

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian mengacu pada informasi mengenai variabel yang diteliti, unit analisis, lokus serta waktu dilaksanakannya penelitian. Variabel yang dimodelkan pada penelitian ini terdiri atas satu variabel eksogen, satu variabel mediasi (intervening), dan satu variabel endogen, ditambah dengan satu variabel moderasi. Penjelasan dari variabel-variabel tersebut dirinci seperti berikut.

1. Kinerja Pemasaran (KP) yang dalam hal ini sebagai variabel laten endogen yang mengacu pada berbagai teori dan konsep dari Morgan (2002), Lamberti & Noci (2010) dan Clark (2000). Yang menjadi dimensi-dimensi dalam konstruk ini adalah
 - a. *Marketing Efficiency*
 - b. *Customer Relationship Management*
 - c. *Internal Consistency*
 - d. *Knowledge-based Intellectual Capital.*
2. Strategi Rantai Pasok (SRP) yang dalam hal ini sebagai variabel laten endogen sekaligus variabel mediasi atau interning berdasarkan kajian teori dan konsep dari Kotler & Keller (2016), Perez-Franco et al. (2016), Narasimhan et al., (2008), Roh et al., (2014), Cohen & Roussel (2013), Ralston et al., (2015), Kumar (2004), Christopher (2016), dan Porte, (2011), dengan dimensi-dimensinya yaitu:
 - a. *Coverage*
 - b. *Clarity*
 - c. *Feasibility*
 - d. *Internal Strategy Consistency*
 - e. *External Strategy Consistency*

3. Lingkungan Pemasok (LP) dalam hal ini adalah sebagai variabel laten eksogen yang mengacu pada berbagai kajian teori dan konsep dari Fleuren (2011), Ralston et al., (2015) dan Tang et al. (2001) yang mencakup dimensi-dimensi sebagai berikut:
 - a. *Dependence*
 - b. *Relationship*
 - c. *Collaboration*
 - d. *Bonds*
 - e. *Technology and Investments.*
4. Orientasi Pasar (OP) dalam hal ini merupakan juga variabel laten eksogen yang mengacu pada berbagai kajian teori dan konsep dari Narver et al., (2004), Lamb, Joseph F. Hair, & McDaniel (2011), Zimmerer & Scarborough (1996), Prakosa (2005), Kotler (2007), yang intinya mengacu pada dimensi:
 - a. Orientasi Pelanggan
 - b. Orientasi Pesaing
 - c. Koordinasi Antarfungsi
5. Ketidakpastian Lingkungan (KL) berfungsi sebagai variabel moderasi yang terdiri atas variabel dummy, yaitu lingkungan yang dapat diprediksi dan lingkungan yang tidak dapat diprediksi.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah perusahaan distribusi logistik di Jakarta yang melakukan kegiatan distribusi logistik dalam rangka pemasaran dengan membeli barang dari principle dan menjual barang tersebut kepada konsumen melalui grosir atau tradisional trade (grosir-grosir di pasar, atau web market) dan modern trade (Alfamart, Indomaret). Perusahaan distribusi logistic yang masih aktif melakukan kegiatan usaha dan tercatat dalam keanggotaan Asosiasi Logistik & Forwarder Indonesia (ALFI).

Lokus dari penelitian dilaksanakan di perusahaan distribusi logistik di Jakarta yang melakukan kegiatan logistik tersebut. Waktu pelaksanaan penelitian di lokus tersebut dimulai dari bulan Mei 2019 – Oktober 2021, sedangkan

pengumpulan data sejak Mei – Oktober 2021.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Pendekatan yang diacu dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan kuesioner atau angket sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan dataset. Setelah dataset terkumpul dan dikodifikasi, maka dataset tersebut dianalisis. Terkait dengan itu, penelitian ini menggambarkan setiap variabel dalam model (dengan metode deskriptif) dan menganalisis keterkaitannya (dengan metode verifikatif).

