

3. METHODOLOGI PENELITIAN

3.1 GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Carrefour Indonesia memulai sejarahnya di Indonesia pada bulan Oktober 1998 dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih. Pada saat yang sama, Continent, juga sebuah paserba dari Perancis, membuka unit pertamanya di Pasar Festival. Pada penghujung 1999, Carrefour dan Promodes (Induk perusahaan Continent) sepakat untuk melakukan penggabungan atas semua usahanya di seluruh dunia. Penggabungan ini membentuk suatu grup usaha ritel terbesar kedua di dunia dengan memakai nama Carrefour. Dengan terbentuknya Carrefour baru ini, maka segala sumber daya yang dimiliki kedua group tersebut difokuskan untuk lebih memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. (Sumber: Wikipedia)

Carrefour dalam fokusnya terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan menerjemahkan dalam 3 poin utama yaitu: Harga yang bersaing, Pilihan yang lengkap dan pelayanan yang memuaskan.

3.1.1. Produk unggulan Carrefour

Dalam upaya mewujudkan harga yang bersaing, salah satunya Carrefour menawarkan produk – produk dengan brand sendiri antara lain:

1. Produk Carrefour, Carrefour senantiasa menjaga kualitas "Produk Carrefour" setara dengan produk-produk unggulan lainnya namun dengan harga lebih murah dibanding produk-produk unggulan tersebut, dengan demikian "Produk Carrefour" memiliki konsumen yang paling luas. Rangkaian "Produk Carrefour" Produk dengan merk Carrefour ini meliputi produk kebutuhan sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, produk-produk segar dan produk-produk elektronik.
2. Paling Murah hadir sebagai pilihan paling ekonomis untuk memenuhi kebutuhan Anda. Rangkaian produk paling murah Carrefour meliputi

berbagai produk kebutuhan sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, produk-produk segar dan produk tekstil.

3. Bluesky hadir sebagai pilihan paling hemat untuk memenuhi kebutuhan akan produk-produk elektronik.
4. Harmonie Untuk menjawab kebutuhan akan produk tekstil berkualitas dengan harga lebih kompetitif, Carrefour menghadirkan Harmonie. Rangkaian produk Harmonie meliputi berbagai produk busana berbagai usia, sepatu, tas dan lain sebagainya.

3.1.2. Layanan Solusi Pembayaran

Carrefour bekerja sama dengan Bank Mega menerbitkan kartu kredit yang juga berperan sebagai kartu anggota dengan diskon tambahan jika pembayaran dilakukan dengan Kartu Mega Carrefour. Selain sebagai solusi pembayaran, Kartu Mega Carrefour juga bisa menjadi basis data untuk lebih mengenali karakteristik pelanggan Carrefour.

3.1.3. Voucher Carrefour

Voucher Carrefour merupakan salah satu solusi pembayaran kartu tunai dengan sistem isi ulang. Selain bisa digunakan secara pribadi, voucher ini didesain untuk bisa diberikan pada teman atau sejawat sebagai hadiah. Secara manajemen pemasaran, kartu ini bisa memberikan service experience yang positif dan dapat memperluas basis pelanggan Carrefour.

3.1.4. Katalog dan Promo

Secara periodic Carrefour menerbitkan katalog belanja lengkap dengan penawaran diskon yang diberikan pada pelanggan. Katalog dicetak berdasarkan area tertentu dan periode waktu tertentu. Melalui katalog dan promo Carrefour mengkomunikasikan marketing attractiveness dengan value of money yang tinggi.

3.2 JENIS PENELITIAN

Berdasarkan fakta dan metode marketing yang telah penulis paparkan di atas, maka disusun penelitian untuk mencari hubungan

kausalitas antara variable variable yang diteliti dalam hal ini store image, customer satisfaction dan purchase behavior.

