

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

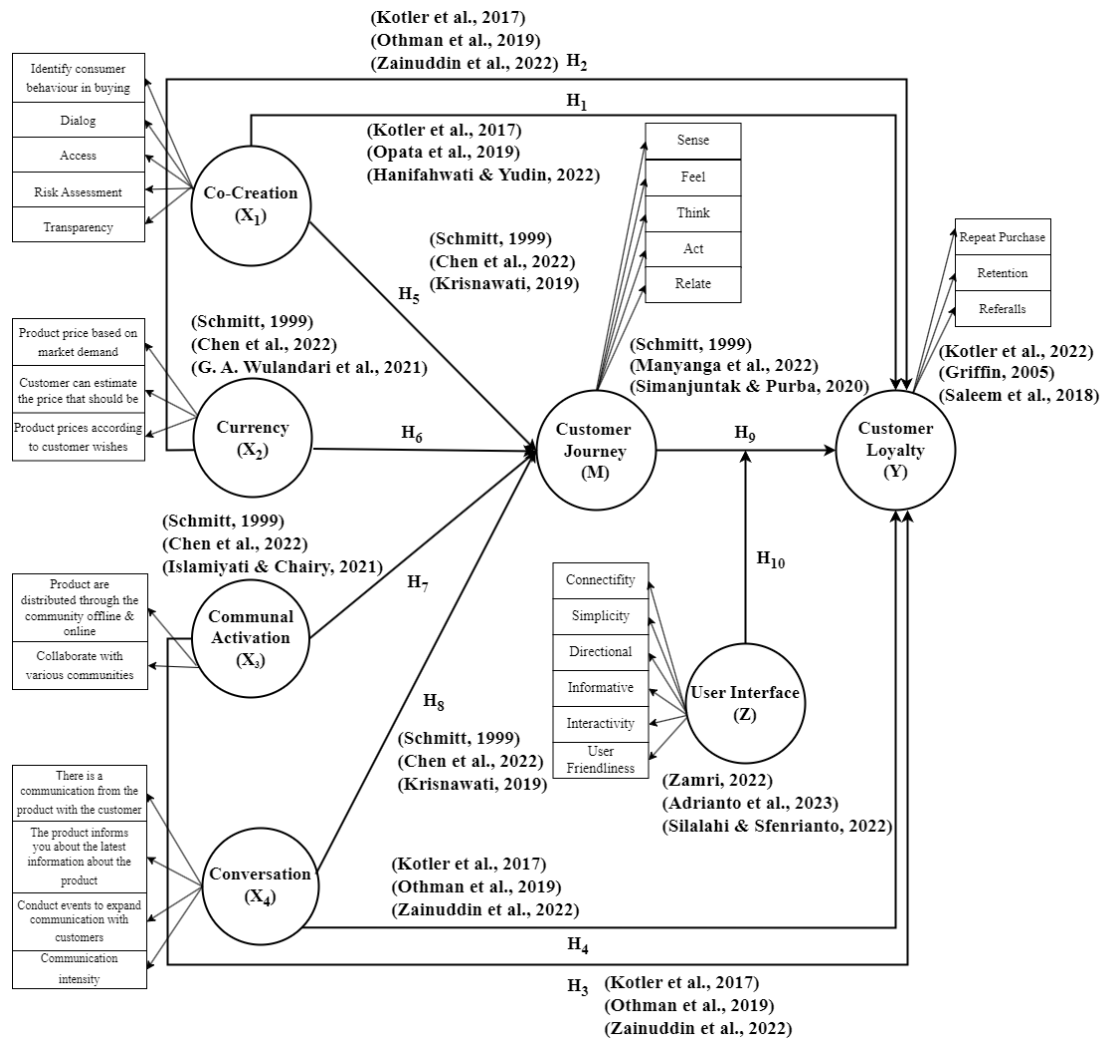
Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini, maka jenis dan desain penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.1.1 Jenis Penelitian