Penelitian ini memiliki desain deskriptif untuk menggambarkan karakteristik variabel dan hubungannya dengan fenomena yang diteliti secara faktual. Hipotesis verifikatif dalam penelitian ini akan dijawab survey yang masuk ke dalam *exploratory research* untuk membantu menggambarkan hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel yang diteliti secara keseluruhan dan individual.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian dapat mempermudah penelitian dalam membuat instrumen penelitian dan memperoleh data yang diperlukan. Operasionalisasi variabel ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Laten	Variabel Manifes (Dimensi)	Indikator	Nomor Item
Lingkungan Pemasok (LP) merupakan semua faktor yang mempengaruhi operasi suatu perusahaan, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, ataupun memang tidak bisa	1. <i>Dependence</i>	1.1. Substitusi pemasok	A1
		1.2. Ketergantungan	A2
		1.3. Pangsa pasar pemasok	A3
	2. <i>Relationship</i>	2.1. Reputasi	A4
		2.2. Tingkat kepercayaan	A5
		2.3. Kepuasan atas kinerja pemasok	A6
	3. <i>Collaboration</i>	3.1. Berbagi informasi	A7

Euis Saribanon, 2022

STRATEGI RANTAI PASOK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA PERUSAHAAN LOGISTIK DI JAKARTA

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

Variabel Laten	Variabel Manifes (Dimensi)	Indikator	Nomor Item	
dikendalikan. Fleuren (2011); Ralston et al., (2015), Tang et al., 2001)	4. <i>Bonds</i>	3.2. Kerja sama	A8	
		3.3. Tujuan bersama	A9	
		4.1. Ikatan sosial	A10	
	5. <i>Technology and Investments</i>	4.2. Ikatan struktural	A11	
		4.3. Penyelesaian konflik	A12	
		5.1. Kompabilitas teknologi	A13	
		5.2. Transfer teknologi	A14	
		5.3. Perubahan harga	A15	
	Orientasi Pasar (OP) cara suatu bisnis/ perusahaan dapat fokus untuk menemukan apa kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar dapat menciptakan produk yang sesuai dan menciptakan nilai kepada konsumen Narver et al., (2004), Lamb, Joseph F. Hair, & McDaniel (2011), Zimmerer & Scarborough (1996), Prakosa (2005), Kotler (2007)	1. Orientasi Pelanggan	1.1. Komitmen terhadap pelanggan	B1 B2
			1.2. Kepuasan pelanggan	B3
1.3. Pemahaman kebutuhan pelanggan			B4	
1.4. Respon terhadap keluhan pelanggan				
2. Orientasi Pesaing		2.1. Respon terhadap tindakan pesaing	B5 B6	
		2.2. Penciptaan peluang dibanding pesaing	B7 B8	
		2.3. Benchmarking		
		2.4. Peluang kerja sama dengan pesaing		
3. Koordinasi Antarfungsi		3.1. Strategi koordinasi	B9	
		3.2. Berbagi pengetahuan/informasi	B10 B11	
		3.3. Akses informasi	B12	
		3.4. Pemanfaatan sumber daya bersama		
Strategi Rantai Pasok (SRP) saluran yang menjelaskan	1. <i>Coverage</i>	1.1. <i>Comprehensiveness</i>	C1	
		1.2. <i>Range</i>	C2	
		1.3. <i>Alignment</i>	C3	