Menurut Malhotra (2012) penelitian kausal adalah jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah untuk memperoleh bukti mengenai hubungan sebab-akibat (*causal*). Desain kausal adalah desain dimana kausal atau variabel independen dimanipulasi di lingkungan yang relatif terkendali.

Menurut Malhotra (2012) penelitian kasual bertujuan untuk,

1. Untuk memahami variabel penyebab (variabel independen) dan efek (variabel dependen) dari fenomena. Dalam penelitian ini dilakukan untuk memahami variabel apakah yang menyebabkan timbulnya purchase behavior pada pelanggan Carrefour Ngagel Surabaya, dengan variabel penyebabnya adalah store image.
2. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara store image dan purchase behavior jika melibatkan variable customer satisfaction sebagai variable interveningnya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra (2012), penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang bertujuan untuk mengukur data dan umumnya menggunakan beberapa bentuk analisis statistik. Dengan pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner.

3.3 GAMBARAN POPULASI DAN SAMPEL

3.3.1 Populasi

Malhotra (2012) data sampling, populasi adalah obyek (atau manusia) tentang atau dari mana informasi yang diinginkan. Dalam penelitian survei, elemen biasanya adalah responden. Populasi adalah total dari semua elemen yang memiliki beberapa karakteristik yang serupa. Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh pelanggan Carrefour Ngagel Surabaya yang sudah berbelanja di gerai tersebut.

3.3.2 Sampel

Mengingat jumlah populasi tidak diketahui jumlah pastinya maka menggunakan pedoman ukuran sampel sesuai dengan metode Hair (dalam Ferdinand, 2006), yang meliputi:

1. 100 – 200 sampel untuk teknik maksimum *Likelihood Estimation*
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5–10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variable laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 25 indikator, besarnya sampel adalah antara 125 – 250.
4. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi. Misalnya bila jumlah sampel diatas 2000 responden, teknik estimasi ADF (*Asymptotically Distribution Free Estimation*) dapat dipergunakan.

Pada penelitian ini terdapat total 20 indikator, sehingga idealnya jumlah responden yang akan digunakan yaitu $20 \times 5 = 100$ responden. Peneliti akan menggunakan ukuran sampel atau jumlah responden sebanyak 100 responden.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan konsep *nonprobability/nonrandom sampling*. Sampel yang ada tidak dipilih secara acak. Tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.

Teknik yang dipilih yaitu *convenience sampling*, yaitu seluruh pelanggan Carrefour Ngagel Surabaya yang sudah berbelanja di gerai tersebut dan tidak keberatan untuk mengisi kuisioner diambil sebagai sampel karena responden tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota sampel yang dianggap dapat memberikan informasi dan tidak keberatan mengisi kuisioner.

3.4 JENIS DAN SUMBER DATA

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Malhotra (2012), data primer adalah data yang diperoleh peneliti khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Dalam penelitian ini data primer didapatkan dengan cara menyebarkan quisioner kepada pelanggan Carrefour Ngagel Surabaya.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Malhotra (2012), data sekunder merupakan data yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian. Data ini dapat diperoleh dari studi kepustakaan, dapat berupa literatur atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, juga data dan deskripsi perusahaan dalam hal ini Carrefour, yang mereka terbitkan melalui annual report.

3.5 METODE DAN PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan dalam mengumpulkan sumber data. Beberapa metode diantaranya adalah:

3.5.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan sebagai daftar penelitian dalam pembuatan analisis teori. Studi pustaka perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa studi pustaka dapat menjadi jembatan antara teori yang telah ada sebelumnya dengan temuan yang ada di lapangan, sehingga akan membantu penulis mendalami obyek yang akan diteliti. Penulis melakukan studi kepustakaan tersebut dengan mencari informasi dari *text book*, annual report perusahaan, buku populer, jurnal, cuplikan/kliping berita, kutipan profesional, artikel dan tulisan ilmiah dari berbagai media, seperti majalah dan internet mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5.2 Studi Lapangan

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara langsung kepada obyek yang bersangkutan. Adapun pengumpulan data di

lapangan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Carrefour Ngagel Surabaya. Menurut Malhotra (2012) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis ataupun lisan kepada responden untuk dijawabnya.