Karya ilmiah ini meneliti tentang penyedia jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berasal dari Jerman yang diakuisi oleh Expedia Group pada tahun 2013 dan mulai memasuki Indonesia pada pertengahan tahun 2014. Trivago sempat berada diposisi tiga besar selama dua tahun berturut-turut sebagai *Online Travel Agent* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, namun kemudian digantikan oleh Agoda yang naik menjadi posisi tiga besar. Kejadian ini merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti berdasarkan data perbandingan aspek bauran pemasaran dari segi produk yang disajikan berbeda, harga yang ditawarkan cenderung berbeda, proses pendistribusian hampir sama, dan promosi yang dilakukan memiliki beberapa perbedaan. Bauran pemasaran tersebut tertuang kedalam konsep 4C Marketing 4.0 yang terdiri dari *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation* yang tercipta tidak terlepas dari adanya peran *Customer Journey* sebagai bentuk pengalaman pelanggan yang didukung oleh *User Interface* sebagai tampilan media aplikasi yang memuat interaksi antara layanan dengan pengguna. Penelitian ini dilakukan untuk mencoba mengukur secara objektif dengan mengambil konsumen yang menggunakan produk layanan Trivago sebagai objek penelitian dan dilakukan pada tahun 2023. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode Kuantitatif merupakan metode penelitian secara sistematis yang dinyatakan dalam bentuk angka atau jumlah untuk kemudian dihitung dan dianalisis dengan menggunakan rumus-rumus statistik (Ghozali, 2021a). Hal tersebut berdasarkan pada tema yang ingin diteliti yaitu “Pengaruh *Customer Journey* memediasi hubungan 4C Marketing 4.0 terhadap *Customer Loyalty* yang dimoderasi *User Interface*” (Studi pada

Pengguna Jasa Layanan Trivago di Kabupaten Bekasi). Penelitian ini ingin mengetahui apakah elemen-elemen 4C *marketing* 4.0 yang diterapkan oleh penyedia jasa layanan Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan dimediasi *Customer Journey* dan dimoderasi *User Interface*.

3.1.2 Desain Penelitian



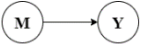
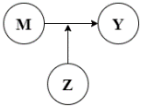


Gambar 3.1 Desain Penelitian

Keterangan:

- H₁ = (X₁) → (Y) : Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan 2017
- Christian Narh Opata, Wen Xiao, Angela Abena Nusenu, Stephen Tetteh, Evans Asante Boadi, 2019

- Tri Hanifawati dan Cep Yudin, 2022
- H₂ = $\textcircled{x_2} \longrightarrow \textcircled{y}$: Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan 2017
- Bestoon Abdulmaged Othmana, Amran Harunb, Wirya Najm Rashidc , Safdar Nazeerd,e, Abdul Wahid Mohd Kassimf and Kadhim Ghaffar Kadhimg, 2019
- Muh. Zabir Zainuddin, La Ode Abdul Manan, Sahyunu, Suyuti HM, Ridha Taurisma Lajaria dan Ifin Naim, 2022
- H₃ = $\textcircled{x_3} \longrightarrow \textcircled{y}$: Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan 2017
- Bestoon Abdulmaged Othmana, Amran Harunb, Wirya Najm Rashidc , Safdar Nazeerd,e, Abdul Wahid Mohd Kassimf and Kadhim Ghaffar Kadhimg, 2019
- Muh. Zabir Zainuddin, La Ode Abdul Manan, Sahyunu, Suyuti HM, Ridha Taurisma Lajaria dan Ifin Naim, 2022
- H₄ = $\textcircled{x_4} \longrightarrow \textcircled{y}$: Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan 2017
- Bestoon Abdulmaged Othmana, Amran Harunb, Wirya Najm Rashidc , Safdar Nazeerd,e, Abdul Wahid Mohd Kassimf and Kadhim Ghaffar Kadhimg, 2019
- Muh. Zabir Zainuddin, La Ode Abdul Manan, Sahyunu, Suyuti HM, Ridha Taurisma Lajaria dan Ifin Naim, 2022
- H₅ = $\textcircled{x_1} \longrightarrow \textcircled{m} \longrightarrow \textcircled{y}$: Berend Schmitt, 1999
- Xiaoxia Chen, Xiaofeng Su, Zhongbin Li, Jingjing Wu, Manhua Zheng, Anxin Xu, 2022
- Devi Krisnawati, 2019
- H₆ = $\textcircled{x_2} \longrightarrow \textcircled{m} \longrightarrow \textcircled{y}$: Berend Schmitt, 1999

