

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai Februari sampai dengan Juli 2024, penelitian dilaksanakan kurang lebih selama enam bulan. Dalam kurun waktu enam bulan, diharapkan memungkinkan peneliti untuk secara teliti mengumpulkan data, menganalisis data, dan menyajikan temuan dengan detail yang lebih menyeluruh.

Tabel 3.1 Timeline Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu					
		Februari 2024	Maret 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
1.	Pengajuan Judul	√					
2.	Penyusunan Proposal		√	√	√		
3.	Sidang Proposal Penelitian					√	
4.	Penyebaran Kuesioner Penelitian					√	
5.	Penyusunan Bab 4 dan 5					√	√
6.	Sidang Akhir Penelitian						√

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan melibatkan pengguna Shopee yang berdomisili di Jakarta. Alasan pemilihan lokasi dikarenakan responden yang sesuai dengan kriteria peneliti

untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut yaitu masyarakat yang tinggal di kota metropolitan dengan berbagai macam gaya hidup yang mereka temukan dengan menggunakan aplikasi Shopee, khususnya loyalitas dan kepuasan yang mereka rasakan selama menggunakan aplikasi Shopee tersebut .

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif ingin menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata karena tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara sistematis, menggambarkan secara faktual dan akurat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Jaya (2020), menjelaskan penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang memberikan hasil baru yang diperoleh melalui metode statistik atau cara kuantitatif (pengukuran) lainnya. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif lebih menitikberatkan pada sekumpulan gejala yang memiliki ciri tertentu dalam kehidupan seseorang yaitu variabel. Pendekatan kuantitatif kemudian menganalisis sifat hubungan antara variabel menggunakan uji statistik dan teori objektif.

Metode survei adalah metode penelitian dengan mengumpulkan data berdasarkan populasi tertentu menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Desain dari metode ini sederhana dan prosesnya pun cepat. Dalam penelitian survei menggunakan kuesioner ini dibutuhkan responden dengan jumlah yang cukup untuk mendapatkan hasil validitas dapat dicapai dengan baik. Data penelitian meliputi variabel independen,

variabel dependen, dan variabel mediasi. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen yaitu *experiential marketing* (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2). Pada variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y) untuk variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan (Z).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Prasetya *et al.*, (2023). Dengan demikian, populasi yang digunakan oleh penelitian ini yaitu Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta dengan kriteria pernah berbelanja di Shopee minimal sebanyak tiga kali dalam kurun waktu sebulan.

3.3.2 Sampel

Prasetya *et al.*, (2023) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel yang digunakan dari populasi harus benar-benar dapat mewakili populasi yang diwakilinya. Dalam melakukan pengambilan sampel peneliti memilih untuk menggunakan metode *purposive sampling*. Alasan peneliti memilih metode tersebut karena peneliti memiliki kriteria khusus dalam penelitian ini, sehingga tidak semua sampel dapat berpartisipasi. Seperti halnya yang disampaikan oleh Adam & Sanaji

(2019) yang mengatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria dari sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Generasi Z berusia 17-27 tahun

Penentuan responden dengan kriteria berusia 17-27 tahun dikarenakan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Alvara *Research Center* (2023) melalui tatap muka terhadap 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, dari hasil tersebut Shopee merupakan layanan *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2023. Platform belanja tersebut menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial (Katadata, 2023).

2. Masyarakat di wilayah DKI Jakarta

Penentuan responden dengan kriteria Masyarakat di DKI Jakarta dikarenakan temuan pelopor mesin pencari belanja (*shopping search engine*) dan platform pembandingan harga, terdapat lima kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan (*traffic*) ke berbagai toko *online*, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar (Marketeers, 2023).

3. Belanja di Shopee minimal tiga kali

Penentuan responden dengan kriteria pembelian Shopee minimal tiga kali dalam kurun waktu sebulan dikarenakan untuk

memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman belanja di Shopee dan sudah terbiasa menggunakan fitur dari Shopee sehingga responden cenderung dapat memberikan informasi yang lebih kaya dan relevan tentang Shopee. Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh databoks (2023) hasil survei menunjukkan 37,9 persen responden belanja secara daring beberapa bulan sekali. Sekitar 27 persen responden mengaku belanja *online* sebulan sekali. Pada tingkat yang lebih intens sekitar 14 responden mengaku belanja *online* dua hingga tiga kali sebulan. Sekitar delapan persen responden yang mengaku belanja *online* seminggu sekali. Hasil paling kecil, hampir dua persen responden mengaku melakukannya setiap hari.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menerapkan rumus Hair dalam melakukan perhitungan jumlah sampel. Rumus ini digunakan untuk penelitian dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Dalam penentuan jumlah sampel menurut Hair dalam Fandi, (2019) bergantung pada jumlah indikator yaitu dikali 5 sampai 10, dalam perhitungannya sebagai berikut :

$$N = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$N = 34 \times 5$$

$$N = 170$$

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini terdiri dari 170 responden. Akan tetapi, peneliti memilih jumlah sampel

penelitian ditingkatkan menjadi 200 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan agar proses perhitungan statistik dapat mencapai hasil yang optimal.

3.4 Pengembangan Instrumen

Pada pengembangan instrument ini terdapat empat variabel yang menjadi fokus penelitian, yaitu terdiri dari loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat, *experiential marketing* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) sebagai variabel bebas, dan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi. Berikut ini merupakan uraian dari empat variabel yang diukur dalam instrumen penelitian sebagai berikut :

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

a) Definisi Konseptual

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun ada faktor situasional dan upaya pemasaran yang bisa memengaruhi perilaku mereka. Loyalitas ini akan tetap ada jika pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan berpindah ke perusahaan pesaing. Pelanggan cenderung tidak mudah beralih ke pesaing jika perusahaan secara konsisten meningkatkan dan mengembangkan kualitas layanan yang mereka tawarkan.

b) Definisi Operasional

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan pengguna terhadap suatu produk atau jasa dan dapat diukur dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan terdapat frekuensi secara konsisten, serta

melibatkan hubungan faktor-faktor psikologis baik secara emosional dan maupun rasional sehingga sulit untuk diubah. Beberapa indikator loyalitas konsumen meliputi : a. seberapa banyak pelanggan yang tetap berlangganan (*retention rate*), b. kesetiaan dalam pembelian produk atau pengguna jasa (*repeat purchase*), c. *customer lifetime value*, dan d. *referral rate*.

c) Kisi-Kisi Instrumen

Untuk mengukur variabel yang diuji dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang sudah diadaptasi berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebelumnya, berikut rinciannya :

Tabel 3.2 Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Variabel
Loyalitas Pelanggan	<i>Retention rate</i>	1. <i>You would like to continue the services of the current cloud service provider</i>	1. Layanan yang disediakan melalui aplikasi Shopee ini membuat saya ingin melanjutkan menggunakan kembali.	(Wilson <i>et al.</i> , 2021) (Agarwal <i>et al.</i> , 2023) (Issa <i>et al.</i> , 2024) (Orazgaliyeva <i>et al.</i> , 2024)
		2. <i>I'll definitely re-buy this brand of laptop/dekstop in the future</i>	2. Aplikasi shopee ini cocok digunakan kembali untuk berbelanja online.	
	<i>Repeat purchase</i>	3. <i>You are proud of using the services of this cloud service provider.</i>	3. Saya bangga menggunakan Shopee untuk berbelanja online dalam memenuhi kebutuhan.	
		4. <i>I will go using my mobile phone operator as my first choice.</i>	4. Saya akan terus menggunakan Shopee sebagai pilihan pertama dalam berbelanja online.	
	<i>Customer lifetime value</i>	5. <i>I intend to continue using monile services from this operator for a long time</i>	5. Saya berniat untuk terus menggunakan Shopee dalam waktu yang lama.	

	6. <i>I feel that this brand of laptop/desktop attention to feedback and suggestions from customers to improve their service quality</i>	6. Saya merasa bahwa Shopee memperhatikan umpan balik dan saran dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka.
Referral rate	7. <i>I'll recommend my colleagues to buy this brand of laptop/desktop in the future.</i>	7. Saya bersedia merekomendasikan kepada orang-orang untuk berbelanja kembali di Shopee pada masa mendatang.
	8. <i>I advise my friends and acquaintances to use domestic mediations</i>	8. Saya menyarankan orang-orang terdekat saya untuk menggunakan Shopee dalam berbelanja online.
	9. <i>You will recommend the current cloud service provider to other organizations who seek your advice</i>	9. Saya akan merekomendasikan Shopee sebagai e-commerce terbaik saat ini kepada orang-orang sekitar yang meminta saran saya.

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2024)

2. *Experiential Marketing* (X1)

a) Definisi Konseptual

Experiential marketing tidak hanya memberikan informasi dan peluang kepada pelanggan untuk merasakan manfaat dari produk atau jasa, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran, terutama penjualan.

b) Definisi Operasional

Experiential marketing adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee terhadap pengguna Shopee dengan menyentuh pengalaman emosional konsumen dengan tujuan supaya konsumen mendapatkan pengalaman emosional yang baik dan melengkapi nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Indikator *experiential marketing* meliputi: a. *sense*, b. *feel*, c. *think*, d. *act*, e. *relate*.

c) Kisi-Kisi Instrumen

Untuk mengukur variabel yang diuji dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang sudah diadaptasi berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebelumnya, berikut rinciannya :

Tabel 3.3 Operasional Variabel *Experiential Marketing*

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Variabel
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Sense</i>	1. <i>Impressed with the service</i>	1. Saya merasa terpicat dengan pengalaman visual saat menggunakan aplikasi Shopee.	(Gunawan, 2022) (Fernando et al., 2023) (Maulidiya et al., 2021)
		2. <i>Impressed with the display product.</i>	2. Aplikasi Shopee memberikan pengalaman pengguna yang intuitif dan mudah dipahami.	
	<i>Feel</i>	3. <i>I feel comfortable being a customer of the CDM</i>	3. Interaksi saya dengan penjual di Shopee membuat saya merasa dihargai.	

<i>Think</i>	4. <i>Get something different than the order.</i>	4. Saya yakin bahwa Shopee adalah tempat yang aman untuk berbelanja secara online.
<i>Act</i>	5. <i>CDM offers flexibility and adapts to my needs</i> 6. <i>In my dealings with CDM it has always been easy to get what I wanted.</i>	5. Shopee menyediakan apa saja yang saya butuhkan. 6. Fitur yang disediakan oleh Shopee membuat saya mudah untuk mendapatkan apa yang saya butuhkan.
<i>Relate</i>	7. <i>My past experience with CDM makes me trust and remain with this centre.</i> 8. <i>CDM staff understand my needs</i>	7. Saya merasa bahwa Shopee merupakan bagian dari gaya hidup dan preferensi konsumsi saya. 8. Saya merasa bahwa Shopee memahami kebutuhan dan preferensi saya sebagai konsumen.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

3. Kepercayaan Konsumen (X2)

a) Definisi Konseptual

Kepercayaan konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan bisnis yang terbentuk melalui berbagai interaksi antara pelanggan dan merek serta pengalaman pribadi mereka dengan merek tersebut. Kepercayaan ini memainkan peran kunci

dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan kembali, dan merekomendasikan produk atau layanan tertentu. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain memiliki integritas dan dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai harapan.

b) Definisi Operasional

Kepercayaan konsumen adalah tinggi rendahnya keyakinan pengguna Shopee terhadap *platform* Shopee yang didasarkan atas kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau pelayanan dalam melakukan suatu pembelian berdasarkan kemampuan, Kebajikan, dan integritas dalam memberikan informasi kepada konsumen sesuai dengan fakta. Beberapa indikator kepercayaan konsumen meliputi : a) *ability*, b) *benevolence*, dan c) *integrity*.

c) Kisi-Kisi Instrumen

Untuk mengukur variabel yang diuji dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang sudah diadaptasi berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebelumnya, berikut rinciannya :

Tabel 3.4 Operasional Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Variabel
Kepercayaan Konsumen	Kemampuan (<i>Ability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> <i>The company which market this laptop/desktop care about it's customer</i> <i>I believe all of the information given by this brand</i> <i>I trust the information about travel</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Saya percaya bahwa Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen. Saya merasa yakin bahwa 	(Wilson <i>et al.</i> , 2021) (Pop <i>et al.</i> , 2021)

	<i>provided by influencers</i>	Shopee memiliki keahlian dalam mengelola platform e-commerce dengan baik.
		3. Saya percaya bahwa Shopee selalu memberikan kualitas dan garansi untuk kenyamanan konsumen.
Kebaikan Hati (Benevolnce)	4. <i>This company which market this laptop/desktop keep it's promise to it's customer</i>	4. Saya percaya bahwa Shopee peduli terhadap kepuasan konsumennya
	5. <i>The brand of this laptop/desktop is trustworthy</i>	5. Saya yakin bahwa Shopee melakukan berbagai inisiatif untuk memberikan dampak positif kepada konsumennya.
Integritas (Integrity)	6. <i>The company provides a warranty if the laptop/desktop does not meet expectations</i>	6. Saya merasa yakin bahwa Shopee bertindak secara jujur dan etis dalam setiap interaksi dengan konsumennya.
	7. <i>The company are reliable</i>	7. Saya merasa yakin bahwa Shopee menjadi andalan e-commerce dalam berbelanja online.

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2024)

4. Kepuasan Pelanggan (Z)

a) Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan adalah hasil tanggapan yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka terpenuhi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, dan memberikan ulasan yang baik dan positif. Salah satu langkah penting dalam rangka memenangkan persaingan adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan, karena pelanggan merupakan pihak yang secara langsung menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

b) Definisi Operasional

Kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen atas suatu produk atau jasa yang telah dirasakan sebelumnya dan telah membentuk kesan tersendiri di benak konsumen. Diukur dengan menggunakan angket kepuasan konsumen adapun indikator-indikator yang digunakan adalah : a. kesesuaian harapan, b. minat berkunjung kembali, dan c. kesediaan rekomendasi

c) Kisi-Kisi Instrumen

Untuk mengukur variabel yang diuji dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang sudah diadaptasi berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebelumnya, berikut rinciannya :

Tabel 3.5 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Variabel
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian Harapan	1. <i>I am satisfied because this operator provides a more transparent service than others</i>	1. Saya puas menggunakan aplikasi Shopee karena Shopee memberikan layanan dan fitur yang lebih baik dibandingkan yang lain.	(Pop <i>et al.</i> , 2021) (Wilson <i>et al.</i> , 2021) (Fernando <i>et al.</i> , 2023) (Issa <i>et al.</i> , 2024)
		2. <i>I am satisfied with this operator because I can always get offers with reasonable prices</i>	2. Saya puas berbelanja di Shopee karena tawaran promo dan reward yang memuaskan.	
		3. <i>I'm happy with the experiences i have had at CDM</i>	3. Saya senang dengan pengalaman berbelanja yang saya dapatkan di Shopee	
		4. <i>I'm satisfied with my experiences doing sport at CDM</i>	4. Saya puas dengan layanan yang diberikan Shopee sehingga memudahkan saya dalam berbelanja.	
Minat Berkunjung Kembali		5. <i>This laptop/desktop had successfully exceeded my expectations</i>	5. Aplikasi Shopee sangat melampaui harapan saya dalam berbelanja online	
		6. <i>My decision to buy this laptop/desktop op was a wise one</i>	6. Berbelanja online di Shopee adalah keputusan yang bijaksana dan tepat bagi saya.	
		7. <i>The performance of the satisfied with cloud services used exceeded the expectations of your organization</i>	7. Performa layanan yang diberikan oleh Shopee membuat saya ingin berbelanja online kembali di masa mendatang	

Kesediaan Merekome ndasikan	8. <i>I'm very satisfied with the experience based on recommendation</i>	8. Saya bersedia merekomendasi kan aplikasi Shopee kepada orang lain karena puas dengan layanan yang disediakan.
	9. <i>Satisfaction with own travel experience based on SMI's recommendation</i>	9. Saya bersedia merekomendasi kan aplikasi Shopee kepada orang lain karena promo dan reward yang diberikan.
	10. <i>Users are more satisfied with cloud services as compared to in house IT systems.</i>	10. Saya bersedia merekomendasi kan aplikasi Shopee kepada orang lain karena kemudahan fiturnya.

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2024)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang didapatkan secara langsung melalui metode survei berupa instrumen kuesioner dengan menggunakan *google form* dan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui berbagai *platform online*, agar mendapatkan hasil dari responden yang sesuai dengan kriteria. Pada penelitian ini, untuk mengukur tingkat data responden yang sesuai kriteria, peneliti menggunakan pengukuran yang disebut skala *likert*. Menurut Kurniawati & Judisseno (2020) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penentuan skala *likert* yang digunakan oleh peneliti yaitu 6 *point*. Menurut Budiaji, (2019) skala *likert* 1-6 memiliki nilai indeks validitas dan reliabilitas yang lebih baik dibandingkan 1-4. Sehingga penelitian ini menggunakan skala *likert* 1-6.