3.6 KLASIFIKASI VARIABEL

Menurut Sugiyono (2012) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi :

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*/Pemodelan Persamaan Struktural, variabel independen disebut sebagai variabel eksogen) (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel independen adalah store image, dimana store image terdiri dari merchandise attribute, ambience attribute dan marketing attribute.

b. Variabel Dependen

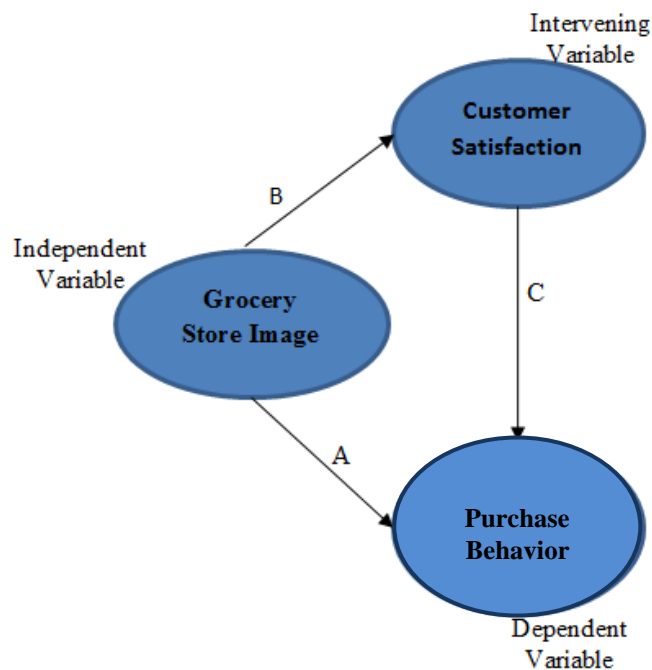
Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*/Pemodelan Persamaan Struktural, variabel dependen disebut sebagai variabel endogen) (Sugiyono 2012). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah purchase behavior intention. Purchase behavior intention yang dialami pelanggan adalah akibat dari variabel store image, baik

pengaruh secara langsung maupun melalui customer satisfaction sebagai variable intervening nya.

c. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2012) Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah customer satisfaction.

Gambar 3.1. Klasifikasi Variable Penelitian



Gambar 3.1 Klasifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan gambar 3.1 maka diketahui bahwa penelitian terdiri dari:

Independent Variable: Grocery Store Image

Intervening Variable: Customer Satisfaction

Dependen Variable: Purchase Behavior

3.7 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Format kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

A. Responden Description:

Responden description digunakan untuk mengetahui karakteristik latar belakang responden. Hal ini berguna untuk memberi gambaran yang jelas mengenai latar belakang demografi dan sosial responden dalam penelitian ini.

- Jenis Kelamin Responden:
- Nilai belanjaan rata – rata tiap kali berbelanja
- Profesi responden
- Pendidikan responden

B. Dimensi Pernyataan

- Merchandise Attributes:

Merchandise attributes digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kelengkapan dan keanekaragaman pilihan produk – produk yang ditawarkan gerai. Pernyataan – pernyataan yang di gunakan sebagai berikut:

GSI 1. Gerai ini menawarkan produk – produk berkualitas sangat baik.

GSI 2. Gerai ini menawarkan produk – produk dengan harga yang kompetitif.

GSI 3. Gerai ini menawarkan beberapa harga special/diskon.

GSI 4. Gerai ini menawarkan produk dengan merk yang hanya tersedia di Carrefour seperti Bluesky, Harmonie.

GSI 5. Sangat mudah menemukan produk yang dibutuhkan di gerai ini.

- Ambience Attributes:

Ambience attributes digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap tingkat kenyamanan terhadap suasana toko selama berbelanja.

Pernyataan – pernyataan yang di gunakan sebagai berikut:

GSI 6. Penataan barang di gerai ini rapi.

GSI 7. Jarak penataan layout di gerai ini memudahkan pembeli.

GSI 8. Suasana gerai yang terasa nyaman

– Marketing Attractiveness:

Marketing Attractiveness digunakan untuk mengukur tingkat awareness pelanggan terhadap aktivitas pemasaran dan informasi yang disediakan.

Pernyataan – pernyataan yang di gunakan sebagai berikut:

GSI 9. Gerai ini menyediakan informasi dan layanan yang jelas.

GSI 10. Gerai ini menampilkan dekorasi dan tampilan yang menarik.

GSI 11. Gerai ini menawarkan produk dari merk merk berkualitas.

GSI 12. Gerai ini mempunyai reputasi baik.

– Customer Satisfaction:

Digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan selama berbelanja di Carrefour Ngagel Surabaya. Pernyataan – pernyataan yang di gunakan sebagai berikut:

CS 1. Saya puas berbelanja di gerai ini.

CS 2. Berbelanja di gerai ini merupakan pilihan bijak.

CS 3. Saya menikmati selama berbelanja di gerai ini.

CS 4. Saya puas dengan barang dan pelayanan yang diberikan gerai ini.

– Purchase Behavior:

Digunakan untuk mengukur kemauan/ ketersediaan pelanggan untuk membeli produk di Carrefour Ngagel Surabaya dan merekomendasikannya pada orang lain. Pernyataan – pernyataan yang di gunakan sebagai berikut:

- PB 1. Saya akan membeli produk kebutuhannya di gerai ini.
- PB 2. Saya akan merekomendasikan gerai ini pada orang lain untuk berbelanja.
- PB 3. Saya akan mencari produk yang saya inginkan di gerai ini.
- PB 4. Saya akan mencari informasi mengenai produk yang di jual di gerai ini.

Cara pengisian kuesioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai sebagai berikut :

1 2 3 4 5

Keterangan :

- 1: Sangat tidak setuju
- 2: Tidak setuju
- 3: Netral
- 4: Setuju
- 5: Sangat setuju

3.8 TEKNIK ANALISA DATA

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Teknik analisis yang selanjutnya adalah melakukan permodelan analisis, dalam permodelan analisis pada penelitian ini menggunakan SEM. Menurut Santoso (2011:17) SEM merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, atau hubungan antar konstruk. Sedangkan PLS merupakan

pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian (Ghozali, 2006).

SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kualitas/teori, sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *power full* (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghozali (2006) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight Estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel independen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2006).

Langkah-langkah PLS menurut Ghozali (2008,P.22-26) adalah sebagai berikut :

1. Merancang model struktural atau *inner model*. *Inner model* yang kadang disebut juga (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) adalah menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*.

2. Merancang model pengukuran atau *outer model*. *Outer model* sering juga disebut (*outer relation atau measurement model*) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten.
3. Mengkonstruksi diagram jalur.

Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- a. Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen, adapun pengembangan diagram alur dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Untuk mengukur X1 sebagai indikator sebenarnya merupakan gambaran dari nilai skor yang diperoleh dari rata-rata item pernyataan.

4. Mengkonversi diagram jalur ke sistem persamaan.

Adapun persamaan yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan dua model yaitu persamaan pengukuran dan persamaan struktural:

- a. Persamaan model pengukuran atau Outer Model dengan indikator refleksif.
 X dan Y : Indikator atau manifest untuk variabel laten exogen dan endogen
 ξ dan η : Exogen dan endogen
 Λ_x dan Λ_y : Matrik *loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya

ϵ_x dan ϵ_y : Kesalahan pengukuran atau *noise*

b. Persamaan model struktural (*structural equation*) atau Inner Model.