Variabel Laten	Variabel Manifes (Dimensi)	Indikator	Nomor Item	
bagaimana suatu produk sampai dari ke tangan konsumen, mencakup proses awal dari bahan mentah hingga sampai ke tangan konsumen (Perez-Franco et al., 2016) Christopher, 2016 Porter, 2011	2. <i>Clarity</i>	2.1. <i>Objective clarity</i>	C4	
		2.2. <i>Policies clarity</i>	C5	
		2.3. <i>Choices clarity</i>	C6	
	3. <i>Feasibility</i>	3.1. <i>Achievable</i>	C7	
		3.2. <i>Practicable</i>	C8	
		3.3. <i>Reasonable</i>	C9	
	4. <i>Internal Consistency</i>	<i>Strategy</i>	4.1. <i>Compatibility</i>	C10
			4.2. <i>Coherence</i>	C11
			4.3. <i>Synergy</i>	C12
	5. <i>External Consistency</i>	<i>Strategy</i>	5.1. <i>Consonance</i>	C13
			5.2. <i>Adaptability</i>	C14
			5.3. <i>Relevance</i>	C15
	Kinerja Pemasaran (KM) Merupakan alat ukur yang digunakan untuk melihat apakah proses pemasaran yang mereka jalankan sudah berjalan dengan baik atau tidak sehingga kinerja pemasaran menjadi ukuran apakah strategi yang diterapkan untuk bersaing di pasaran sudah optimal atau tidak dengan mengacu pada tujuan perusahaan Kotler & Keller (2016); Lamberti & Noci (2010); Kianto, et al. (2017); Cabrilo & Dahms (2018); Lu,	1. Efisiensi Pemasaran <i>(Marketing Efficiency)</i>	1.1. Kapasitas daya serap sumber daya	D1
			1.2. Kecukupan anggaran pemasaran	D2
			1.3. Ketercapaian efisiensi biaya pemasaran	D3
1.4. Ketepatan sistem pengendalian unit pemasaran			D4	
2. Hubungan dengan Konsumen <i>(Customer Relationship Management)</i>		2.1. Kemampuan mendapatkan konsumen	D5	
		2.2. Kemampuan mempertahankan konsumen	D6	
		2.3. Kepuasan konsumen	D7	
		2.4. Efektivitas komunikasi dengan konsumen	D8	
3. Konsistensi Internal <i>(Internal Consistency)</i>		3.1. Keselarasan fungsi pemasaran dengan non-pemasaran	D9	
		3.1. Keselarasan fungsi pemasaran dengan fungsi non-pemasaran	D10	
			D11	
			D12	

Euis Saribanon, 2022

STRATEGI RANTAI PASOK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA PERUSAHAAN LOGISTIK DI JAKARTA

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

Variabel Laten	Variabel Manifes (Dimensi)	Indikator	Nomor Item
et al. (2012)		3.2. Keselarasan pemasaran dengan strategi non-pemasaran	strategi
		3.3. Keselarasan dengan pemasok	strategi pemasok
		3.4. Antisipasi terhadap pesaing	strategi pesaing
		4. Modal Intelektual Berbasis Pengetahuan (<i>Knowledge-based Intellectual Capital</i>)	
	4.1. Inovasi pemasaran digital	teknologi	D13 D14
	4.2. Kemampuan mitra bisnis yang tepat	mendapatkan mitra bisnis yang tepat	D15 D16
	4.3. Berbagi pengetahuan dengan pihak internal	pengetahuan dengan pihak internal	
	4.4. Berbagi pengetahuan dengan pihak eksternal	pengetahuan dengan pihak eksternal	
Ketidakpastian Lingkungan (KL)	1. <i>Predictable</i>	<i>Dummy variable:</i> 0 = <i>predictable</i>	
Lingkungan yang dapat diprediksi dan lingkungan yang tidak dapat diprediksi	2. <i>Unpredictable</i>	<i>Dummy variable:</i> 1 = <i>unpredictable</i>	
(Awang et al., 2008; French et al., 2004; Shukla & Chaturvedi, 2003; Ward & Lewandowska, 2008)			

Skala = interval
Sumber: Berbagai sumber (diolah)

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang berasal sumber asli atau pertama, yaitu data yang berasal dari

peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara aktif dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.