- Xiaoxia Chen, Xiaofeng Su, Zhongbin Li, Jingjing Wu, Manhua Zheng, Anxin Xu, 2022
- Gusti Ayu Wulandari, Gusti Ayu Agustina Riski, Ema Desia Prajitiastari, 2021
- H₇ =  : Berend Schmitt, 1999
- Xiaoxia Chen, Xiaofeng Su, Zhongbin Li, Jingjing Wu, Manhua Zheng, Anxin Xu, 2022
- Dina Islamiyati, Chairy Chairy, 2021
- H₈ =  : Berend Schmitt, 1999
- Xiaoxia Chen, Xiaofeng Su, Zhongbin Li, Jingjing Wu, Manhua Zheng, Anxin Xu, 2022
- Devi Krisnawati, 2019
- H₉ =  : Berend Schmitt, 1999
- Wilbert Manyanga, Charles Makanyeza, Zororo Muranda, 2022
- Demak Claudia Yosephine Simanjuntak dan Purnama Yanti Purba, 2020
- H₁₀ =  : Khairul Yusri Zamri, 2022
- Sharon Aljeazsa L. Silalahi dan Sfenrianto, 2022
- Felicia Angela Adrianto, Oviliani Yenti Yuliana dan Ferry Jaolis, 2023

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Proses penentuan ukuran suatu variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan melalui definisi operasional dan pengukuran variabel sebagai berikut:

3.2.1 Definisi Operasional

Adapun definisi serta pengukuran variabel pada penelitian ini akan diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Variabel	Indikator/ Pengukuran	Penjelasan Indikator
<p><i>Customer Loyalty</i> (Y) Loyalitas merupakan bentuk keteguhan komitmen mendalam seorang pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali atas produk ataupun layanan di masa yang akan datang, meskipun terlepas dari adanya pengaruh upaya pemasaran dan kondisi situasional yang memiliki potensi menyebabkan beralihnya pelanggan tersebut (Kotler et al., 2022).</p>	1. <i>Repeat Purchase</i> (Pembelian Ulang)	Pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa
	2. <i>Retention</i> (Retensi)	Pelanggan memiliki ketahanan dari pengaruh negatif tentang perusahaan ataupun merek
	3. <i>Referrals/</i> (Referensi)	Pelanggan bersedia mereferensikan suatu produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
<p><i>Co-Creation</i> (X₁) Co-Creation merupakan suatu konsep penetapan strategi pengembangan produk baru yang melibatkan pelanggan dalam ide-ide untuk dapat meningkatkan pengembangan produk serta memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan dengan keinginan mereka (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).</p>	1. <i>Identify consumer behaviour in buying</i> (Mengidentifikasi perilaku konsumen dalam membeli)	Melakukan pengidentifikasian mengenai pola perilaku pembelian konsumen atas suatu produk atau layanan
	2. <i>Dialog</i> (Dialog)	Kegiatan membicarakan suatu produk antara pelanggan dan penyedia layanan atau perusahaan sebagai bentuk untuk keuntungan bersama.
	3. <i>Access</i> (Akses)	Berupa kemudahan pelanggan mengakses informasi terkait suatu produk yang digunakan.
	4. <i>Risk assessment</i> (Penilaian Resiko)	Pelanggan dan perusahaan saling bertukar informasi terkait kendala sehingga

		meminimalisir resiko yang terjadi mengenai suatu produk atau layanan tersebut.
	5. Transparency (Transparansi)	Menciptakan kepercayaan antara pelanggan dan penyedia layanan atau perusahaan, seperti misalnya transparan dalam berbicara tentang harga produk ataupun ketika ada gangguan fasilitas layanan atau produk tersebut
<p><i>Currency (X₂)</i> <i>Currency</i> didefinisikan sebagai penetapan harga yang dinamis dengan memastikan keuntungan optimal yang dilakukan dengan cara menetapkan biaya berbeda bagi setiap pelanggan yang akan disesuaikan dengan riwayat dari pola pembelian, jarak ke lokasi toko dan aspek profil pelanggan lainnya (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).</p>	1. <i>Product price based on market demand</i> (Harga produk berdasarkan permintaan pasar)	Harga produk layanan yang ditawarkan sesuai dengan permintaan pasar.
	2. <i>Customer can estimate the price that should be</i> (Pelanggan dapat memperkirakan harga yang seharusnya)	Pelanggan dalam hal ini dapat memperkirakan harga yang dikeluarkan untuk membeli produk atau layanan.
	3. <i>Product prices according to customer wishes</i> (Harga produk sesuai dengan keinginan pelanggan)	Harga yang ditawarkan oleh produsen terkait produk atau layanan sesuai dengan keinginan dari pelanggan.
<p><i>Communal Activation (X₃)</i> <i>Communal Activation</i> sebagai tempat pendistribusian yang diberikan dapat dilakukan secara offline maupun online sehingga setiap pelanggan dapat merasakan kejadiannya dalam suatu komunitas yang dapat memberikan</p>	1. <i>Product are distributed through the community offline & online</i> (Pendistribusian produk melalui komunitas secara offline dan online)	Penyediaan tempat pendistribusian produk layanan yang dapat diakses secara offline maupun online
	2. <i>Collaborate with various communities</i>	Produk layanan yang ditawarkan melakukan kolaborasi dengan

<p>kentungan baik itu bagi pelanggan maupun perusahaan dengan tujuan akhirnya untuk mencapai loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).</p>	<p>(Berkolaborasi dengan berbagai komunitas)</p>	<p>komunitas-komunitas terkait produk layanan tersebut</p>
<p><i>Conversation (X₄)</i> <i>Conversation</i> diartikan sebagai bentuk promosi yang dilakukan suatu merek dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang terjalin sehingga pelanggan dapat menanggapi suatu informasi tersebut, seperti misalnya melalui media sosial, selain dari pada itu juga dapat memungkinkan pelanggan berinteraksi antara satu dengan yang lain (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).</p>	<p>1. <i>There is a communication from the product with the customer</i> (Komunikasi antara produk dengan pelanggan terjalin)</p>	<p>Melakukan komunikasi mengenai informasi produk atau layanan yang ditawarkan dengan pelanggan.</p>
	<p>2. <i>The product informs you about the latest information about the product</i> (Menginformasikan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan)</p>	<p>Suatu merek menginformasikan pembaharuan informasi tentang produk atau layanan kepada pelanggan secara offline dan online.</p>
	<p>3. <i>Conduct events to expand communication with customers</i> (Mengadakan event untuk memperluas komunikasi dengan pelanggan)</p>	<p>Penyediaan event yang dilakukan untuk memperluas jangkauan komunikasi antara produk atau layanan dengan pelanggan.</p>
	<p>4. <i>Communication intensity</i> (Intensitas komunikasi)</p>	<p>Melakukan komunikasi dengan intens terkait produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.</p>
<p><i>Customer Journey (M)</i> Customer Journey sebagai pengalaman pelanggan merupakan bentuk respon dari pelanggan atas kondisi rangasangan tertentu yang dialami oleh pelanggan, hal ini berasal dari</p>	<p>1. <i>Sense</i> (Perasa)</p>	<p>Pendekatan dalam pemasaran terkait dengan perasaan pengalaman panca indra seorang pelanggan mengenai suatu produk atau layanan.</p>

<p>aktivitas perusahaan baik itu sebelum ataupun sesudah pelanggan menggunakan produk atau layanan tersebut (Schmitt, 1999) dalam (Alsaid et al., 2020).</p>	2. <i>Feel</i> (Perasaan)	Rasa atau emosi yang muncul dari hati seorang pelanggan berdasarkan pengalaman perasaan emosi positif atau negative yang muncul ketika pelanggan menggunakan suatu produk atau layanan tersebut
	3. <i>Think</i> (Pikiran)	Berupa pemikiran kreatif yang timbul terkait merek di benak pelanggan dan pelanggan diajak untuk berkontribusi dengan pemikiran kreatif mereka mengenai suatu produk atau layanan.
	4. <i>Act</i> (Tindakan)	Berupa rancangan penciptaan pengalaman pelanggan yang didasarkan pada hubungan secara fisik terkait dengan perilaku dan gaya hidup berkelanjutan.
	5. <i>Relate</i> (Relasi)	Suatu cara yang dilakukan untuk dapat terhubung dengan orang lain, perusahaan atau merek serta dengan budaya maupun kelompok sosial.
<p><i>User Interface (Z)</i> <i>User interface</i> merupakan bentuk media sarana interaksi yang terjalin antara pengguna dengan sistem aplikasi suatu merek yang didalamnya memuat elemen-elemen</p>	1. <i>Conectivity</i> (Konektivitas)	Konektivitas antara pengguna dengan aplikasi dimana aplikasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari setiap pengguna dengan menyediakan kecepatan informasi.

<p>penting sebagai penunjang agar aplikasi dapat berjalan dengan efektif sehingga dapat mempermudah pengguna dalam melihat objek ataupun subjek menjadi lebih baik dan pengguna dapat menggunakan aplikasi secara optimal (Zamri, 2022).</p>	2. <i>Simplicity</i> (Kesederhanaan)	Design penyajian informasi yang diberikan sederhana dan minimalis sehingga mempermudah pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut
	3. <i>Directional</i> (Arah)	Aplikasi mampu memberikan arahan atau menavigasi kepada pengguna dengan urutan prosedur tindakan yang jelas.
	4. <i>Informative</i> (Informatif)	Pengguna dapat memperoleh informasi dari aplikasi yang memberikan kemudahan dan kelengkapan atas akses informasi sehingga kebutuhan informasi pengguna tercukupi.
	5. <i>Interactive</i> (Interaktif)	Aplikasi menampilkan navigasi secara sederhana dan jelas sehingga mempermudah untuk menggunakannya.
	6. <i>User Friendliness</i> (Keramahan Pengguna)	Aplikasi yang disajikan memiliki keramahan kepada pengguna melalui bahasa dan design tata letak yang dipakai aplikasi mudah dipahami.

3.2.2 Pengukuran Variabel

Variabel penelitian didalam karya ilmiah ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat, variabel mediasi dan variabel moderasi. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Co-Creation* (X_1), *Currency* (X_2), *Communal Activation* (X_3), dan *Conversation* (X_4), sedangkan variabel terikatnya yaitu *Customer Loyalty* (Y) dan variabel mediasinya yaitu *Customer Journey* (M) serta variabel moderasinya yaitu *User Interface* (Z). Variabel penelitian ini diukur menggunakan data kuesioner yang diperoleh dari pengisian data setiap responden dengan penilaian Skala Likert sebagai bentuk pengukuran melalui lima pilihan bentuk respon pernyataan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala Likert merupakan skala yang didalamnya memuat lima tingkatan jawaban terkait persetujuan responden atas pernyataan atau statement yang dikemukakan melalui beberapa opsi pilihan jawaban yang telah disediakan kemudian digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi setiap responden tentang fenomena yang terjadi (Ghozali, 2021a)

Tabel 3.2 Skala Linkert

Jawaban Pernyataan	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Ghozali, 2021a)

3.3 Populasi dan Metode Pengumpulan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan jumlah dari objek penelitian atau setiap individu yang diamati dalam penelitian yang berada dalam wilayah generalisasi terdiri dari individu-individu yang memiliki karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diamati dan diambil kesimpulan, sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah keseluruhan populasi (Ghozali, 2021a). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu semua individu atau orang yang pernah menggunakan jasa *layanan Online Travel Agent* Trivago, sehingga sifat populasi dalam penelitian ini bersifat *Non-Probability Sampling*, maka teknik pengambilan

sampel responden yang digunakan bersifat *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu teknik penentuan jumlah sampel dengan menggunakan kriteria pertimbangan tertentu. Syarat sampel sumber data responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu individu yang pernah menggunakan jasa layanan Online Travel Agent Trivago kurang dari 1 bulan hingga 12 bulan, berusia 20 hingga lebih dari 40 tahun, dan bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Bekasi. Jumlah ukuran sampel yang layak digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada maupun tidaknya hubungan antar variabel laten serta memiliki pengaruh yang lebih besar, jumlah besarnya sampel responden yang direkomendasikan yaitu antara 50 sampai dengan 500 responden (Ghozali, 2021a).

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam sebuah penelitian merupakan hal yang penting untuk dilakukan karena keberhasilan sebuah penelitian berasal dari pengumpulan data yang digunakan, oleh sebab itu dalam penelitian ini akan menjabarkan jenis dan sumber data serta metode pengumpulan data, sebagai berikut:

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data Primer dan data sekunder merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti yang berasal dari sumber pertama atau lokasi dari objek penelitian melalui kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan Google Forms. Data primer merupakan sumber data yang diterima oleh pengumpul data secara langsung (Ghozali, 2021a). Data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini bersumber dari teknik observasi dan studi kepustakaan. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh pengumpul data secara tidak langsung yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada, misalnya berasal dari website, buku, jurnal ataupun artikel-artikel yang sejalan dengan topik penelitian tersebut (Ghozali, 2021a).

