

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah jamaah umrah di Kota Bogor yang telah menggunakan layanan biro travel umrah di Kota Bogor minimal satu kali dalam dua tahun terakhir. Para responden dipilih secara *purposive* dengan kriteria tambahan bahwa mereka memiliki pengalaman membandingkan lebih dari satu biro travel sebelum memutuskan membeli paket umrah. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai bagaimana pengaruh *Key Opinion Leader*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Package Choice* secara simultan dan parsial terhadap *Purchase Decision*, serta sejauh mana *Competitor* menjadi faktor yang memoderasi pengaruh tersebut.

Kota Bogor sebagai salah satu kota dengan tingkat religiusitas yang tinggi serta daya beli masyarakat yang relatif kuat, memiliki industri perjalanan ibadah umrah dan haji yang cukup berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kota ini tidak hanya menjadi tujuan strategis bagi biro-biro travel umrah, tetapi juga menjadi pasar potensial yang menjanjikan bagi pelaku usaha di sektor jasa perjalanan religi. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Ibadah Umrah dan Haji (ASIATA) Kota Bogor tahun 2024, tercatat sebanyak 30 biro perjalanan atau travel umrah yang secara aktif beroperasi di wilayah ini. Jumlah tersebut menunjukkan tingkat persaingan yang cukup ketat, di mana setiap biro travel berlomba-lomba menawarkan program, fasilitas, serta layanan unggulan untuk

menarik minat jamaah. Dalam kondisi pasar yang kompetitif ini, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian jamaah menjadi hal yang sangat krusial, tidak hanya bagi kepentingan akademik tetapi juga bagi pengembangan strategi bisnis.

### **3.2 Metode Penelitian**

Menurut Creswell (2018), metode penelitian merupakan proses sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi guna meningkatkan pemahaman tentang suatu fenomena. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan harus terstruktur dan sesuai dengan pendekatan ilmiah agar hasil yang diperoleh valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode kuantitatif sering digunakan dalam penelitian yang berorientasi pada pengukuran variabel dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2020) pengertian Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Sejalan dengan itu, Babbie (2020) menyatakan bahwa metode

survei merupakan salah satu pendekatan dalam penelitian sosial yang bertujuan untuk mengukur karakteristik, sikap, atau opini dari sekelompok orang melalui analisis data kuantitatif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan memahami hubungan antara berbagai variabel data serta informasi yang relevan dengan sifat, masalah, dan tujuan penelitian. Data dan informasi yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis oleh penulis untuk memperoleh kesimpulan.

### 3.2.1 Operasional Variabel

Terdapat Enam variabel yang dianalisis, yaitu variabel independen *Key Opinion Leader* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), *Brand Trust* ( $X_3$ ), *Package Choice* ( $X_4$ ), *Purchase Decision* sebagai dependen ( $Y$ ) dan *Competitor* sebagai variabel moderasi ( $Z$ ). Adapun mengenai definisi operasional dan indikator dari variabel variabel tersebut akan dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel (1)	Definisi Oprasional (2)	Indikator (3)	Skala Pengukuran (4)
<i>Key Opinion Leader</i> ( $X_1$ )	Individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam komunitas tertentu dan mampu memengaruhi opini serta perilaku orang lain.	1. Kredibilitas 2. Tingkat interaksi autentisitas atau keaslian pesan ( <i>engagement</i> ) 3. Jangkauan ( <i>reach</i> ) 4. Relevansi atau kesesuaian 5. Daya persuasi	Ordinal

		6. Daya tarik ( <i>attractiveness</i> )	
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	Persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang berasal dari pengalaman, interaksi, serta komunikasi yang diterima dari berbagai sumber.	1) Citra perusahaan ( <i>corporate image</i> ) 2) Citra produk ( <i>product image</i> ) 3) Citra pengguna ( <i>user image</i> ) 4) Kepribadian merek ( <i>brand personality</i> ) 5) Asosiasi merek ( <i>brand association</i> ) 6) Keunikan merek ( <i>brand uniqueness</i> )	Ordinal
<i>Brand Trust</i> (X <sub>3</sub> )	Elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek.	1. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 2. Kejujuran ( <i>honesty</i> ) 3. Keamanan ( <i>safety</i> ) 4. Integritas ( <i>integrity</i> ) 5. Niat baik terhadap konsumen ( <i>goodwill</i> ) 6. Komitmen ( <i>commitment</i> )	Ordinal
<i>Package Choice</i> (X <sub>4</sub> )	Pilihan paket perjalanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan.	1. Harga ( <i>price</i> ) 2. Fasilitas ( <i>facilities</i> ) 3. Jadwal keberangkatan ( <i>departure schedule</i> ) 4. Layanan tambahan ( <i>additional services</i> ) 5. Kesesuaian dengan kebutuhan pribadi ( <i>Package Customization / Personal Fit</i> ) 6. Keragaman paket ( <i>package variety</i> )	Ordinal