Tabel 3.6 Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber : Budiaji (2019)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) yang dioperasikan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0, menggunakan pendekatan berbasis *variance* atau *component-based structural equation modeling*. Tujuan SEM-PLS adalah untuk mengembangkan atau membangun teori dengan orientasi prediksi. PLS digunakan untuk menjelaskan apakah ada hubungan antara variabel laten (prediksi). PLS adalah metode analisis yang mengasumsikan data dengan pengukuran skala tertentu dan jumlah sampel yang kecil (Prasetyo & Wasis, 2019).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Perangkat lunak ini digunakan untuk mengetahui, melihat, dan mendeskripsikan hasil dari nilai rata-rata, minimal, maksimal, serta standar deviasi pada setiap instrumen pernyataan variabel dalam penelitian ini (Owan et al., 2020).

3.6.2 Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* yang dilengkapi

dengan indikator refleksif, dievaluasi menggunakan validitas konvergen dan diskriminan dari indikator yang membentuk konstruk laten, serta *composite reliability*. Di bawah ini adalah penjelasan singkat terkait pengujian yang akan dilakukan dalam outer model menurut (Owan et al., 2020).

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat sejauh mana responden akan mengerti dan paham dengan pernyataan yang diajukan atau valid. Pengujian validitas pada penelitian ini ditunjukkan dari nilai *loading factor* harus memiliki nilai > 0.7 . Apabila nilai *loading factor* < 0.7 , maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut tidak valid (Owan et al., 2020). Uji validitas pada dasarnya dilakukan untuk menentukan validitas setiap pernyataan atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Uji coba instrumen dilakukan paling sedikit kepada 30 responden di luar dari jumlah sampel Sugiyono, (2019). Maka dari itu, peneliti akan melakukan uji coba instrumen dengan melibatkan 30 responden. Penelitian dilakukan menggunakan alat hitung SmartPLS 4.0 dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. *Variance Inflation Factor (VIF)*

Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel-variabel. Jika nilai $VIF < 10.00$, maka tidak ada multikolinearitas. Jika nilai $VIF > 10.00$, maka ada multikolinearitas (Prasetya et al., 2023).

b. Convergent Validity

Convergent validity menilai seberapa valid indikator pengukuran. Ini dilihat dari nilai *loading factor* variabel endogen dan eksogen. Untuk penelitian yang sering dilakukan, nilai yang disarankan adalah > 0.7 . Untuk penelitian yang jarang dilakukan atau masih dalam tahap eksplorasi, nilai yang disarankan adalah antara 0.6 hingga 0.7. Untuk penelitian yang berkelanjutan, nilai *loading factor* minimal yang bisa diterima adalah 0.5 (Prasetya *et al.*, 2023).

c. Discriminant Validity

Discriminant validity menilai apakah indikator dapat membedakan antara konstruk yang berbeda. Ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading factor*. Nilai *loading construct* harus lebih besar dibandingkan nilai *loading construct* lainnya yang sedang diuji (Prasetya *et al.*, 2023)

d. Average Variance Extracted (AVE)

Metode lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,50, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik (Prasetya *et al.*, 2023).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden dan biasanya dinyatakan dalam bentuk angka. Pengujian reliabilitas dilakukan setelah mendapatkan hasil

bahwa butir pernyataan yang akan telah diteliti telah valid. Sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai reliabel sebesar > 0.07 (Prasetyo & Wasis, 2019). Untuk melakukan perhitungan reliabilitas, kuesioner harus divalidasi sebelum dilakukan uji validitas (Anggraini et al., 2022). Peneliti melakukan uji coba instrumen dengan uji reliabilitas setelah melakukan uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden. Penelitian dilakukan menggunakan alat hitung SmartPLS 4.0 dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Composite Reliability

Composite reliability menilai seberapa reliabel indikator pada sebuah konstruk. Nilai minimal yang disarankan adalah 0.7, namun nilai di atas 0.8 lebih baik, menunjukkan reliabilitas data yang sangat baik (Owan et al., 2020)

b. Cronbach Alpha

Cronbach Alpha menilai konsistensi *internal* indikator. Nilai minimal yang disarankan adalah 0.7, namun nilai 0.6 masih dapat diterima untuk proses pengujian dan berlaku untuk semua konstruk dalam penelitian (Owan et al., 2020).