3.2.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan logistik distribusi yang menyediakan jasa pengiriman barang kepada retailer di Jakarta sebanyak 274 perusahaan yang terdaftar di Asosiasi Logistik & Forwarder Indonesia (ALFI) dan aktif dalam melakukan kegiatan, khususnya kegiatan distribusi dalam rangka Pemasaran yang tersebar di 5 (wilayah) Jakarta. Dari total populasi tersebut diambil sampel secara *proportional random sampling* sehingga didapatkan sebanyak 160 sampel perusahaan.

Penelitian ini menggunakan *proportional random sampling* sebagai metode sampling untuk menarik sampel dari populasi yang dituju. Penarikan sampel dari populasi tersebut mengacu pada formulasi rumus Isaac & Michael (1981: 192), yaitu:

$$S = \frac{\chi^2 NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + \chi^2 P(1 - P)}$$

Keterangan:

S = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah anggota populasi

P = proporsi populasi → 0,50 (maksimal sampel yang mungkin)

d = tingkat akurasi → 0,05

χ^2 = Tabel nilai chi-square sesuai tingkat kepercayaan 0,95 → 3,841

Berdasarkan formulasi di atas, maka sampel (s) yang ditarik dapat dihitung seperti pada perhitungan ini.

$$S = \frac{3,841 \times 274 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2(274-1)+3,841 \times 0,5(1-0,5)} = 160,17 \approx 160$$

Euis Saribanon, 2022

STRATEGI RANTAI PASOK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA PERUSAHAAN LOGISTIK DI JAKARTA

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

Menurut hasil perhitungan, penentuan sampel adalah 160 responden. Jadi, diperlukan adanya sampel minimal yang mewakili untuk dapat dianalisis yaitu adalah 160 responden yang diolah dalam penelitian ini.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan angket/kuesioner dengan skala likert dengan interval 1-9 untuk mempermudah responden memberikan penilaian secara subjektif terhadap dimensi dan indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sebelum disebarakan ke lapangan, instrumen tersebut diuji dahulu validitas dan reliabilitas instrumennya.

3.2.5.1. Uji Validitas

Pengembangan instrumen dalam penelitian ini mengacu pada operasional variabel yang memuat definisi operasional dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sebagian besar instrumen dikembangkan berdasarkan subjek instrumen untuk mempermudah mendapatkan data dari pengusaha yang menjadi sampel penelitian melalui kuesioner/ angket yang diberikan. Penilaian terhadap jawaban responden menggunakan skala lima model multiple rating scale untuk membantu menjelaskan alternatif jawaban responden dalam score dari 1 sampai 5 (Cooper & Schindler, 2003).

Pengujian validitas dan reliabilitas pada tahap awal penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada sejumlah responden yang kemudian dilakukan analisis untuk melihat poin pertanyaan mana saja yang tidak valid sehingga akan direvisi atau dihapus untuk kemudian disebarakan lagi kepada responden sampai hasilnya valid dan disebarakan kepada seluruh responden yang menjadi sampel.

Dalam penelitian validitas dan reliabilitas merupakan aspek yang sangat penting untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian sudah baik dan benar. Selain itu, pengujian ini juga ditujukan untuk menguji hipotesis asosiatif

untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis validitas yaitu *construct validity*, *criterion validity*, dan konten *validity*.

Uji validitas konstruk instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *item-total correlation* yang menggunakan perhitungan korelasi pearson, uji-r, uji-t, dan rumus cronbach alpha untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian. Perhitungan uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan aplikasi *Smart-PLS* dengan rumus perhitungan Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Taraf signifikan dalam pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Lampiran 2.

3.2.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas membantu menjamin pengukuran yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel sehingga merupakan alat ukur yang konsisten sehingga menunjukkan stabilitas dari pengukuran yang dilakukan sehingga bisa digunakan sepanjang waktu (Sekaran, 2014). Reliabilitas juga dijelaskan sebagai pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan dengan menentukan skor asosiasi yang menentukan skala yang digunakan sudah reliabel atau tidak (Malhotra, 2015). Konsep reliabilitas ini pada dasarnya ditujukan untuk menguji konsistensi dari variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian (LoBiondo-Wood & Haber, 2014).

