

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yang menerangkan adanya hubungan variabel bebas, variabel intervening dengan variabel terikat. Dengan kata lain mengetahui seberapa kuat hubungan variabel – variabel tersebut. Dimana ini tujuannya memberikan penjelasan apakah pengaruh antara variabel X_1 (kualitas produk), variabel X_2 (harga), variabel X_3 (kepercayaan), variabel Y (kepuasan konsumen), dan variabel Z (minat beli ulang).

Strategi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yang menitikberatkan pada analisis kuantitatif. Penelitian survey merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Metoda survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalkan dengan menyebarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur sesuai target yang ditentukan dan sebagainya (Sugiyono 2013:6).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian.

Menurut buku Prof. Dr Ratlan Pardede, Reinhard Manurung, S.T., M.M dengan judul “Analisis Jalur (*Path Analysis*) Teori Dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis” (2014). Populasi adalah kelompok lengkap orang, perusahaan, rumah sakit, toko mahasiswa, atau sejenisnya yang memiliki beberapa set karakteristik.

Sedangkan Menurut Hendryadi, Suryani (2016:190) Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi umum adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi sasaran adalah populasi yang benar-benar dijadikan sumber data. Populasi umum pada penelitian ini adalah karyawan MG Group. Dan populasi sasaran pada penelitian ini adalah karyawan MG Group yang melakukan pembelian online di Lazada.co.id.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu sampel yang akan diambil dari populasi harus benar-benar representative. Sedangkan menurut buku Prof. Dr Ratlan Pardede, Reinhard Manurung, S.T., M.M dengan judul “Analisis Jalur (*Path Analysis*) Teori Dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis” (2014). Sampel adalah himpunan bagian (*Subset*) dari populasi, Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan. Lebih tepatnya, penelitian ini menggunakan jenis teknik *purposive sampling*. buku Prof. Dr Ratlan Pardede, Reinhard Manurung, S.T., M.M dengan judul “Analisis Jalur (*Path Analysis*) Teori Dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis” (2014). Menjelaskan juga Pengertian *purposive sampling* adalah pengambilan sampel untuk sejumlah orang atau objek yang sesuai dengan criteria yang telah ditentukan, dengan menggunakan berbagai cara. Tingkat kesalahan sampling (*sampling error*) disebut juga dengan *standard sampling error* (Henry, 1990) maupun tingkat keyakinan (*degree of confidence*) harus diperhatikan dengan baik ketika memutuskan ukuran sampel yang tepat. Ada dua macam mitos yang sering muncul berkaitan dengan pengambilan sampel. Sampel harus besar agar dapat mewakili populasi, sampel harus mengandung hubungan proposional terhadap ukuran populasi (dalam Mudrajad Kuncoro, 2003). Untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, maka digunakan rumus *Moe*, yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2} n = \frac{1.96^2}{4 (0.10)^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$n = 96,04$ jika dibulatkan menjadi 100.

Alasannya : supaya hasil penelitian lebih akurat.

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z dengan tingkat keyakinan tertentu

Moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilansampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % atau $Z = 1,96$ dan Moe sebesar 10%.

3.3 Data Dan Metoda Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan penelitian ini menggunakan

1. Data primer

yang dimaksud yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus.

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:137) teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarakan merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian, kuesioner diberikan kepada responden sehingga dapat mengisi dengan lebih efektif. Dalam penyebaran kuesioner penelitian juga memberikan petunjuk – petunjuk dalam pengisian kuesioner tersebut yang dimana dapat memudahkan responden untuk menjawab pertanyaan yang diberikan dengan lengkap.

2. Interview / Wawancara

Percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.

Dalam penelitian ini alat yang digunakan dalam pengumpulan data berupa daftar pertanyaan terhadap faktor – faktor yang diberikan skor atau nilai terhadap responden dengan menggunakan *skala likert*. Sugiyono (2013:134) menyatakan bahwa *skala likert* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut :

Tabel 3.1 Bobot Alternatif Jawaban Responden

No	Alternatif Jawaban	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013)

2. Data Sekunder

Yang dimaksud yaitu data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan (sarwono, 2012:32). Dan usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Studi pustaka

Metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2006).

2) Studi Lapangan

Suatu metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (Danang Sunyoto, 2013:22).

3) Riset

Merupakan aktifitas ilmiah yang sistematis, berarah, dan bertujuan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian harus relevan, artinya data tersebut berkaitan mengenai, dan tepat.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2012:59) menyatakan bahwa variabel penelitian merupakan sifat atau nilai dari orang, objek, ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan disimpulkan. Pada penelitian ini variabel yang digunakan peneliti terdiri dari :

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang ditawarkan yang memberikan keyakinan bagi pengguna situs Lazada.co.id membeli produk tertentu. Kualitas produk mengacu pada indikator bentuk, ciri produk, kinerja, ketepatan, ketahanan, kemudahan perbaikan, gaya, design.

