakna bahwa model kurang memiliki relevansi prediksi yang baik. Rumus untuk menghitung nilai *Q-Square* ( $Q^2$ ) adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

Berikut merupakan ringkasan dari kriteria evaluasi model struktural atau *inner model* yang disajikan melalui **Tabel 3.8**.

**Tabel 3. 8 Kriteria Evaluasi Model Struktural**

Evaluasi	Kriteria
R square ( $R^2$ )	0,67 (kuat), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah) (Chin, 1998 dalam Ghazali & Latan, 2014)
<i>Effect size</i> ( $f^2$ )	0,02 (lemah), 0,15 (menengah), 0,35 (kuat)
Relevansi prediksi ( $Q^2$ )	$Q^2$ semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi secara relevan.
Koefisien jalur	Nilainya berkisar antara -1 hingga +1, semakin mendekati nilai +1 maka hubungan bersifat kuat dan positif. Sementara, jika mendekati -1 maka hubungan bersifat kuat dan negatif.

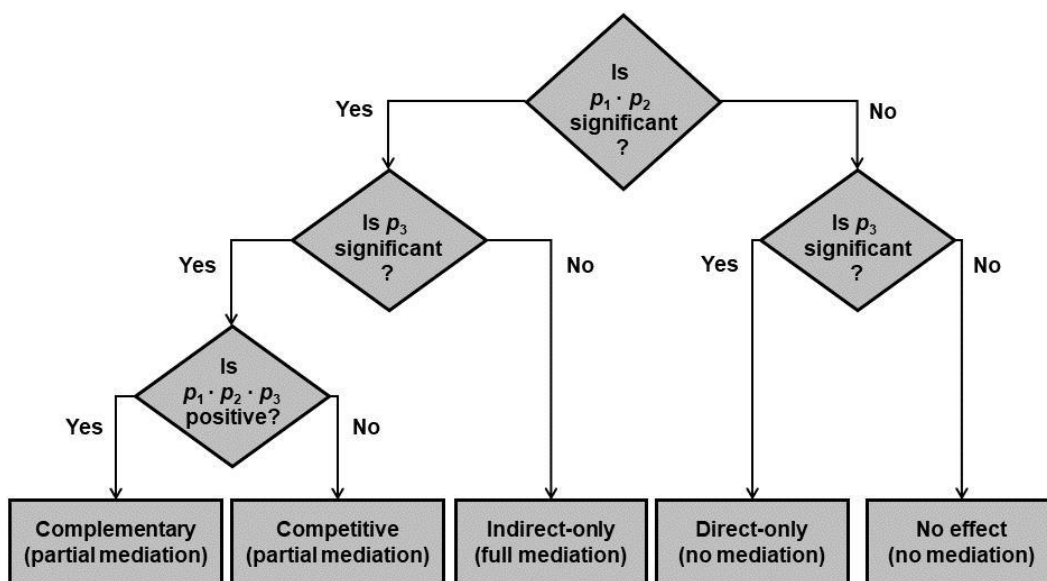
sumber: Ghazali dan Latan (2014)

### 3.8.3. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis atau dugaan yang telah diajukan dapat diterima atau harus ditolak berdasarkan dari hasil sampel yang didapatkan. Dalam uji hipotesis dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$  (1,96) dan  $p < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2) Jika nilai  $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$  (1,96) dan  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini merupakan hipotesis yang menyatakan hubungan kausalitas hubungan kausalitas satu model penelitian (hipotesis model). Hal tersebut membuat adanya penambahan hipotesis yang diujikan untuk menganalisis peran dari variabel mediasi di antara hubungan variabel independen dan dependen. Zhao et al. (2010) dan Hair et al. (2017) mengemukakan tahapan dalam menganalisis efek mediasi dalam sebuah model dengan menggunakan PLS-SEM. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat dari diagram proses di bawah ini.



**Gambar 3. 8 Diagram Proses Penentuan Efek Mediasi**

Sumber: Zhao et al. (2010)

Dari diagram tersebut  $p_1 \cdot p_2$  merupakan nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), sementara  $p_3$  merupakan nilai koefisien pengaruh langsung (*direct effect*). Terdapat tiga jenis mediasi jika dilihat dari diagram di atas. *Pertama*, jenis mediasi parsial yang terbentuk apabila pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung signifikan, kemudian jika nilai  $p_1 \cdot p_2 \cdot p_3$  positif maka terjadi *competitive partial mediation*. Sementara, jika nilai  $p_1 \cdot p_2 \cdot p_3$  negatif maka terjadi *complementary partial mediation*. *Kedua*, apabila pengaruh tidak langsung signifikan tetapi pengaruh langsung tidak signifikan maka terjadi mediasi penuh. *Ketiga*, apabila pengaruh tidak langsung tidak signifikan tetapi pengaruh langsung signifikan maka hanya terdapat pengaruh langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat tanpa adanya pengaruh dari variabel mediator. Sementara, apabila pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung tidak signifikan maka tidak ada mediasi dan tidak ada pengaruh yang terjadi dalam model. (Hair et al., 2017).

Dalam SEM-PLS tidak mengasumsikan data harus berdistribusi normal, maka uji hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrapping* dengan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama  
Ho:  $\gamma_1 = 0$ , artinya *product related factors* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *information search intention*.  
Ha:  $\gamma_1 \neq 0$ , artinya *product related factors* mempunyai pengaruh positif terhadap *information search intention*.
- 2) Hipotesis kedua  
Ho:  $\gamma_2 = 0$ , artinya *product related factors* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*.  
Ha:  $\gamma_2 \neq 0$ , artinya *product related factors* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- 3) Hipotesis ketiga  
Ho:  $\gamma_3 = 0$ , artinya *channel related factors* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *information search intention*.  
Ha:  $\gamma_3 \neq 0$ , artinya *channel related factors* mempunyai pengaruh positif terhadap *information search intention*.
- 4) Hipotesis keempat  
Ho:  $\gamma_4 = 0$ , artinya *channel related factors* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*.  
Ha:  $\gamma_4 \neq 0$ , artinya *channel related factors* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- 5) Hipotesis kelima  
Ho:  $\beta_1 = 0$ , artinya kecenderungan untuk mencari informasi pada satu *channel* tidak mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian pada *channel* tersebut.  
Ha:  $\beta_1 \neq 0$ , artinya kecenderungan untuk mencari informasi pada satu *channel* mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian pada *channel* tersebut.
- 6) Hipotesis keenam  
Ho:  $\gamma_5 = 0$ , artinya kecenderungan mencari informasi tidak dapat memediasi *product related factors* terhadap keputusan pembelian.  
Ha:  $\gamma_5 \neq 0$ , artinya kecenderungan mencari informasi dapat memediasi *product related factors* terhadap keputusan pembelian.

## 7) Hipotesis ketujuh

H<sub>0</sub>:  $\gamma_6 = 0$ , artinya perilaku kecenderungan mencari informasi tidak dapat memediasi *channel related factors* terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a</sub>:  $\gamma_6 \neq 0$ , artinya kecenderungan mencari informasi dapat memediasi *channel related factors* terhadap keputusan pembelian.