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yang searah dengan jenis data yang diperlukan yaitu data primer dan data Sekunder (Ghozali, 2021a), sebagai berikut:

A. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik yang dimana dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada setiap responden dengan tujuan agar responden dapat memberikan tanggapan atau jawaban atas seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang telah diberikan. Peneliti dalam penelitian ini akan menyebarkan kuesioner atau angket kepada semua masyarakat yang pernah menggunakan jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago, dan masyarakat sebagai responden dalam penelitian ini akan menjawab pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Pengumpulan data melalui kuesioner ini akan diseberluaskan secara online kepada responden yang sesuai kriteria dengan menggunakan platform Google Form.

B. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dalam penelitian digunakan untuk sebagai penunjang data-data dalam penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai artikel-artikel, teori yang relevan dan *literature* lainnya yang berhubungan atau selaras dengan penelitian ini

C. Observasi

Teknik observasi dipahami sebagai suatu kegiatan pengamatan yang memusatkan perhatian terhadap suatu objek yang dilakukan dengan menggunakan seluruh alat indra. Penelitian ini menggunakan tehnik observasi yang bersifat observasi partisipatif yang dimana peneliti atau pengamat terlibat langsung pada kegiatan pengamatan dengan melakukan studi pendahuluan yang membuat penulis dapat melihat, mengenal dan mengidentifikasi masalah yang akan diteliti yang diperoleh dengan cara mengamati data-data yang berasal dari website yang sejalan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, adapun prosedur yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan Analisis statistik deskriptif yang merupakan gambaran persepsi responden tentang kriteria yang akan digunakan sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan responden yang telah menggunakan jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago. Analisis statistik deskriptif didasarkan atas dasar skor rata-rata dari setiap item pertanyaan yang diperoleh. Analisis statistik deskriptif menggunakan gambaran data responden apa adanya dan karakteristik yang digunakan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dari setiap responden (Ghozali, 2021a).

3.5.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik Inferensial merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk memeriksa dan menganalisis data dari sampel yang kemudian menerapkan temuan hasil tersebut pada suatu populasi. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SmartPLS versi 3.2.9 yang dijalankan melalui media komputer. Penelitian ini menggunakan *Struktural Equation Model* (SEM) untuk menguji ataupun mengevaluasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. *Partial Least Square* (PLS) merupakan sebuah jenis analisis persamaan structural (SEM) berbasis varian yang memiliki kemampuan untuk menguji model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*) sekaligus secara simultan. Penelitian ini menggunakan model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hipotesis dengan model prediksi atau disebut sebagai uji kausalitas. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisa yang memiliki sifat *soft modeling* yang tidak mengumpulkan data dalam skala tertentu

yang berarti jumlah sampel dapat lebih kecil dari 500 dan minimal 30 sampel (Ghozali, 2021b).

A. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model merupakan pengujian hubungan eksternal yang spesifik menghubungkan setiap indikator dengan variabel laten. Outer model dilakukan dengan menggunakan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali, 2021b). Teknik dari pengujian-pengujian tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvergen

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen dengan program PLS hasilnya dapat dilihat dari nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk. Nilai loading factor untuk dikatakan reliabel atau valid secara konvergen apabila memiliki nilai korelasi lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, namun nilai loading factor yang diperoleh antara 0,6 sampai dengan 0,7 untuk penelitian *exploratory* masih dapat diterima dan memenuhi validitas konvergen serta nilai *Average Variance Exploratory (AVE)* diharuskan lebih dari 0,5 (Ghozali, 2021b).

2. Uji Validitas Diskriminan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas diskriminasi yang berkaitan dengan prinsip bahwa seharusnya tidak ada korelasi tinggi antara pengukur-pengukur konstruk yang berbeda. Uji validitas diskriminasi diperoleh dengan cara melihat nilai Cross Loading untuk setiap variabel harus lebih dari 0,70 untuk setiap variabel. Cara lain untuk menguji validitas diskriminasi membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali, 2021b).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketetapan dari setiap instrument penelitian dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas menggunakan software PLS dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Pengujian reliabilitas suatu konstruk dengan menggunakan *Composite Reliability* lebih disarankan untuk dilakukan karena nilai *Composite Reliability* cenderung lebih tinggi, sedangkan jika menggunakan pengujian *Cronbach's Alpha* nilai yang diberikan akan menjadi lebih rendah. Nilai *Cronbach's Alpha* dikatakan cukup dapat diterima jika nilai lebih besar dari 0,6 untuk setiap konstruk. Penilaian reliabilitas konstruk dengan menggunakan *Composite Reliability* harus memperoleh nilai lebih besar dari 0,7 untuk penelitian bersifat *Confirmatory* dan nilai 0,6 sampai dengan 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian bersifat *exploratory* (Ghozali, 2021b).

B. Model Struktural (Inner Model)

Model Struktural digunakan melalui pengujian hubungan antar variabel konstruk yang diuji. Pengujian model struktural dapat dilihat dari nilai signifikan dan nilai R-Square untuk setiap variabel laten dependen sebagai bentuk kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan yang terdapat pada nilai R-Square dapat digunakan untuk menterjemahkan ataupun menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali, 2021b). Model pengukuran dapat ditinjau dari beberapa instrument indikator yang dilakukan dengan cara pengujian R-Square, *Goodness of fit* dan pengujian *path Coefficient*. Kriteria penilaian evaluasi inner model adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model

Kriteria	Penjelasan
<i>R-Square</i>	0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah.
Signifikan	t-value 1,96 (level signifikan = 5%)

Sumber: (Ghozali, 2021b)

1. Uji *Goodness Of Fit*

Penelitian ini menggunakan uji *goodness off fit* untuk melakukan pengukuran dalam penentuan fungsi regresi sampel dalam mengestimasi nilai yang sebenarnya dan melakukan pengamatan untuk menjelaskan seberapa baik model yang dibangun. Pengukuran uji *goodness off fit* dilakukan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model structural (*inner model*) yang nilainya terbentang antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0-0,25 (GoF kecil), 0,25-0,36 (GoF modersai), dan diatas 0,36 (Gof besar).

2. Uji *Path Coefficient*

Uji *path coefficient* (Koefisien jalur) merupakan suatu nilai yang digunakan untuk membantu menunjukkan arah hubungan setiap variabel dan menilai apakah hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif. Pendekatan permodelan struktural dalam uji *path coefficient* digunakan untuk menguji kemungkinan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian. *Path coefficients* memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai dengan 1. Jika nilai berada pada rentang 0 sampai dengan 1, maka dapat dinyatakan positif, sedangkan jika nilai berada pada rentang -1 sampai dengan 0 maka dapat dinyatakan negatif.

C. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan SmartPLS 3.2.9 dengan tujuan agar dapat menguji hubungan antara variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Uji hipotesis dapat memberikan penjelasan terkait seberapa berpengaruh suatu variabel laten independen secara individu dalam menguraikan terkait variabel laten dependen. Perhitungan bootstrapping digunakan untuk melihat nilai uji hipotesis. Bootstrapping merupakan prosedur nonparametric yang digunakan untuk menguji signifikansi statistik beberapa hasil PLS-SEM, seperti koefisien determinasi, koefisien jalur α dan nilai Cronbach's alpha. Prosedur yang dijalankan bootstrapping menggunakan keseluruhan sampel asli untuk melakukan resampling kembali dan hasil perolehan nilai yang signifikansi dapat diperoleh melalui kinerja sistem bootstrapping. Nilai yang signifikan diperoleh dengan melihat nilai dari koefisien parameter, nilai t-statistik dalam algoritma bootstrapping report dengan nilai makna t-statistik wajib lebih dari 1,96 dan nilai *P-value* Makna *P-value* $< 0,05$ (Ghozali, 2021b).