2. Harga

Harga dalam penelitian ini yang tertera atau tercantum pada produk yang ditawarkan Lazada.co.id terhadap kesesuaian terhadap kualitas produk. Harga mengacu pada indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga manfaat.

3. Kepercayaan

Unsur kepercayaan merupakan sejauh mana konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan oleh Lazada.co.id sehingga timbul kepuasan konsumen. indikator penelitian mengacu pada variabel kepercayaan kejujuran, kebijakan, kompetensi.

4. Kepuasan konsumen

Unsur yang berkaitan tentang perasaan puas atau tidak puas seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk yang ditawarkan Lazada.co.id. indikator dari kepuasan konsumen ini mengacu pada tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, member masukan.

5. Minat beli ulang

Minat beli ulang adalah perilaku konsumen Lazada.co.id dimana konsumen merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh Lazada.co.id dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk Lazada.co.id tersebut. indikator minat beli

ulang mengacu pada Minat transaksional, Minat refensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

Variabel pada penelitian ini diukur dan dijabarkan ke dalam indikator dan mempunyai sub indikator. Dan sub indikator ini mempunyai tolak ukur dan acuan dalam menyusun item-item yang merupakan pernyataan dalam kuesioner penelitian pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2 Indikator dan sub indikator variabel kualitas produk

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
Kualitas Produk	1. Bentuk	1) Bentuk pola produk	1
	2. Ciri produk	2) Bentuk dasar	2
	3. Kinerja	3) Aspek fungsional suatu produk	3
	4. Ketepatan / Kesesuaian	4) Barang sesuai pesanan	4
	5. Ketahanan	5) Berkaitan dengan usia pemakaian produk	5
	6. Keandalan	6) Berkaitan dengan kegunaan suatu produk periode waktu tertentu	6
	7. Kemudahan perbaikan	7) Berkaitan dengan kemudahan memperbaiki atas produk jika rusak	7
	8. Gaya	8) Penampilan produk yang membuat konsumen terkesan	8

Lanjutan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
Kualitas Produk	9. Design	9) Keistimewaan produk yang mempengaruhi penampilan fisik terhadap konsumen	9

Sumber : Kotler dan Amstrong 2012:283

Tabel 3.3 Indikator dan sub indikator variabel Harga

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
Harga	1. Keterjangkauan Harga	1) Kemampuan konsumen dalam pembelian	10
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2) Berhubungan dengan kualitas produk	11
	3. Daya saing harga	3) Posisi harga relatif dengan pesaing	12
	4. Kesesuaian harga manfaat	4) Berhubungan dengan harga dan manfaat	13

Sumber : Kotler dan Amstrong, 2012:278

Tabel 3.4 Indikator dan sub indikator variabel kepercayaan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
Kepercayaan	1. Kejujuran	1) Berkaitan tentang kualitas produk	14
	2. Kebijakan	2) Berkaitan tentang harga dan kualitas produk	15
	3. Kompetensi	3) Berkaitan memenuhi keinginan konsumen terhadap produk	16

Sumber : Flavian dan Giunaliu, dalam Angraini, 2014:16

Tabel 3.5 Indikator dan sub indikator variabel kepuasan konsumen

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
Kepuasan Konsumen	1. Tetap setia	1) Berkaitan dengan kepuasan konsumen dengan produk	17
	2. Membeli produk yang ditawarkan	2) Berkaitan dengan minat beli produk	18
	3. Merekomendasikan produk	3) Berkaitan dengan kepuasan konsumen dengan produk	19
	4. Bersedia membayar lebih	4) Berkaitan kualitas produk dengan kepuasan produk	20

Lanjutan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
Kepuasan Konsumen	5. Memberi masukan	5) Berkaitan dengan kualitas Produk yang ditawarkan supaya lebih baik	21

Sumber : Kotler and Keller, 2012

Tabel 3.6 Indikator dan sub indikator variabel minat beli ulang

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
Minat beli ulang	1. Minat transaksional	1) Perhatian calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan	22
	2. Minat refensial	2) Perhatian calon konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain	23
	3. Minat Preferensial	3) Perhatian calon konsumen untuk selalu menyukai dan produk sesuai harapan pembeli	24
	4. Minat eksploratif	4) Perhatian calon konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati	25

Sumber : Ferdinan, 2012

3.5 Metoda Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Menurut sugiyono (2013:238) mengemukakan bahwa statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul yang bertujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dijelaskan dalam bentuk tabel, diagram, dan grafik dimana data terkumpul tersebut terkait dengan deskripsi jawaban responden, sedangkan analisis jawaban responden menggunakan indeks persepsi. Adapun teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini dengan skor maksimal 4 dan skor minimal 1.

