

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

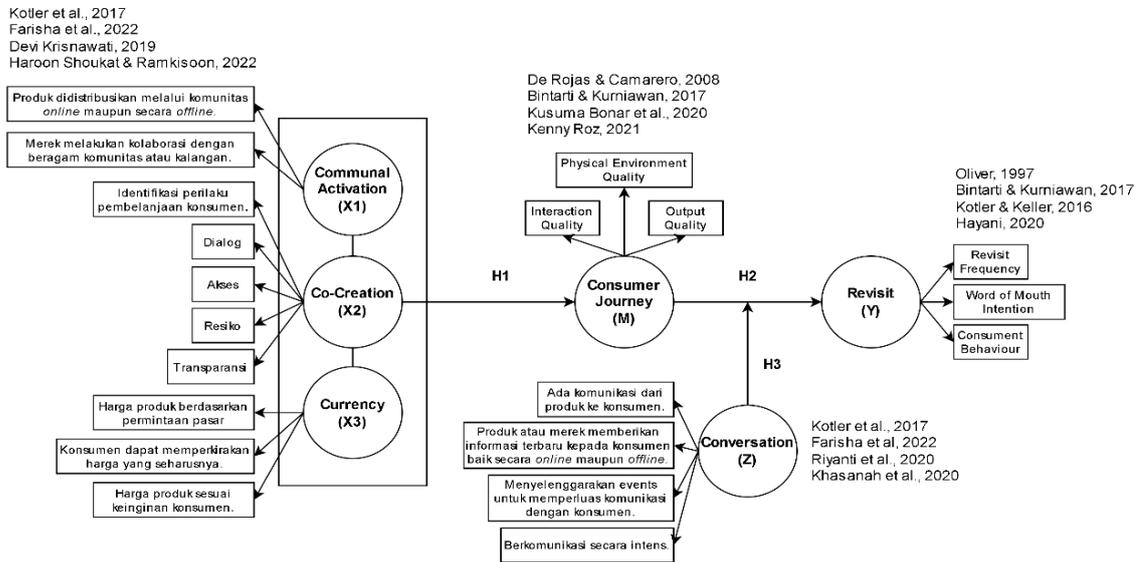
#### **3.1 Jenis dan Disain Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini, jenis dan desain penelitian yang dipilih adalah sebagai berikut:

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

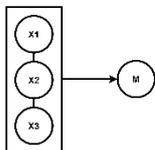
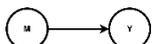
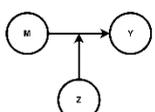
Karya ilmiah ini meneliti sebuah pasar perantara Blibli yang dikembangkan oleh PT. Global Digital Niaga Karya sejak tahun 2012 di pasar Indonesia. Posisi kunjungan konsumen ke Blibli di pasar perantara pada Indonesia tampaknya telah tersalip oleh beberapa pasar perantara yang datang setelahnya. Hal ini merupakan fenomena yang cukup menarik bila diteliti berdasarkan data yang diperoleh, terdapat beberapa perbedaan antara beberapa situs marketplace tersebut, baik dari segi model distribusi lokasi (*communal activation*), produk (*co-creation*), mata uang (*currency*) dan promosi (*conversation*) dan adanya aspek eksternal di luar model pemasaran, seperti pengalaman pelanggan dalam proses pembelian (*consumer journey*) yang mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan berulang terhadap merek tersebut. Penelitian ini bertujuan secara obyektif untuk mengukur bagaimana fenomena tertentu terjadi dengan memfokuskan pada preferensi pelanggan yang menggunakan layanan pasar perantara Blibli sebagai subjek penelitian pada tahun 2023. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dimana dilakukan pengumpulan data bentuk angka yang dihitung dan dianalisis secara sistematis menggunakan rumus statistik (Ghozali, 2021b). Penelitian ini dikembangkan berdasarkan tema “pengaruh 3C terhadap *revisit* melalui mediasi *consumer journey* dan dimoderasi *conversation*”. Tujuan utama penelitian adalah untuk memahami sejauh mana *communal activation*, *co-creation*, dan *currency* yang dilakukan oleh Blibli dapat memberikan dampak positif terhadap kunjungan ulang (*revisit*), dengan perjalanan konsumen (*consumer journey*) sebagai perantara dan percakapan sebagai variabel moderasi.