Tabel 3.7 Rule of Thumb Analisis Outer Model

<i>Validity and Reliability</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>VIF</i>	Tidak terdapat multikolinearitas	< 10.00
	Terdapat multikolinearitas	> 10.00
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50
	<i>Communality</i>	> 0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.50
<i>Reliabilitas</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	> 0.70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70

Sumber : Partial Least Square (Ghozali & Latan, 2020)

3.7.3 Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Inner model adalah pengujian dengan cara mengevaluasi antar konstruk laten yang telah dihipotesiskan dalam penelitian dengan mempertimbangkan persentase variance yang dijelaskan oleh nilai R-kuadrat untuk konstruksi laten endogen (Owan et al., 2020).

a. *T-Statistics*

Uji *T-Statistic* digunakan untuk menguji apakah jalur dalam hipotesis signifikan atau tidak. Alat ini mengukur pendekatan statistik. Dalam penelitian ini, digunakan derajat alpha 5% dengan nilai kritis 1.96 untuk *t-statistic*. Hipotesis diterima jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96 (Owan et al., 2020).

b. *R-Square*

Uji *R-Square* mengukur validitas *Goodness of Fit* (GOF) dalam model. Nilai *R-Square* > 0.67 menunjukkan pengaruh kuat, nilai *R-Square* antara 0.33 dan 0.67 Nilai *R-Square* di tiap variabel laten endogen memiliki kekuatan dari model struktural. *R-Square* berfungsi untuk menjelaskan pengaruh variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Hasil nilai *R-Square* suatu variabel sebesar 0,75 artinya hasilnya kuat, 0,50 memiliki hasil moderate, dan 0,25 untuk hasil lemah. Hasil dari PLS *R-Square* menjelaskan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

c. F-Square

Uji *F-Square* mengukur besarnya pengaruh relatif variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *F-Square* < 0.02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai *F-Square* antara 0.15 dan 0.35 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai *F-Square* > 0.35 menunjukkan pengaruh besar.

Tabel 3.8 Rule of Thumb Inner Model

Kriteria	Rule of Thumb	Deskripsi
<i>T-Statistic</i>	> 1.96	Signifikan level 5%
<i>R-Square</i>	0.19	Lemah
	0.33	Sedang
	0.67	Kuat
<i>F-Square</i>	0.02	Kecil
	0.15	Sedang
	0.35	Besar

Sumber : Partial Least Square (Ghozali & Latan, 2020)

3.8.3 Uji Hipotesis

a. Analisis *Direct Effect Path Coefficient*

Pengujian *path coefficient* pada penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh langsung pada variabel bebas terhadap variabel terikat yang mengisyaratkan bahwa variabel tersebut memiliki arah yang sama. Apabila hasil pengujian *path coefficient* bernilai positif, maka terindikasi pengaruh terhadap variabel bebas dengan variabel terikat searah. Lalu apabila hasil pengujian *path coefficient* bernilai negatif, maka terindikasi pengaruh terhadap variabel bebas dengan variabel terikat berlawanan arah. Kriteria yang digunakan dalam uji *path coefficient* di penelitian ini yaitu, *p-value* < 0.05 (terindikasi pengaruh antar variabel signifikan), *p-value* > 0.05

(terindikasi pengaruh antar variabel tidak signifikan) (Prasetyo & Wasis, 2019).

b. Analisis *Indirect Effect*

Pengujian *indirect effect* pada penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh secara tidak langsung pada sebuah variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediasi. Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini yang memediasi *experiential marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Kriteria yang digunakan dalam analisis *indirect effect* di penelitian ini yaitu, $p\text{-value} < 0.05$ (terindikasi signifikan bahwa variabel mediasi yang memediasi memiliki pengaruh secara tidak langsung), $p\text{-value} > 0.05$ (terindikasi tidak signifikan bahwa variabel mediasi yang memediasi tidak memiliki pengaruh secara langsung dan tidak memiliki peran penting) (Prasetyo & Wasis, 2019).