3.5.2 Analisis jalur Partial Least Square (PLS)

buku Prof. Dr Ratlan Pardede, Reinhard Manurung, S.T., M.M dengan judul “Analisis Jalur (*Path Analysis*) Teori Dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis” (2014). Terdapat beberapa definisi analisis jalur, di antaranya Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford 1993). Sementara itu, definisi lain mengatakan “Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel (Paul Webley, 1997).

David Garson dari North Carolina State University mendefinisikan analisis jalur sebagai “Model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti”. Modelnya digambarkan dalam bentuk gambar lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab. Regresi dikenakan pada masing-masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respons) sedang yang lain sebagai penyebab. Pembobotan regresi diprediksikan dalam suatu model yang dibandingkan dengan matriks korelasi yang diobservasi untuk semua variabel dan dilakukan juga

perhitungan uji keselarasan statistik. Dari definisi-definisi tersebut, bahwa sebenarnya analisis jalur merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda.

Ada beberapa metode yang digunakan dalam analisis jalur sebagai berikut :

1) Model jalur

Model jalur adalah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara, dan tergantung. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Anak panah-anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel *exogenous* atau perantara dengan satu variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menghubungkan kesalahan (*variable residue*) dengan semua variabel endogenous masing-masing. Anak panah ganda menunjukkan korelasi antara pasangan variabel-variabel *exogenous*.

2) Jalur penyebab untuk suatu variabel yang diberikan

Meliputi pertama, jalur-jalur dari anak panah menuju ke variabel tersebut dan kedua jalur-jalur korelasi dari semua variabel endogenous yang dikorelasikan dengan variabel-variabel yang lain yang mempunyai anak panah-anak panah menuju ke variabel tersebut.

a) Variabel *exogenous*

Dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel *exogenous* dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang menghubungkan variabel-variabel tersebut.

b) Variabel *endogenous*

Variabel *endogenous* adalah variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel yang termasuk di dalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara *endogenous* mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya.

c) Variabel mediasi

Sugiyono (2012), menyatakan bahwa variabel media merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi variabel eksogen dan endogen menjadi hubungan yang tidak dapat diamati dan diukur. Ghazali (2014:57) menyatakan bahwa pengambilan keputusan dengan mediasi dapat dilihat dari beberapa criteria :

1. Jika hasil estimasi tetap signifikan dan tidak berubah maka hipotesis mediasi tidak didukung
2. Jika koefisien jalur nilainya turun tetapi tetap signifikan, maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*)
3. Jika koefisien jalur nilainya turun dan menjadi signifikan, maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (*full mediatin*)

d) Variabel moderasi

Sugiyono (2013), menyatakan bahwa variabel moderasi merupakan variabel yang mempengaruhi yang dapat memperkuat dan memperlemah hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

Analisis pada *Parsial Least Square* (PLS) dilakukan dengan melalui tiga tahap, sebagai berikut :

1. Analisis outer model
2. Analisis inner model
3. Pengujian hipotesis

3.5.3 Analisis *Outer model*

Outer model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten. Variabel laten dapat diukur dengan indikator-indikator yang bersifat refleksif dan formatif dengan asumsi bahwa konstruk dan variable laten mempengaruhi indikator (arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest). (Ghazali, 2014).

1. Model Indikator reflektif.

Model reflektif sering disebut juga *principal factor model* dimana pengukuran indikator dipengaruhi oleh konstruk laten atau mencerminkan

variasi dari konstruk laten, indikator reflektif harus memiliki internal konsistensi dikarenakan semua indikator diasumsikan semuanya valid indikator yang mengukur suatu konstruk sehingga dua ukuran indikator yang sama reliabilitanya dapat saling dipertukarkan, walaupun reliabilitas (*croanbach alpha*) suatu konstruk akan rendah jika hanya ada sedikit indikator, tetapi validitas konstruk tidak akan berubah jika suatu indikator dihilangkan (Ghazali,2014;16).