### 3.1.2 Desain Penelitian



Gambar 3.1 Desain Penelitian

#### Keterangan:

- H1 =  : – Kotler, 2017  
 – Mega Farisha, Hartoyo, dan Arief Safari, 2022  
 – Devi Krisnawati, 2019  
 – Muhammad Haroon Shoukat & Haywantee Ramkissoon, 2022
- H2 =  : – Carmen De Rojas & Carmen Camarero, 2008  
 – Surya Bintarti & Ergo Nurpatricia Kurniawan, 2017  
 – Kusuma Bonar et al., 2020  
 – Kenny Roz, 2021
- H3 =  : – Kotler, 2017  
 – Mega Farisha, Hartoyo, dan Arief Safari, 2022  
 – Ni Kadek Ita Riyanti, I Gusti Agung Ngurah Eka Teja Kusuma, dan I Gede Rihayana, 2020  
 – Uswatun Khasanah, Hati Oktafiani, Aprilydia Putri, Wati Anggraini, dan Usep Suhud, 2020

### 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Proses penentuan ukuran suatu variabel yang dilakukan pada penelitian ini akan dijelaskan melalui definisi oprasional dan pengukuran variabel sebagai berikut.

#### 3.2.1 Definisi Operasional

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

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Variabel	Indikator/ Pengukuran	Penjelasan Indikator
<p><i>Revisit (Y)</i></p> <p>Niat berkunjung kembali atau <i>revisit</i> merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan untuk melakukan pembelian kembali produk atau layanan di masa mendatang ((Kotler &amp; Keller, 2016) dalam (Hayani, 2020)).</p>	1. <i>Revisit Frequency</i>	Jumlah frekuensi konsumen dalam membeli produk dan jasa berulang selama setahun, hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan.
	2. <i>Word of Mouth Intention</i>	Penyampaian pengalaman yang diterima konsumen sehingga menghasilkan perilaku secara sukarela untuk melakukan <i>advocate</i> kepada orang disekitarnya.
	3. <i>Consument Behaviour</i>	Perilaku konsumen yang menjadi sebuah kebiasaan saat melakukan pembelian produk dan jasa secara berulang cenderung akan mengajurkan produk tersebut ke orang disekitarnya.
<p><i>Customer Journey (M)</i></p> <p><i>Consumer journey</i> merupakan pola konsumen (sebelum, sesudah, dan saat menggunakan) ketika melakukan perjalanan gaya hidup yang terus berubah-ubah selama menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan (Kusuma Bonar, at el 2020).</p>	1. <i>Interaction Ouality</i>	Sebuah tanggapan konsumen akan pengalaman yang dirasakan dari pelayanan yang diberikan saat melakukan pembelian.
	2. <i>Physical Environment Quality</i>	Kondisi lingkungan yang dibentuk oleh penjual atau produsen dengan harapan konsumen akan tertarik dengan produk dan jasa, serta memunculkan niat pembelian berulang.
	3. <i>Output Quality</i>	Pengalaman yang dirasakan konsumen di masa lampau saat melakukan pembelian.
<p><i>Communal Activation (X<sub>1</sub>)</i></p> <p><i>Communal activation</i> merupakan bentuk saluran penjualan yang digunakan dalam bauran pemasaran produk untuk memungkinkan konsumen membeli dengan mudah (Krisnawati, 2019).</p>	1. Produk didistribusikan melalui komunitas online maupun secara offline	Suatu bentuk pilihan saluran distribusi yang diadopsi oleh perusahaan. atau penjual untuk mencapai target yang diinginkan, serta memberikan fleksibilitas konsumen dalam memperoleh produk.
	2. Merek melakukan kolaborasi dengan beragam komunitas atau kalangan	Bentuk strategi yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan produk atau merek, membangun koneksi dengan berbagai kelompok pelanggan, dan menciptakan nilai tambah.
<p><i>Co-creation (X<sub>2</sub>)</i></p> <p><i>Co-creation</i> merupakan suatu</p>	1. Identifikasi perilaku pembelian konsumen	Suatu proses memahami bagaimana konsumen bertindak dan mengambil keputusan saat berbelanja produk atau

<p>produk yang dibawa kedalam pasar digital dengan mempertimbangkan partisipasi kosumen, dari ide serta pengembangan produk dengan upaya produk yang ditawarkan akan sesuai kebutuhan kosumen (Krisnawati, 2019).</p>		layanan, dimana pengetahuan tentang perilaku pembelanjaan kosumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, mengoptimalkan produk atau layanan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.
	2. Dialog	Bentuk komunikasi 2 (dua) arah yang dilakukan oleh kosumen dan produsen.
	3. Akses	Kemampuan kosumen dalam memasuki sistem ketika hendak melakukan perjalanan berbelanja.
	4. Resiko	Sebuah kemungkinan terjadinya kerugian yang tidak diinginkan dalam situasi yang berdampak pada hubungan produsen maupun kosumen.
	5. Transparansi	Segala sesuatu yang dilakukan dengan transparansi dan tanpa menyembunyikan apapun, adanya transparansi dapat membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan antara produsen dan kosumen.
<p><i>Currency</i> (<math>X_3</math>)</p> <p><i>Currency</i> ialah untuk mengoptimalkan profitabilitas dengan cara mengenakan harga yang lebih sesuai dengan preferensi dan kemampuan bayar masing-masing pelanggan (Farisha et al., 2022).</p>	1. Harga produk berdasarkan permintaan pasar	Bentuk strategi penetapan harga yang fleksibel dan dinamis, dimana perusahaan harus terus memantau kondisi pasar dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan untuk memaksimalkan laba dan memenuhi kepuasan pelanggan.
	2. Kosumen dapat memperkirakan harga yang seharusnya	Pemahaman yang baik tentang harga seharusnya membantu kosumen dalam menciptakan keputusan pembelian yang lebih tepat dan meningkatkan keyakinan mereka dalam menegosiasikan harga.
	3. Harga produk sesuai keinginan kosumen	Salah satu strategi yang berfokus pada kepuasan kosumen dan menyesuaikan harga sesuai dengan preferensi pelanggan.
<p><i>Conversation</i> (<math>Z</math>)</p> <p><i>Conversation</i> atau percakapan merupakan interaksi antara merek dan kosumen yang lebih dinamis, dua arah, dan melibatkan berbagai saluran komunikasi (Kotler et al., 2017)</p>	1. Ada komunikasi dari produk ke kosumen	Bentuk penyampaian mengenai spesifikasi produk yang akan ditawarkan kepada kosumen.
	2. Produk atau merek memberikan informasi terbaru kepada kosumen baik secara online maupun offline	Bentuk strategi pemasaran dengan cara melakukan inovasi terus-menerus supaya kosumen dapat mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan.
	3. Menyelenggarakan events untuk memperluas komunikasi dengan kosumen	Bentuk strategi pemasaran yang dilakukan melalui penyelenggaraan acara dengan harapan memperluas komunikasi dengan kosumen.
	4. Berkomunikasi secara intens	Bentuk penyampaian yang dilakukan produsen dan kosumen secara intens sehingga menciptakan produk komunikasi yang berkualitas.