$\eta_j = \text{Error! Reference source not found.}$

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

Keterangan :

η : Variabel laten dependen

β_{ji} dan γ_{ji} : Koefisien jalur variabel laten endogen dengan *exdogen*

ξ : Vektor variabel laten *exogen*

ζ : Vektor variabel residual (*unexplained variance*)

i dan b : Range indeks

ζ_j : *Inner residual variable*

5. Melakukan estimasi atau pendugaan parameter.

Pendugaan parameter dilakukan untuk menghitung data variabel laten. Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi kenvergen. Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu (Ghozali, 2008, p.19) :

a. *Weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.

b. *Path estimate* (estimasi jalur) yang menghubungkan variabel laten dan antara variabel laten dan blok indikatornya (loading).

c. Means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indicator dan variabel laten.

6. *Goodness of fit*. Dalam hal ini dibagi menjadi dua yaitu *outer model* dan *inner model*.

7. Evaluasi Model.

Evaluasi Model ini dibagi menjadi dua yaitu *outer model* dan *inner model*.

- a. *Outer model* terbagi menjadi dua yaitu reflektif dan formatif. *Outer model* reflektif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya dan composite reliability untuk block indikator. Sedangkan *Outer model* formatif dievaluasi berdasarkan *substantive content* yaitu dengan melihat tingkat signifikansi dari *weight*.
- b. *Inner model* diukur dengan menggunakan beberapa kriteria yaitu:
 1. R^2 untuk variable laten endogen.
 2. Estimasi koefisien jalur. Hal ini merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang harus signifikan.
 3. f^2 untuk *effect size*.
 4. Relevansi prediksi (Q^2). Apabila diperoleh nilai Q^2 lebih dari nol hal tersebut memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* namun apabila diperoleh nilai Q^2 dibawah nol maka terbukti bahwa model tidak memiliki *predictive relevance*.

Adapun asumsi yang digunakan dalam PLS adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan antar variabel laten dalam *inner model* dan aditif
 - b. Model structural bersifat rekursif
8. Model Pengukuran atau Outer Model

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi dari model antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Rumus menghitung AVE :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Dimana :

λ_i : *Component Loading ke indicator*

$\text{var}(\varepsilon_i)$: $1 - \lambda_i^2$

Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50.

9. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat dari koefisien jalur yang ada dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas *Sig* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $(0,05 \leq Sig)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $(0,05 \geq Sig)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian PLS

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Struktural	
R^2 untuk variabel laten endogen	Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .
f^2 untuk <i>effect size</i>	Nilai f^2 sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat <i>structural</i>
Relevansi Prediksi (Q^2 dan q^2)	Prosedur <i>blindfolding</i> digunakan untuk menghitung: $Q^2 = 1 - \frac{\sum_n E_n}{\sum_n O_n}$ D adalah <i>omission distance</i> , E adalah <i>sum of squares of prediction errors</i> dan O adalah <i>sum of squares of</i>

	<i>observation</i> . Nilai Q^2 diatas nol memberikan bukti bahwa model memberikan predektive <i>relevance</i> (Q^2) dibawah nol mengindikasikan model kurang memiliki prediktif <i>relevance</i> . Dalam kaitannya dengan f^2 dampak <i>relative model structural</i> terhadap pengukuran variabel laten dapat dinilai dengan
Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	$q^2 = \frac{Q2_{included} - Q2_{excluded}}{1 - Q2_{included}}$
<i>Loading factor</i>	Nilai <i>Loading factor</i> harus diatas 0,70
<i>Composite Reability</i>	<i>Composite reability</i> mengukur internal <i>consistency</i> dan nilainya harus di atas 0,60
AVE	Nilai AVE harus di atas 0,50
Validitas Diskriminan	Nilai AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
<i>Cross Loading</i>	Merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki <i>loading</i> lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur disbanding dengan indikator untuk laten variabel lainnya.
Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
Signifikan nilai <i>weight</i>	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai <i>variance inflation factor</i> (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

Sumber: Ghozali (2008, p. 27)