D. Uji Mediasi

Uji mediasi yang dilakukan dalam penelitian ini karena peneliti menggunakan satu variabel mediasi, maka pengujian variabel mediasi akan dilakukan pada variabel kognitif *Customer Journey*. Variabel mediasi merupakan variabel yang turut serta mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen atau dengan kata lain hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bisa berpengaruh secara langsung tetapi bisa juga melalui variabel mediasi atau variabel penghubung sehingga menjadi hubungan yang tidak langsung. Pengujian mediasi dapat dilihat pada nilai *P-value* pada Spesifik Indirect Effect hasil bootstrapping dalam Smartpls 3.2.9, jika nilai *P-value* $> 0,05$ maka artinya bernilai negatif atau tidak berperan dalam memediasi hubungan X-Y dan jika $< 0,05$ maka artinya bernilai positif atau berperan memediasi hubungan X-Y (Ghozali, 2021b).

E. Uji Moderasi

Uji moderasi digunakan karena dalam penelitian ini menggunakan satu variabel moderasi sehingga uji moderasi diterapkan. Pengujian moderasi akan dilakukan pada variabel kognitif *User Interface*. Variabel moderasi memiliki peran yang dapat bersifat memperkuat atau memperlemah suatu hubungan antara variabel laten independen dengan variabel laten dependen. Variabel moderasi memiliki ciri khas yaitu tidak dipengaruhi oleh variabel penjelas. Penentuan suatu variabel yang disebut sebagai variabel moderasi terjadi jika antara variabel laten independen dengan variabel yang menjadi moderasi terhadap variabel terkait memberikan pengaruh perkalian atau interaksi (Ghozali, 2021b). Hubungan analisis regresi moderasi dapat dilakukan dengan persamaan berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X + b_2 Z + b_3 X*Z$$

Berdasarkan persamaan tersebut diatas diketahui bahwa:

- X = variabel bebas,
- Z = variabel yang dijadikan moderasi,
- b_0 = pengaruh rata-rata dari variabel bebas dan variabel yang dijadikan moderasi,
- b_1 = pengaruh dari variabel bebas,
- b_2 = pengaruh dari variabel yang dijadikan moderasi, dan
- b_3 = pengaruh dari perkalian antaran variabel bebas dengan variabel yang dijadikan moderasi.

Variabel moderasi terbagi kedalam lima jenis moderasi yaitu: moderasi mutlak, moderasi murni, moderasi semu, moderasi potensial, serta moderasi sebagai penjelas/prediktor (Ghozali, 2021b).

1. Moderasi Mutlak

Moderasi mutlak yaitu jenis variabel moderasi yang jika secara mandiri hubungan variabel independet X tidak mempengaruhi variabel dependen Y dan variabel moderasi Z tidak mempengaruhi

variabel Y secara mandiri, sedangkan variabel moderasi Z mampu berinteraksi dengan variabel independent X ($X*Z$) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel moderasi Z mutlak dibutuhkan agar variabel independen X dapat mempengaruhi variabel dependen Y.

2. Moderasi Murni

Variabel moderasi disebut sebagai moderasi murni jika secara mandiri variabel moderasi Z tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y, sedangkan variabel independen X yang berinteraksi dengan variabel moderator Z ($X*Z$) berpengaruh terhadap variabel dependen Y, oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa variabel moderasi Z murni hanya berfungsi sebagai variabel moderasi dan bukan sebagai variabel penjelas.

3. Moderasi Semu

Variabel moderasi semu merupakan moderasi yang diperoleh jika secara mandiri variabel moderasi Z memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent Y dan variabel independent X yang berinteraksi dengan variabel moderasi Z ($X*Z$) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent Y, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel moderasi Z berperan ganda yaitu sebagai variabel moderasi dan variabel penjelas.

4. Moderasi Potensial

Moderasi potensial merupakan variabel moderasi yang diperoleh jika secara mandiri variabel moderasi Z tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent Y dan variabel independent X yang berinteraksi dengan variabel moderasi Z ($X*Z$) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent Y, oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa variabel moderasi Z tidak berfungsi sebagai variabel moderasi ataupun sebagai variabel penjelas sehingga variabel ini hanya berpotensi secara rasional teori sebagai moderasi.

5. Moderasi Prediktor

Variabel moderasi disebut sebagai moderasi penjelas/prediktor jika secara mandiri variabel moderasi Z berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent Y , sedangkan variabel independent X yang berinteraksi dengan variabel moderasi Z ($X*Z$) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent Y , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel moderasi Z tidak berperan sebagai variabel moderasi, melainkan sebagai variabel penjelas/prediktor.