### 3.2.2 Pengukuran Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *co-creation* ( $X_1$ ), *currency* ( $X_2$ ), dan *communal activation* ( $X_3$ ), sedangkan variabel terikat yaitu *revisit* ( $Y$ ), serta memiliki variabel mediasi yaitu *customer journey* ( $M$ ) dan variabel moderasi yaitu *conversation* ( $Z$ ). Pengukuran yang dilakukan dengan cara mengisi data berbentuk kuesioner menggunakan skala likert sebagai model pengukurannya, kuesioner akan dibagikan dan akan diisi oleh para responden. Penyusunan angket dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena social dengan merespon pilihan lima titik pada bentuk pernyataan menurut (Ghozali, 2021a) sebagai berikut:

1. Angka 5 dikatakan sebagai jawaban sangat setuju (SS)
2. Angka 4 dikatakan sebagai jawaban setuju (S)
3. Angka 3 dikatakan sebagai jawaban netral (N)
4. Angka 2 dikatakan sebagai jawaban tidak setuju (TS)
5. Angka 1 dikatakan sebagai jawaban sangat tidak setuju (STS)

### 3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi yang diambil sebagai fokus penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang telah menggunakan layanan marketplace Blibli. Oleh karena itu, Teknik pengambilan responden dengan menggunakan populasi yang bersifat non probability sampling menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan suatu metode penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan khusus. Kriteria dalam pemilihan responden sebagai sumber data penelitian adalah individu yang telah menggunakan layanan marketplace Blibli, berusia antara 17 hingga 45 tahun, dan tinggal di wilayah kabupaten Bekasi. Ukuran sampel yang akan digunakan tidak hanya bertujuan untuk mengonfirmasi teori, tetapi juga memiliki peran penting dalam menjelaskan potensi hubungan antara variabel laten, serta memiliki dampak yang lebih besar. Jumlah responden yang dianggap tepat untuk penelitian ini

berkisar antara 50 hingga 500, yang memungkinkan analisis yang cukup representatif dan dapat diandalkan (Ghozali, 2021a).

### **3.4 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

Keberhasilan penelitian ini sangat ditentukan oleh proses pengumpulan data yang merupakan salah satu faktor kunci. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan penjelasan rinci mengenai jenis dan sumber data, serta metode yang akan digunakan dalam proses pengumpulan data

#### **3.4.1 Jenis Pengumpulan Data dan Sumber Data**

Jenis data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini mencakup penggunaan data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari lapangan, mengacu pada sumber data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui observasi, wawancara, atau metode pengumpulan data lainnya. Peneliti mendapatkan data primer secara langsung melalui penggunaan kuesioner survei yang disebar melalui platform Google Forms.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara, di mana informasi dikumpulkan oleh pihak lain. Data ini dianggap valid dan dapat dipercaya, mencakup sumber seperti literatur, laporan, atau dataset yang sudah ada. data sekunder yang digunakan berasal dari berbagai sumber, termasuk informasi yang ditemukan di situs web, penelitian sebelumnya, dan sumber-sumber lainnya.

#### **3.4.2 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam metode pengumpulan datanya tergantung dari data yang dibutuhkan sebagai berikut:

### 1. Kuesioner

Teknik angket yang digunakan peneliti antara lain dengan memberikan kepada responden beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan data yang dicari, dengan harapan bahwa responden akan memberikan jawaban atas daftar pertanyaan atau pernyataan. Respon responden akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan mempunyai 5 tingkat pilihan respon pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Ghozali, 2021a)

### 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang menjadi bagian integral dari karya ilmiah ini dilakukan dengan cara menghimpun data dari objek penelitian, data pendukung, artikel-artikel, teori yang relevan, dan literatur lainnya yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Demikian, pengumpulan informasi dari berbagai sumber tersebut diharapkan dapat memperkuat dan melengkapi data yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini.

### 3. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai tindakan memusatkan perhatian pada suatu objek dengan menggunakan semua indera. Metode observasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode observasi partisipatif, di mana penulis dan pengamat langsung terlibat dalam kegiatan pengamatan. Melalui kegiatan observasi tersebut, penulis dapat melakukan studi pendahuluan yang memungkinkan mereka untuk

melihat, merasakan, dan mengidentifikasi masalah yang akan menjadi fokus penelitian.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Analisis deskriptif dan inferensial dilakukan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Langkah – langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Penelitian ini memanfaatkan analisis statistik deskriptif yang didasarkan pada pilihan pernyataan responden untuk memberikan gambaran menyeluruh terhadap persepsi responden. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data responden tanpa melakukan inferensi atau penarikan kesimpulan tertentu (Ghozali, 2021a). Prosedur analisis ini melibatkan generalisasi data yang terkumpul dari kuesioner, dengan fokus deskripsi pada beberapa aspek seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penggunaan analisis deskriptif didasarkan pada skor rata-rata yang dihasilkan dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner.

#### **3.5.2 Analisis Statistik Inferensial**

Statistik inferensial merupakan teknik statistik yang diterapkan pada analisis data sampel dengan tujuan menggeneralisasi hasilnya pada suatu populasi (Ghozali, 2021b). Pemodelan penelitian ini dilakukan menggunakan structural equation model (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Pemilihan SEM dipertimbangkan karena mampu melakukan analisis faktor konfirmatori dan analisis jalur. Kelebihan SEM terletak pada kemampuannya menguji secara simultan hubungan dalam suatu rangkaian yang relatif kompleks. Pemodelan SEM pada penelitian ini mengadopsi analisis Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dan SmartPLS 4.0 untuk membantu dalam menguji uji simultan. Analisis PLS digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel secara bersamaan dan untuk menilai model struktural. Tahapan ini penting untuk

memastikan bahwa setiap variabel diukur dengan reliabilitas dan validitas sebelum membuat kesimpulan terkait sifat hubungan antar variabel. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 103 sampel, sesuai dengan pendapat (Ghozali, 2016) bahwa jumlah sampel yang menggunakan Partial Least Squares (PLS) minimal 30 sampel. Penggunaan PLS dalam penelitian ini tidak hanya untuk menguji hubungan antara variabel penelitian dari model yang dibangun, tetapi juga untuk menguji hubungan eksternal (*outer model*) dan hubungan internal (*inner model*).

#### **A. Model Pengukuran (Outer Model)**

Outer model merupakan spesifikasi yang menghubungkan indikator dengan variabel laten, dan pengujian outer model melibatkan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dan Composite Reliability. Berikut adalah metode dari masing-masing pengujian:

##### **1. Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas konvergen, peneliti memastikan bahwa setiap pertanyaan pada setiap variabel laten dapat dipahami oleh responden secara konsisten. Kriteria validitas konvergen dianggap terpenuhi jika nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$  dan nilai  $\text{loading} \geq 0,5$  (Ghozali, 2021b).

##### **2. Uji Validitas Diskriminan**

Uji diskriminan validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan untuk setiap variabel laten tidak dapat dengan mudah dikacaukan oleh responden yang menjawab kuesioner berdasarkan pernyataan tentang variabel laten lainnya. Uji ini juga melibatkan perbandingan antara akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Cross loading juga dapat digunakan untuk memeriksa validitas diskriminan (Ghozali, 2021b).

##### **3. Uji Reliabilitas Menggunakan *Cronbach Alpha***

Uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha dilakukan untuk mengukur konsistensi atau stabilitas tanggapan terhadap suatu

pernyataan dari waktu ke waktu. Skala reliabilitas Cronbach Alpha dibagi menjadi kriteria yang mencakup rentang nilai dari 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik (Ghozali, 2021b). Skala Alpha Cronbach dikelompokkan menjadi 5 kriteria, kelima kriteria tersebut adalah:

- a. 0,81 sampai 1,00 = sangat reliabel
- b. 0,61 sampai 0,80 = reliabel
- c. 0,42 sampai 0,60 = cukup reliabel
- d. 0,21 sampai 0,41 = tidak reliabel
- e. 0,00 sampai 0,20 = sangat tidak reliabel

#### 4. Pengujian Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam model penelitian. Suatu struktur dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika semua variabel memiliki nilai Composite Reliability atau Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$  (Ghozali, 2021b).

### B. Pengujian Inner Model

Pengujian model struktural dilakukan dengan cara mengevaluasi hubungan antar konstruk. Evaluasi ini melibatkan pengamatan terhadap nilai signifikan dan nilai R-Square pada setiap variabel laten independen, yang mencerminkan kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-Square digunakan sebagai indikator untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel independen yang memiliki dampak secara substantif (Ghozali, 2021b). Berikut adalah penilaian evaluasi inner model menurut (Ghozali, 2021b):

Tabel 3.3 Penilaian Evaluasi Inner Model

Kriteria	Penjelasan
R-Square	0,75 (kuat), 0,50 (moderate), dan 0,25 (lemah)
Signifikan	t-value 1,65 (level signifikan = 10%), 1,96 (level signifikan = 5%), dan 2,58 (level signifikan = 1%)

Sumber: (Ghozali, 2021b)

### 1. Uji *Goodness Off Fit*

Penelitian ini menggunakan uji kelayakan, yang juga dikenal sebagai uji *goodness-of-fit*, untuk mengukur penentuan fungsi regresi sampel dalam mengestimasi nilai sebenarnya. Hasil uji kesesuaian model statistik menjelaskan seberapa baik model dibangun dengan melakukan serangkaian pengamatan. Ukuran *goodness-of-fit* digunakan untuk meringkas perbedaan nilai yang diharapkan dari model (Ghozali, 2021b).

### 2. Uji Path Coefficient

Koefisien jalur (*path coefficient*) merupakan suatu nilai yang membantu menunjukkan arah hubungan variabel, apakah hipotesis itu positif atau negatif. *Path coefficient* merupakan versi standar dari bobot regresi linier yang digunakan untuk menguji kemungkinan hubungan sebab akibat antara variabel statistik dalam pendekatan pemodelan struktural. Uji *path coefficient* juga digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar variabel penelitian dengan menggunakan p-value.

## C. Uji Moderasi

Penelitian ini memfokuskan pada satu variabel moderasi, sehingga pengujian moderasi akan dijalankan pada variabel kognitif kemasan. Proses pengujian moderasi penting karena variabel moderasi memiliki peran dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2021b). Salah satu karakteristik kunci dari variabel moderasi adalah bahwa ia tidak dipengaruhi oleh variabel penjelas. Ketika variabel independen dan variabel moderasi menunjukkan pengaruh interaksi yang signifikan terhadap variabel dependen, maka variabel tersebut dapat diidentifikasi sebagai variabel moderasi. Analisis regresi moderasi akan melibatkan persamaan sebagai 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 = 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 dapat dibagi menjadi lima jenis moderasi: moderasi mutlak, moderasi murni, moderasi semu, moderasi potensial, serta moderasi sebagai penjelas / prediktor (Ghozali, 2021b)

#### 1. Moderasi Mutlak

Variabel moderasi disebut sebagai moderasi mutlak ketika variabel independen X tidak memiliki pengaruh secara mandiri terhadap variabel dependen Y, variabel moderasi Z juga tidak berpengaruh secara mandiri terhadap variabel dependen Y, dan keberadaan variabel moderasi Z diperlukan untuk memfasilitasi interaksi yang signifikan antara variabel independen X dan variabel dependen Y ( $X*Z$ ). Dengan kata lain, variabel moderasi Z memiliki peran krusial dalam memodulasi atau mengarahkan pengaruh variabel independen X terhadap variabel dependen Y.

#### 2. Moderasi Murni

Variabel moderasi dikategorikan sebagai moderasi murni ketika variabel moderator Z tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara independen terhadap variabel dependen Y. Namun, ketika terdapat interaksi antara variabel independen X dan variabel moderator Z ( $X*Z$ ), hasilnya memengaruhi variabel dependen Y. Dalam konteks ini, variabel moderator Z dianggap sebagai moderasi murni karena perannya terbatas pada memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, keberadaan

variabel moderasi Z bukanlah sebagai variabel penjelas, melainkan berperan secara spesifik sebagai variabel moderasi.

### 3. Moderasi Semu

Variabel moderasi disebut sebagai moderasi semu apabila variabel moderasi Z secara mandiri berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* Y, sedangkan variabel *independent* X yang berinteraksi dengan variabel moderasi Z ( $X * Z$ ) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* Y, sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel moderasi berfungsi ganda, disamping sebagai variabel moderasi juga disisi lain berperan sebagai variabel penjelas.

### 4. Moderasi Potensial

Variabel moderasi disebut sebagai moderasi potensial apabila variabel moderasi Z secara mandiri tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* Y, sedangkan variabel *independent* X yang berinteraksi dengan variabel moderasi Z ( $X * Z$ ) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* Y, jadi dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel moderasi Z tidak berfungsi sebagai variabel moderasi dan juga tidak berfungsi sebagai variabel penjelas atau dapat dikatakan bahwa variabel ini hanya berpotensi secara rasional teori sebagai moderasi.

### 5. Moderasi Prediktor

Variabel penjelas / predictor apabila variabel moderasi Z secara mandiri berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* Y, sedangkan variabel *independent* X yang berinteraksi dengan variabel moderasi Z ( $X * Z$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* Y, sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel moderasi Z bukanlah sebagai variabel moderasi, melainkan sebagai variabel penjelas / prediktor dari variabel *dependent* Y.

## D. Uji Mediasi

Penelitian ini menggunakan satu variabel mediasi, sehingga memerlukan pengujian mediasi. Pengujian mediasi akan dilakukan pada

variabel afektif, yaitu kepuasan konsumen. Uji mediasi ini menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung, menunjukkan bahwa variabel eksogen dapat memengaruhi variabel endogen secara langsung atau tidak langsung melalui variabel penghubung mediasi. Dalam pengujian mediasi, diperhatikan P-Values pada Spesifik Indirect Effect; jika nilainya  $<0.05$  maka mediasi dianggap bernilai negatif, sedangkan jika  $>0.05$  dianggap bernilai positif (Ghozali, 2021b).

#### E. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesa dilakukan berdasarkan hasil pengujian model internal (model structural), yang meliputi hasil R-square, koefisien parameter, t-statistik, dan f-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesa dapat diterima atau ditolak, memperhatikan nilai signifikan antara konstruk, t-statistik, t-tabel, f-statistik, dan f-tabel. Uji hipotesa penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 dan SmartPLS 4.0 untuk membantu dalam menjelaskan uji simultan.

##### 1. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (Ghozali, 2016);(Ghozali, 2021b) uji statistik parsial mengindikasikan sejauh mana suatu variabel penjelas atau variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen secara individual. Prosedur uji t (parsial) melibatkan perbandingan antara nilai t-hitung dan t-tabel dengan langkah-langkah sebagai berikut:

##### a. Menentukan hipotesis masing-masing

- Ho (Hipotesis Nol): Variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Ha (Hipotesis Alternatif): Variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel:
    - Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
    - Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya, variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
  - c. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% (0,05).
    - Jika nilai signifikansi = 0,05, maka  $H_0$  ditolak.
    - Jika nilai signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  diterima.
2. Uji F (Uji Simultan)
- Uji F menurut Imam Ghozali (Ghozali, 2016);(Ghozali, 2021b) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama atau simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen pada program PLS. Penelitian ini, di mana *Communal activation*, *Co-creation*, dan *Currency* menjadi variabel independen, sementara *Revisit* merupakan variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh bersama yang signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05. Prosedur pengujian ini melibatkan perbandingan antara F-hitung dan F-tabel dengan kriteria berikut:
- a. Jika nilai F-hitung > F-tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
  - b. Jika nilai F-hitung < nilai F-tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Ini mengindikasikan bahwa secara statistik, seluruh variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.