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan *internal consistency* dengan kriteria Cronbach's Alpha yang dihitung dengan rumus berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dimasukkan ke dalam lampiran 2 yang menunjukkan bahwa semua item dalam penelitian ini masuk ke dalam kategori valid dan reliabel dengan nilai melebihi 0,7 (*cut-off value*) sehingga menunjukkan data dan alat ukur yang digunakan sudah valid dan benar.

3.2.6. Rancangan Analisis Data

3.2.6.1. Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan pembahasan lebih dalam terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif akan mengacu pada nilai rata-rata jawaban responden untuk

Euis Saribanon, 2022

STRATEGI RANTAI PASOK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA PERUSAHAAN LOGISTIK DI JAKARTA

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

menggambarkan persepsi responden terhadap variabel yang dibagi ke dalam 5 kategori jawaban (dari skor rerata minimal 1 dan maksimal 9).

Tabel 3.2 Kategori Jawaban

Skala		Kategori
1,0 -	2,6	Sangat Rendah
2,6 -	4,2	Rendah
4,2 -	5,8	Cukup Tinggi
5,8 -	7,4	Tinggi
7,4 -	9,0	Sangat Tinggi

3.2.6.2. Rancangan Pengujian Hipotesis

Analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab hipotesis terkait hubungan dan pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang akan dianalisis dengan Partial Least Squares dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Structural Equation Models (SEM) adalah analisis yang membantu menggambarkan model yang kompleks sehingga pengkajian dan pengukuran variabel laten dan variabel manifest menjadi lebih mudah (Assaket et al., 2014). SEM pada dasarnya merupakan analisis model yang merupakan gabungan dari beberapa analisis seperti *path analysis* untuk pengujian hubungan sebab-akibat yang digambarkan dalam sebuah diagram jalur yang membantu menjelaskan fenomena yang diteliti. Selain itu, SEM juga gabungan *multiple factor analysis* untuk analisis model dalam variabel laten. Gabungan analisis ini dijadikan dalam satu model CSA atau *covariance structure analysis* yang juga dikenal sebagai LISREL.

SEM dibagi ke dalam dua metode yaitu *covariance-based* dan *component-based*. PLS merupakan statistik parametrik dengan asumsi data *distribution-free* sehingga tidak mengacu pada distribusi normal. PLS merupakan metode alternatif dari SEM untuk mempermudah analisis hubungan antar variabel yang kompleks namun dalam sampel yang relatif kecil (dibawah 200) karena PLS-SEM membantu

Euis Saribanon, 2022

STRATEGI RANTAI PASOK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA PERUSAHAAN LOGISTIK DI JAKARTA

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

analisis estimasi pengaruh antar variabel dalam penelitian.

PLS dapat membantu analisis hubungan kompleks antara variabel dengan variabel lainnya dan variabel dengan indikator-indikator pembentuknya sehingga analisis dapat dilakukan pada variabel laten dan *manifes* yang membantu pengukuran.

PLS terbagi dalam dua persamaan yaitu *inner* dan *outer model*. *Inner model* merupakan hubungan antar konstruk-konstruk yang diteliti dan *outer model* merupakan hubungan antara konstruk dan indikator-indikator pembentuknya. Konstruk dikelompokkan kedalam dua bagian yaitu yang memberikan pengaruh (eksogen) dan yang memberikan pengaruh (endogen).

PLS dapat bekerja dengan model yang bersifat reflektif dan formatif sehingga dapat menganalisis hubungan antar variabel maupun variabel dengan konstraknya. Konsep ini berbeda dengan SEM yang hanya dapat bekerja dengan model reflektif saja (Ghozali, 2006). Penelitian ini menggunakan model yang bersifat reflektif dan formatif sehingga pengujian akan menganalisis hubungan variabel dengan indikatornya pembentuknya dan variabel-variabel dalam penelitian (Vinzi, et al. 2010).

Secara lebih lengkap, berikut langkah penggunaan SEM-PLS

1. Pertama, pembangunan model yang berdasarkan teori yang menjelaskan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya yang didukung pada penelitian-penelitian terdahulu yang digambarkan dalam kerangka penelitian.
2. Kedua, pembuatan diagram alur sesuai dengan hubungan sebab akibat antar variabel yang telah dibangun sebelumnya. Pembangunan diagram alur dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini yang didasarkan pada latar belakang teori yang dibangun pada tahap awal. Alur akan digambarkan menggunakan anak panah untuk menjelaskan arah hubungan antar variabel dalam penelitian,
3. Ketiga, diagram alur yang sudah dibangun sebelumnya akan dimasukkan ke dalam persamaan matematis yang mengacu pada alur yang dibuat pada

tahap sebelumnya. Persamaan ini disusun untuk pengukuran struktural dan *measurement* model yang menguji mengukur hubungan antar variabel dan hubungan indikator dengan variabel.

4. Keempat, pemilihan jenis jenis matriks input yang akan digunakan untuk pengujian dan menjawab pertanyaan penelitian.
5. Kelima, penaksiran model persamaan model untuk mengidentifikasi dan melakukan estimasi terhadap keterbatasan model dalam menganalisis secara lebih lanjut.
6. Keenam, interpretasi hasil pengujian model yang telah dilakukan dimana pada tahap ini hasil analisis akan dikaji secara mendalam dengan mengacu pada teori-teori yang sudah dibahas sebelumnya.

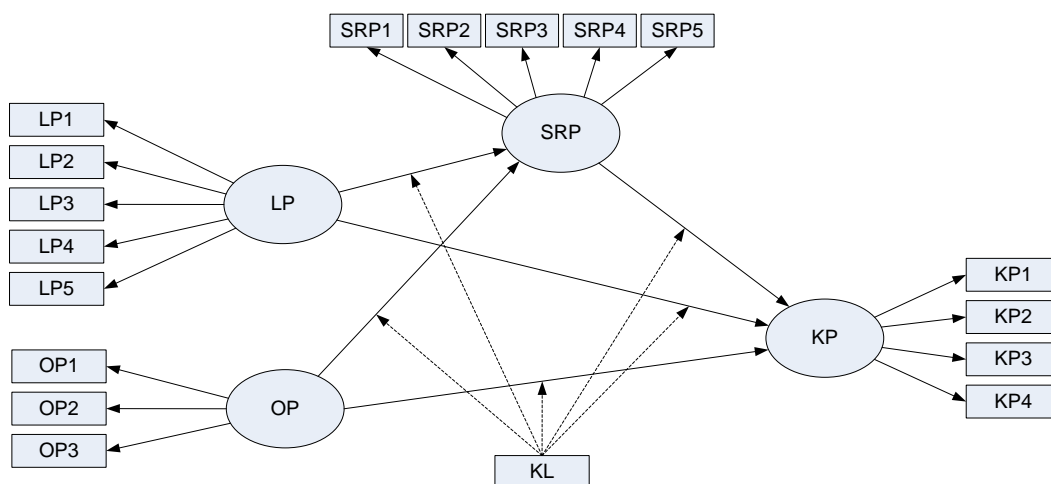
Evaluasi SEM-PLS dibagi menjadi dua yaitu: (1) evaluasi *outer model* yang mengacu pada *outer loading* ($>0,5$), *AVE* ($>0,5$), dan *composite reliability* ($>0,7$) yang ditujukan untuk mengevaluasi indikator dan variabel yang digunakan sudah sudah sesuai dan benar dan (2) evaluasi *inner model* yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian dengan acuan *path coefficient*, *R-square*, *f-square* yang membantu mengukur berbagai hubungan antar variabel yang diteliti.

Analisis model pengukuran biasanya memanfaatkan pengukuran Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A), *composite reliability* (ρ_C), dan juga Cronbach's alpha (α) yang semuanya digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk atau *construct reliability*nya untuk masing-masing konstruk. Kemudian untuk mengukur reliabilitas konvergen atau *convergent reliability* itu lazimnya digunakan ukuran *Average Variance Extracted* atau biasa disingkat dengan AVE. Berikutnya para peneliti juga umumnya sering menggunakan validitas diskriminan atau *discriminant validity* dengan kriteria Fornell-Larcker dan pengukuran lain yang mengacu pada perhitungan rasio korelasi dari nilai *heterotrait-monotrait* (HTMT) yang juga memiliki kriteria tertentu dalam perhitungannya. Terakhir dan yang paling penting adalah pengukuran besaran faktor yang mencerminkan variabel atau

dimensi induknya yaitu dengan pengukuran indikator oleh *factor loadings* dan/atau *cross loadings* jika diperlukan dalam melihat apakah suatu indikator (dalam suatu dimensi atau variabel manifes) itu mampu merefleksikan masing-masing konstraknya secara valid dan reliabel, dan apakah terdapat suatu perbedaan, baik secara konseptual maupun secara statistik, di antara setiap indikator pada satu konstruk dengan satu atau beberapa indikator lain pada satu atau beberapa konstruk lainnya.

Analisis model pengukuran pada SEM-PLS merupakan langkah awal dalam keseluruhan proses analisis SEM-PLS pada penelitian ini. Setelah model pengukuran didapatkan, maka dapat dilanjutkan dengan analisis model struktural sebagai dasar untuk melakukan pengujian hipotesis. Terkait dengan model yang diajukan, model pengukuran mencakup analisis hubungan antara satu konstruk variabel yang diteliti dengan masing-masing dimensinya (*first-order*) atau hubungan antara satu variabel-dimensi yang tercermin dari indikator-indikatornya (*second-order*).

Berikut model persamaan dalam penelitian ini yang dibangun berdasarkan masalah dan teori penelitian:



Gambar 3. 1 Model Persamaan Struktural

Model pengukuran akan menganalisis hubungan antar variabel dengan variabel lain dan indikator pembentuknya, berikut cakupan perhitungan dalam

model ini:

1. Pengukuran reliabilitas konstruk akan menggunakan *Dijkstra-Henseler's rho* (ρ_A), *composite reliability* (ρ_C), dan *Cronbach's alpha* (α).
2. *Average Variance Extracted* (AVE) akan digunakan untuk mengukur reliabilitas konvergen dari variabel.
3. *Fornell-Larcker criterion* dan *Heterotrait-monotrait ratio of correlations* (HTMT) akan digunakan untuk mengukur validitas diskriminan atau discriminant validity antar variabel.
4. Pengukuran validitas indikator akan mengacu pada nilai *cross loading* dan *factor loading*

Pengukuran *structural model* akan mengacu pada perhitungan estimasi hubungan antar konstruk yang dilihat berdasarkan beberapa perhitungan berikut ini:

1. Korelasi antar konstruk
2. R-square atau *coefficient of determination*
3. Koefisien jalur yang mencakup *direct*, *indirect*, dan *total effect*.
4. *Size effect (f-square)* yang dibagi ke beberapa kategori dalam tabel 3.5 dibawah ini

Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai f^2

<i>Effect size</i>	Interpretasi
$f^2 \geq 0.35$	<i>strong effect</i>
$0.15 \leq f^2 < 0.35$	<i>moderate effect</i>
$0.02 \leq f^2 < 0.15$	<i>weak effect</i>
$f^2 < 0.02$	<i>unsubstantial effect</i>

Sumber: Dijkstra & Henseler (2015).