(Ghazali,2014;43) mengemukakan bahwa Pengukuran Indikator Reflektif menggunakan reabilitas dan validitas :

1. Reabilitas.

Uji reabilitas merupakan instrument instrument pengukur data, serta data yang dihasilkan *reliabel* atau terpercaya apabila instrument tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. (Ferdinand, 2014; 218). Ada beberapa langkah dalam uji reabilitas yaitu dapat dilihat melalui kriteria sebagai berikut (Ghazali, 2014) :

- a) *Loading faktor* harus mencapai nilai loading diatas 0.70 dan p-value <0.05.
- b) *Composite Reability* nilainya harus diatas 0.60
- c) *Average variance extranced* yaitu nilai AVE harus diatas 0.50.

2. Validitas.

Uji validitas berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat tersebut dapat mengukur minat membeli, apabila sesuai maka instrument tersebut dapat dikatakan valid.(Ferdinand, 2014). Dalam uji validitas ada beberapa kriteria sebagai berikut, (Ghazali, 2014) :

- a) Validitas discriminant dimana nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel
- b) Cross loading yang merupakan ukuran lain dari validitas discriminant, dan diharapkan setiap blok indikator memiliki loading yang lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator variabel laten lainnya.

2. Model Indikator formatif.

Ferdinand (2014;199) menyatakan bahwa Indikator formatif diperoleh melalui sebuah proses mencari variabel-variabel yang sifatnya membentuk sebuah variabel konstruk. Arah hubungan kausalitas mengalir dari indikator ke konstruk laten dan indikator secara bersama-sama menentukan makna empiris dari konstruk laten. Maka ada kemungkinan antar indikator saling berkorelasi, oleh karena diasumsikan bahwa antar indikator tidak saling berkorelasi maka ukuran internal konsistensi reliabilitas (*croanbach alpha*) tidak diperlukan untuk menguji reliabilitas konstruk formatif (Ghazali,2014; 19).

Kriteria pengukuran indikator formatif terdiri dari, sebagai berikut (Ghazali, 2014) :

- a. Signifikansi nilai *weight* yaitu nilai estimasi harus signifikan, tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur bootstrapping.
- b. Multikoloniaritas yaitu nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat digunakan untuk menguji multikol. Nilai VIF diatas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

3.5.4 Analisis *inner model*

Evaluasi ini meliputi uji kecocokan model (model fit), path *coefficient*, dan R^2 . Uji kecocokan model ini dilakukan sebelum menguji signifikansi path *coefficient* dan R^2 . Uji model fit digunakan untuk mengetahui suatu model apakah memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat 3 indeks pengujian yaitu, average path coefficient (APC), Average R-squared (ARS) dan average varians factor (AVIF). APC dan ARS diterima dengan syarat p-value < 0,05 dan AVIF lebih kecil dari 5. Selanjutnya hasil *path coefficient* R^2 dapat dilihat pada *direct effect*, hasil dari pengolahan data digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien jalur. Selain itu untuk melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.(Ghazali, 2014).

Kriteria *inner model*, sebagai berikut:

1. R^2 untuk variabel laten endogen sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 mengidentifikasi bahwa model baik, "moderat", dan lemah.
2. Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus signifikan.
3. Nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah predictor variabel laten mempunyai pengaruh lemah, medium, atau besar pada tingkat structural.
4. Q square lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai prediktif relevance, sedangkan jika kurang dari nol (0) menunjukkan bahwa model kurang memiliki prediktif yang relevan.

3.5.5 Pengujian hipotesis.

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik melalui outer model maupun inner model, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan cara analisis jalur (*path analysis*) atas model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficient* dimana tingkat signifikannya yang akan dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil hipotesis secara simultan bersama-sama dapat dilihat nilai *path coefficient* dan p-values dalam total effect hasil pengolahan data variabel secara simultan. Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung dengan tingkat signifikannya.

Berikut ini yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu :

p-value > 0,05 ; maka Hipotesis null (H_0) diterima

p-value < 0,05 ; maka Hipotesis null (H_0) ditolak

p-value : *Probability value* (nilai probabilitas atau nilai peluang) atau nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digenerelisasi dalam populasi yaitu keputusan yang salah sebesar 5%, dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini antara lain :

1. H_{01} : Kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan

- konsumen
- Ha₁ : Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen
2. Ho₂ : Harga tidak berpengaruh langsung kepuasan konsumen
Ha₂ : Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen
3. Ho₃ : Kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen
Ha₃ : Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen
4. Ho₄ : Kepuasan konsumen tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang
Ha₄ : Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang
5. Ho₅ : Kualitas produk tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang
Ha₅ : Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang
6. Ho₆ : Harga tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang
Ha₆ : Harga berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang
7. Ho₇ : Kepercayaan tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang
Ha₇ : Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang
8. Ho₈ : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen
Ha₈ : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen
9. Ho₉ : Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen
Ha₉ : Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen
10. Ho₁₀ : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen
Ha₁₀ : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen