

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram, penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui.¹¹⁷ Dalam penelitian ini digunakan pula pendekatan metode survei. Metode survei digunakan dalam evaluasi untuk membuat pencanderaan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap fakta-fakta serta sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Macam-macam metode penelitian kuantitatif seperti survei digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu skala besar yang aktual dengan populasi sangat besar, sehingga diperlukan sampel ukuran besar. Dalam penelitian survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.¹¹⁸

B. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

¹¹⁷Karimuddin Abdullah dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), hlm. 3.

¹¹⁸*Ibid.*, hlm. 10

diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹⁹ Mendefinisikan variabel secara operasional berarti menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik (tidak beinterpretasi ganda) dan terukur (*observable* atau *measurable*).¹²⁰ Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *religious motivation* dan *animosity*. Dengan variabel dependen; niat untuk memboikot dan loyalitas merek sebagai variabel moderasi.

1. Variabel Independen

Variabel independen (pengaruh, bebas, stimulus, prediktor) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹²¹ Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu :

a. *Religious Motivation*

Religious motivation merupakan dorongan manusia yang muncul sebagai respon terhadap ilahi yang diekpresikan melalui tindakan dan pemikiran serta membimbing pada aktivitas keagamaan seseorang. Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel ini dijabarkan dalam tabel 3. 1 berikut ini:

¹¹⁹Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis dan Variabel Penelitian*, (Jawa Tengah: CV Tahta Media, 2021), hlm. 38.

¹²⁰*Ibid.*, hlm. 59

¹²¹S. Benny Pasaribu dkk, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Banten: Media Edu Pustaka, 2022), hlm. 66.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel *Religious Motivation*

Indikator	Skala
Agama sangat penting karena menjawab pertanyaan tentang makna hidup	Likert
Keyakinan pada agama menjadi dasar pendekatan terhadap kehidupan	Likert
Agama ada dalam semua urusan hidup	Likert
Jika tidak ada dapat menghindari keadaan yang tidak memungkinkan, akan datang ke masjid	Likert
Berkomitmen untuk membantu orang yang kesulitan karena agama mengajarkan hal tersebut	Likert
Berusaha untuk tidak mengonsumsi makanan atau minuman yang dilarang oleh agama	Likert
Agama menjadi dasar dalam menyelesaikan setiap masalah	Likert

Sumber: Nazlida Muhamad¹²² dan Azrul¹²³

b. *Animosity*

Animosity adalah perasaan negatif yang kuat terhadap suatu negara atau kelompok yang dimusuhi, hal ini bisa disebabkan oleh konflik militer, politik, diplomatis, atau agama. *Animosity* yang terjadi pada konsumen mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk asing dari negara atau kelompok yang mereka tidak sukai. Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel ini dijabarkan dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

¹²²Nazlida Muhamad, Munirah Khamarudin, dan Waida Irani Mohd Fauzi, “*The Role of Religious Motivation in an International Consumer Boycott*”...

¹²³Azrul Afrillana, Moch Aridhi Al-Khaidar, “*Opinion Leaders and Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott*”...

Tabel 3. 2 Operasional Variabel *Animosity*

Indikator	Skala
Marah atas keterlibatan McDonald's dalam Genosida yang terjadi	Likert
Tidak akan memaafkan McDonald's karena mendukung Israel	Likert
McDonald's bertanggung jawab atas dukungannya pada Israel	Likert
Harus berhati-hati pada hal-hal yang berhubungan dengan McDonald's	Likert
Ketidaksetujuan muncul atas ketidakpuasan terhadap kebijakan atau praktik yang dilakukan perusahaan	Likert
Cenderung merespon negatif pada McDonald's karena persepsi atas tindakan atau sikap perusahaan	Likert
Ketidaksukaan pada McDonald's memotivasi untuk mencari produk alternatif yang mendukung nilai-nilai yang sejalan	Likert

Sumber: Bela Pratiwi¹²⁴ dan Puji Lestari¹²⁵

2. Variabel Dependen

Variabel dependen (dipengaruhi, terikat, output, kriteria, konsekuen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas.¹²⁶ Niat untuk memboikot (*intention to boycott*) adalah niat seseorang untuk menolak sesuatu sebagai bentuk protes. Niat untuk memboikot mencakup pada boikot produk, negara, wilayah, perusahaan, atau organisasi sebagai cara menunjukkan ketidaksetujuan terhadap kebijakan atau praktik tanggung jawab sosial perusahaan.

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel ini dijabarkan dalam tabel 3. 3 berikut ini:

¹²⁴Bela Pratiwi, dkk, "Analisis Pengaruh *Intention to Boycott* pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia"...

¹²⁵Puji Lestari dan Thuba Jazil, "*The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation...*"

¹²⁶S. Benny Pasaribu dkk, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi...*, hlm. 66.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Niat Untuk Memboikot

Indikator	Skala
Berencana untuk memboikot produk McDonald's	Likert
Ingin memboikot produk McDonald's	Likert
Akan merekomendasikan orang lain untuk menghindari produk McDonald's	Likert
Ingin mengekspresikan kemarahan terhadap McDonald's dengan tidak membeli produk mereka	Likert
Ingin menghukum McDonald's dengan memboikot produk mereka	Likert
Merasa bersalah jika membeli produk McDonald's	Likert
Memboikot McDonald's menunjukkan dukungan pada Palestina	Likert

Sumber: Hamza Salim¹²⁷ dan Talha Bayir¹²⁸

3. Variabel Moderasi

Variabel Moderasi atau moderator, merupakan variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel independen kedua.¹²⁹

Loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk secara konsisten membeli merek yang sama dalam produk atau kategori lainnya. Hal ini mencerminkan komitmen yang kuat untuk terus berlangganan merek tersebut secara konsisten di masa depan. Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel ini dijabarkan dalam tabel berikut ini:

¹²⁷Hamza Salim Khraim, "Exploring Factors Affecting Consumers' Intentions to Boycott French Products in Jordan"...

¹²⁸Talha Bayir dan Hasan Osmanoğlu, "A Study on Consumer Animosity, Negative WOM (nWOM), and Boucott Behaviours of ...

¹²⁹S. Benny Pasaribu dkk, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi...*, hlm. 66.

Tabel 3. 4 Operasional Variabel Loyalitas Merek

Sub Variabel	Indikator	Skala
Pengukuran Perilaku	Lebih memilih konsumsi McDonald's dibanding produk lain	Likert
Mengukur biaya	Berganti merek butuh biaya lebih, karena harus mempertimbangkan harga produk serta fitur tambahan yang ditawarkan (seperti aksesoris, biaya pelayanan, dll)	Likert
Mengukur kepuasan	Puas dengan merek McDonald's	Likert
Merek Kesukaan	Meski merek McDonald's harga tinggi, akan tetap mengonsumsi	Likert
	McDonald's merupakan pilihan pertama	Likert
Komitmen	Akan merekomendasikan merek McDonald's	Likert
	Tidak akan membeli merek lain jika merek tidak tersedia di tempat berada	Likert

Sumber: Dwiky Disastra¹³⁰ dan Usep Suhud¹³¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh objek/subyek yang diteliti. Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹³²

¹³⁰Dwiky Disastra, Dian Novita, dan Jaelani, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek...

¹³¹Usep Suhud, Cattleya Dewi Puter, Setyo Ferry Wibowo, "Measuring Brand Loyalty of Cofee Shop Visitors in Jakarta", *ASEAN Marketing Journal*, Vol. 9, No. 1 (2021), hlm. 34.

¹³²S. Benny Pasaribu dkk, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi...*, hlm. 47.

Adapun, populasi dalam penelitian ini adalah adalah konsumen McDonald's yang berada di Kota Tasikmalaya. Ukuran populasi pada penelitian ini tidak dapat dipastikan karena kurangnya sumber informasi yang dapat digunakan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.¹³³

Dalam penelitian ini, penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.¹³⁴ Jenis pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan yang telah ditentukan. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini terdapat kriteria-kriteria

¹³³*Ibid.*, hlm. 49

¹³⁴Ratna Wijayanti Daniar Paramita dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi dan Manajemen*, (Jawa Timur: Widya Gama Press, Edisi Ketiga 2021), hlm. 64.

yang telah ditentukan, yaitu: beragama Islam, umur minimal 18 tahun, pernah/ sering membeli McDonald's, berada di Kota Tasikmalaya.

Ukuran sampel untuk metode SEM dalam penelitian ini, berdasarkan pedoman yang disampaikan oleh Solimun, ditentukan dengan jumlah 5-10 kali lipat dari total indikator pada semua variabel laten.¹³⁵ Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 28 item, sesuai dengan pedoman di atas, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 x 28 yaitu 140 sampel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Berikut teknik penelitian data yang digunakan penulis pada penelitian ini:

1. Observasi

Menurut Margono, observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pengamatan secara langsung berarti peneliti langsung melakukan pengamatan terhadap objek penelitiannya di tempat dan waktu terjadinya peristiwa, sementara pengamatan tidak langsung dilakukan melalui

¹³⁵Dwita Soave Natio Marbun dan Mariana Simanjuntak, "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia", *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis*, (2020), hlm. 134.

perantaraan alat tertentu, seperti rekaman video, film, rangkaian slide dan rangkaian photo.¹³⁶

2. Kuesioner

Kuesioner (daftar pertanyaan) merupakan teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden. Angket memiliki beberapa komponen yaitu petunjuk pengisian, bagian identitas responden (nama, alamat, jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan lainnya), dan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis.¹³⁷

E. Instrumen Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan upaya pengukuran, maka alat ukur dalam penelitian disebut instrumen penelitian. Sehingga instrumen penelitian merupakan piranti peneliti mengukur fenomena lama maupun sosial yang menjadi fokus peneliti, yang secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel.¹³⁸ Instrumen dalam proses penelitian, memerlukan teknik pengumpulan data. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa angket/ kuisisioner. Kemudian ditentukan skala pengukuran untuk menghasilkan sebuah data. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

¹³⁶Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hlm. 80.

¹³⁷*Ibid.*, hlm. 84

¹³⁸Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 30.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.¹³⁹ Indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3. 5.

Tabel 3. 5 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No Instrumen
<i>Religious Motivation</i> (X1)	Agama sangat penting karena menjawab pertanyaan tentang makna hidup	1
	Keyakinan pada agama menjadi dasar pendekatan terhadap kehidupan	2
	Agama ada dalam semua urusan hidup	3
	Jika tidak ada dapat menghindari keadaan yang tidak memungkinkan, akan datang ke masjid	4
	Berkomitmen untuk membantu orang yang kesulitan karena agama mengajarkan hal tersebut	5
	Berusaha untuk tidak mengonsumsi makanan atau minuman yang dilarang oleh agama	6
	Agama menjadi dasar dalam menyelesaikan setiap masalah	7
<i>Animosity</i> (X2)	Marah atas keterlibatan McDonald's dalam Genosida yang terjadi	8
	Tidak akan memaafkan McDonald's karena mendukung Israel	9
	McDonald's bertanggung jawab atas dukungannya pada Israel	10
	Harus berhati-hati pada hal-hal yang berhubungan	11

¹³⁹*Ibid.*, hlm. 38

Variabel	Indikator	No Instrumen
	dengan McDonald's	
	Ketidaksetujuan muncul atas ketidakpuasan terhadap kebijakan atau praktik yang dilakukan perusahaan	12
	Cenderung merespon negatif pada McDonald's karena persepsi atas tindakan atau sikap perusahaan	13
	Ketidaksukaan pada McDonald's memotivasi untuk mencari produk alternatif yang mendukung nilai-nilai yang sejalan	14
Niat untuk Memboikot (Y)	Berencana untuk memboikot produk McDonald's	15
	Ingin memboikot produk McDonald's	16
	Akan merekomendasikan orang lain untuk menghindari produk McDonald's	17
	Ingin mengekspresikan kemarahan terhadap McDonald's dengan tidak membeli produk mereka	18
	Ingin menghukum McDonald's dengan memboikot produk mereka	19
	Merasa bersalah jika membeli produk McDonald's	20
	Memboikot McDonald's menunjukkan dukungan pada Palestina	21
Loyalitas Merek (Z)	Lebih memilih konsumsi McDonald's dibanding produk lain	22
	Berganti merek butuh biaya lebih, karena harus mempertimbangkan harga produk serta fitur tambahan yang ditawarkan (seperti aksesori, biaya pelayanan, dll)	23
	Puas dengan merek McDonald's	24
	Meski merek McDonald's harga tinggi, akan tetap mengonsumsi	25
	McDonald's merupakan pilihan pertama	26
	Akan merekomendasikan merek McDonald's	27
	Tidak akan membeli merek lain jika merek tidak tersedia di tempat berada	28

Skala likert yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan lima kategori yang telah diadaptasi. Bentuk jawaban skala likert akan diberi skor seperti yang tercantum pada tabel 3. 6 sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Tabel Skor

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Fenti Hikmawati, 2020¹⁴⁰

F. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian.¹⁴¹ Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) sebagai alat analisis data. Analisis SEM yang digunakan berbasis *Partial Least Square* yang tidak menuntut banyak persyaratan.¹⁴² Karena PLS tidak mensyaratkan adanya asumsi distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik arametri untuk menguji atau

¹⁴⁰Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian...*, hlm. 38.

¹⁴¹Karimuddin Abdullah dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 87.

¹⁴²Ali Muhson, *Analisis Statistik dengan SmartPLS*, (2022).

mengevaluasi signifikansi tidak diperlukan.¹⁴³ Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.¹⁴⁴ Software yang akan digunakan penulis adalah SmartPLS versi 4.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses literasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas terdiri atas validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisir ke semua objek, situasi, dan waktu yang berbeda. Validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep.

Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang

¹⁴³Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*, edisi kedua, (Universitas Diponegoro, 2015), hlm. 73.

¹⁴⁴Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 194-197.

digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/ skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut.

Semakin tinggi nilai faktor loading, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasi matriks faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* >0.7, *communality* >0.5 dan *Average Extracted (AVE)* >0.5.

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak

berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruksya. Metode lainnya adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 3. 7 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji validitas	Parameter	<i>Rule of Thumbs</i>
Konvergen	Faktor loading	Lebih dari 0.7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0.5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0.5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0.7 dalam satu variabel

Sumber: Willy Abdillah, 2015¹⁴⁵

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk

¹⁴⁵*Ibid.*, hlm. 196

mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuisioner atau instrumen penelitian. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk.

Rule of thumb nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kasualitas antar variabel laten. Nilai *R-square* pada *Inner model* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-squares* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, *moderate*, dan lemah. Hasil dari PLS *R-squares*

mempresentasi jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model.¹⁴⁶

Nilai *F-squares* dari variabel endogen ketika prediktor variabel laten digunakan atau dikeluarkan di dalam persamaan struktural. Menurut pedoman Cohen $F^2 \geq 0.02$, $F^2 \geq 0.15$, dan $F^2 \geq 0.35$.¹⁴⁷ Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar pada level struktural.¹⁴⁸

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GOF). GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai R^2 model. Formula GoF index:

$$\text{GoF} = \sqrt{\overline{\text{COM}} \times \overline{R^2}}$$

Dimana COM bergaris di atas adalah *average communalities* dan R^2 bergaris di atas adalah nilai rata-rata model R^2 . Nilai GoF terbentang antara 0 s.d 1 dengan interpretasi nilai 0.1 yang berarti GoF kecil, 0.25 yang berarti GoF moderat dan 0.36 yang berarti GoF besar.¹⁴⁹

¹⁴⁶Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 ...*, hlm. 78.

¹⁴⁷Arielle S. Selya et. al, "A Practical Guide to Calculating Cohen's f^2 , a Measure of Local Effect Size, From PROC MIXED", *Frontiers in Psychology*, Vol. 3, (2012), hlm. 4.

¹⁴⁸*Ibid.*

¹⁴⁹Siswoyo Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS...*, hlm. 384.

3. Uji Hipotesis

Selanjutnya evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*.¹⁵⁰ Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas.

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1.96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1.64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen.¹⁵¹

Tabel 3. 8 Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Struktural

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
R-Square	Menurut Hair, 0.75, 0.050 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah
Effect Size f^2	0.02, 0.15 dan 0.35 (kecil, menengah dan besar)
Signifikansi (<i>two-tailed</i>)	<i>t-value</i> : 1.65 (<i>significance level</i> = 10%), 1.96 (<i>significance level</i> = 5%), dan 2.58 (<i>significance level</i> = 1%)

Sumber: Imam Ghozali, 2015¹⁵²

¹⁵⁰Ibid., hlm. 80.

¹⁵¹Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS)*..., hlm. 197.

¹⁵²Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0* ..., hlm. 81.

G. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen McDonald's di wilayah Kota Tasikmalaya.

2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dalam penulisan skripsi disampaikan dalam tabel

3. 9 sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2024						
		Jan	Feb	Mei-Jun	Jul	Ags-Okt	Nov	Des
1.	Studi Pendahuluan							
2.	SK Judul Skripsi							
3.	Penyusunan Usulan							
4.	Seminar Usulan Penelitian							
5.	Pelaksanaan : a. Pengumpulan data b. Pengolahan data c. Penganalisisan data							
6.	Penyusunan Laporan							
7.	Seminar Hasil Penelitian							
8.	Sidang Skripsi							