<i>Purchase Decision</i> (Y)	Tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, memilih untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan terhadap produk/jasa (<i>need recognition</i>)</li> <li>2. Pencarian informasi (<i>information search</i>)</li> <li>3. Evaluasi alternatif (<i>evaluation of alternatives</i>)</li> <li>4. Perilaku pasca pembelian (<i>post purchase behavior</i>)</li> <li>5. Keyakinan terhadap keputusan (<i>purchase confidence</i>)</li> <li>6. Ketidakpuasan konsumen (<i>consumer dissatisfaction</i>)</li> </ol>	Ordinal
<i>Competitor</i> (Z)	Entitas bisnis lain yang menawarkan produk atau jasa serupa dan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang sama.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan alternatif (<i>availability of alternatives</i>)</li> <li>2. Promosi pesaing (<i>competitor's marketing</i>)</li> <li>3. Perbandingan harga (<i>price comparison</i>)</li> <li>4. Pengaruh sosial dan rekomendasi (<i>social influence</i>)</li> <li>5. Kualitas Layanan Pelanggan Pesaing (<i>competitor's customer service quality</i>)</li> <li>6. Kekuatan posisi merek utama (<i>strangth of primary brand's position</i>)</li> </ol>	Ordinal

---

Sumber: Diolah penulis 2025

### 3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2021), populasi didefinisikan sebagai keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Berdasarkan jumlahnya, populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu populasi terbatas (*finite population*) dan populasi tidak terbatas (*infinite population*). Populasi terbatas merupakan populasi yang jumlah anggotanya dapat dihitung atau diketahui secara pasti karena memiliki batasan yang jelas. Sebaliknya, populasi tidak terbatas adalah populasi yang jumlah anggotanya tidak dapat dihitung secara pasti karena batasannya tidak dapat ditentukan secara kuantitatif (Nasution, 2023). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah jamaah yang telah menggunakan layanan perjalanan umrah dari travel umrah di Kota Bogor dalam kurun waktu 1 (satu) tahun terakhir. Berdasarkan data dari ASITA (Asosiasi Perusahaan Perjalanan Indonesia) Kota Bogor dan Kemenag Kota Bogor (2024) terdapat 30 biro perjalanan (travel) umrah yang beroperasi di Kota Bogor dengan total 5.500 jamaah pada tahun 2024.

Menurut Arikunto (2021), sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian dengan tujuan untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut. Besar atau kecilnya sampel tidak menjadi faktor utama dalam menentukan validitas hasil penelitian, tetapi yang lebih penting adalah sejauh mana sampel yang dipilih mampu mencerminkan karakteristik populasi secara akurat. Oleh karena itu, pemilihan sampel yang tepat sangat krusial dalam penelitian supaya hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan dengan baik. Senada dengan itu, Nazir (2020) menjelaskan bahwa sampel yang baik adalah yang dapat merepresentasikan

populasi dalam berbagai aspek yang diteliti. Keakuratan data tidak hanya ditentukan oleh jumlah sampel yang besar, tetapi juga oleh homogenitas atau heterogenitas populasi yang diteliti. Oleh karena itu, dalam penelitian kuantitatif, metode pemilihan sampel seperti *random sampling* atau *stratified sampling* sangat diperlukan supaya kesimpulan yang dihasilkan lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan masalah penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah jamaah umrah yang pada tahun 2024 menggunakan layanan travel umrah di Kota Bogor dengan kriteria tambahan mereka membandingkan antar travel sebelum memutuskan pembelian serta memiliki pengalaman dalam memilih jasa travel. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2020) sebagai berikut:

Keterangan: 
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

**n** = jumlah sampel

**N** = jumlah populasi jamaah tahun 2024

**e** = tingkat kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan, misalnya 5% (0,05).

Adapun perhitungan dari rumus tersebut:

$$n = \frac{5.500}{1 + 5.500(0,05)^2}$$

$$n = \frac{5.500}{1 + 13,75}$$

$$n = \frac{5.500}{14,75} \approx 373$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diambil adalah 373 responden, yang dianggap cukup mewakili populasi dalam penelitian ini. Berikut adalah klasifikasi sampel jamaah umrah berdasarkan travel umrah di Kota Bogor:

**Tabel 3.2**  
**Distribusi sampel berdasarkan jumlah jamaah umrah di setiap biro travel umrah di Kota Bogor**

No.	Nama Travel	Jumlah Populasi	Persentase	Jumlah Sampel
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Adzikra Travel	400	7,27%	27
2	Arminareka	350	6,36%	24
3	Adeemtour	300	5,45%	20
4	Umi Tour Travel	280	5,09%	19
5	Makadinah Tour	260	4,73%	18
6	Dutarizkia Tour	240	4,36%	16
7	BBA Tour	220	4,00%	15
8	Indofadhil Tour	210	3,82%	14
9	Khadim Wisata	200	3,64%	14
10	Al Hijaz Indowisata	190	3,45%	13
11	Afi Tour	180	3,27%	12
12	Maysara Tour	170	3,09%	12
13	Jannah Firdaus	160	2,91%	11
14	Azzam Tour	150	2,73%	10
15	Tazkia Tour	140	2,55%	9
16	Best Travel	130	2,36%	9



17	Musa Tour	120	2,18%	8
18	Safari Tour	110	2,00%	7
19	Umrah Bermakna	100	1,82%	7
20	Farika Travel	90	1,64%	6
21	Meida Wisata	85	1,55%	6
22	Mozaik Tour	80	1,45%	5
23	HaramainKu	75	1,36%	5
24	Bilad Tour	70	1,27%	5
25	Az-Zahra Tour	65	1,18%	4
26	Al Falah Tour	60	1,09%	4
27	Cahaya Kabah	55	1,00%	4
28	Cahaya Multazam	50	0,91%	3
29	NH Travel	45	0,82%	3
30	Alifah	40	0,73%	3
<b>TOTAL</b>		<b>5.500</b>	<b>100%</b>	<b>373</b>

Sumber : Data diolah oleh Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel di atas distribusi jumlah populasi dan sampel penelitian secara proporsional dengan 30 biro travel umrah di Kota Bogor, total populasi sebanyak 5.500 jamaah dan jumlah sampel yang ditetapkan sebesar 373 responden. Penentuan jumlah sampel pada masing-masing biro travel menggunakan teknik *proportional random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak namun tetap memperhatikan proporsi jumlah jamaah di setiap biro perjalanan. Dengan demikian, biro travel yang memiliki jumlah jamaah lebih besar, seperti Adzikra Tour, Arminareka, dan Adeemtour, memperoleh alokasi sampel lebih banyak dibandingkan biro travel dengan jumlah jamaah yang lebih kecil, seperti Alifah Tour, NH Travel, dan Cahaya Multazam. Teknik ini diterapkan untuk memastikan bahwa setiap biro travel mendapatkan keterwakilan dalam penelitian dan distribusi sampel mencerminkan distribusi karakteristik populasi secara keseluruhan. Menurut Sekaran & Bougie (2016), *proportional random sampling*

bertujuan untuk menjaga keseimbangan representasi data sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih akurat. Teknik ini memastikan bahwa setiap subkelompok dalam populasi memperoleh proporsi sampel yang sebanding dengan ukuran relatifnya terhadap populasi keseluruhan.

### **3.2.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.2.3.1 Sumber Data**

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Arikunto (2021), data penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, atau kuesioner yang diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini, sumber primer yang diperoleh yaitu dengan pengisian kuesioner yang disebarakan kepada jamaah umrah travel di Kota Bogor.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti laporan penelitian, arsip, jurnal, atau dokumentasi yang relevan dengan penelitian. Sumber sekunder ini diperoleh dari buku-buku panduan, dokumen-dokumen, serta data-data yang ada berbagai lembaga terkait seperti Kemenag Kota Bogor dan Asosiasi Pengusaha Trevel Umrah di Kota Bogor.

### 3.2.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan prosedur penelitian yang diterapkan, penulis dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner atau Angket

Menurut Arikunto (2021), "Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian."

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan *platform Google Form* guna mempermudah jangkauan responden dan efisiensi dalam pengumpulan data.

2. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2020), observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan merekam secara sistematis fenomena atau kejadian yang terjadi di objek penelitian. Observasi memungkinkan peneliti mendapatkan data yang akurat dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2021), "Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan berbagai dokumen tertulis, foto, atau rekaman yang dapat mendukung hasil penelitian." Metode ini digunakan untuk memperoleh data sekunder yang bersumber dari catatan resmi, laporan, maupun dokumen lain yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.2.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu prosedur sistematis yang digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan data sehingga dapat menghasilkan informasi yang akurat dan dapat dipahami oleh berbagai pihak. Menurut Nazir (2020), analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih terstruktur, sehingga hubungan antarvariabel dapat terlihat dengan jelas. Dalam praktiknya, analisis data mencakup pengelompokan data sesuai dengan karakteristiknya, penyajian dalam bentuk tabel atau grafik, serta pengujian hipotesis guna memperoleh kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

#### 3.2.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2020) analisis deskriptif yaitu “statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Teknik analisis data yang digunakan peneliti untuk menganalisis tentang pengaruh *Key Opinion Leader*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Package Choise* terhadap *Purchase Decision* dengan *Competitor* sebagai variabel moderasi studi pada jamaah umrah travel di Kota Bogor sebanyak 373 responden. Untuk memperoleh data yang akan dianalisis atas variabel tersebut dalam penelitian ini akan digunakan daftar pernyataan, dari setiap pernyataan yang dimiliki pilihan jawaban responden, bentuk jawaban bernoasi/huruf SS, S, KS, TS, dan STS

dengan penilaian skor 5-4-3-2-1. Skor tersebut didasarkan skala Ordinal dengan pernyataan terstruktur sehingga akan mendekati harapan jawaban akan semakin tinggi nilai skor. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3**  
**Bobot, Notasi dan Predikat Pernyataan Positif**

<b>Bobot</b>	<b>Notasi</b>	<b>Predikat</b>
5	SS	Sangat Seteju
4	S	Setuju
3	KS	Kurang Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Arikunto (2021)

Hasil perkalian antara jumlah responden yang menjawab dengan bobot diperoleh skor yang selanjutnya membuat rekap skor total, menentukan nilai tertinggi dengan cara: bobot terbesar dikalikan dengan jumlah sampel yaitu 373 responden dilakukan jumlah item pernyataan dalam kuesioner. Untuk mengetahui nilai atau skor terendah adalah dengan cara mengalikan bobot terendah dengan jumlah sampel, serta dikalikan lagi dengan jumlah item pernyataan pada kuesioner.

a. Frekuensi

Untuk mengetahui frekuensi dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$F = \text{countIF}(\text{range}; \text{criteria})$$

Sumber: (Microsoft Office Excel 2013)

Frekuensi (f) = Jumlah tingkat persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi.

b. Jumlah Skor

Untuk mengetahui jumlah skor dalam perhitungan tanggapan responden adalah:

$$\sum \text{skor} = f \times \text{bobot nilai}$$

$\sum \text{skor}$  = jumlah keseluruhan persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi

c. Presentase

Untuk jumlah presentase dapat dilakukan hitungan sebagai berikut:

$$\text{Presentase (\%)} = f \times 100 \text{ } n$$

$n$  = jumlah responden

d. Rata-rata

Untuk mendapatkan hasil rata-rata dari pernyataan kuesioner menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Frekuensi}}$$

e. Data Interval

Untuk menentukan kriteria:

Nilai tertinggi: bobot terbesar x jumlah pernyataan x

$$n = 5 \times \text{jumlah pernyataan} \times 100$$

Untuk menentukan nilai klasifikasi:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria pertanyaan}}$$

### 3.2.4.2 Analisis SEM-PLS

*Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS)* merupakan pendekatan analisis multivariat yang digunakan untuk menguji keterkaitan antar variabel laten melalui jalur langsung maupun tidak langsung. Metode ini sangat sesuai untuk penelitian eksploratif dengan model yang kompleks dan jumlah sampel terbatas. Menurut Hair et al., (2021), PLS-SEM cocok diterapkan dalam pengembangan teori serta prediksi hubungan antar konstruk karena mampu mengakomodasi model dengan indikator reflektif dan formatif. Dalam penelitian ini, penulis memilih metode PLS-SEM karena variabel yang dikaji bersifat laten, tidak dapat diukur secara langsung dan perlu direpresentasikan melalui sejumlah indikator terukur. Dengan pendekatan ini, analisis yang dilakukan menjadi lebih akurat, sistematis, dan mampu menjelaskan hubungan kausal dalam model secara lebih komprehensif. Penulis menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis dengan *Partial Least Squares* (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2021):

- Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (*inner model*)

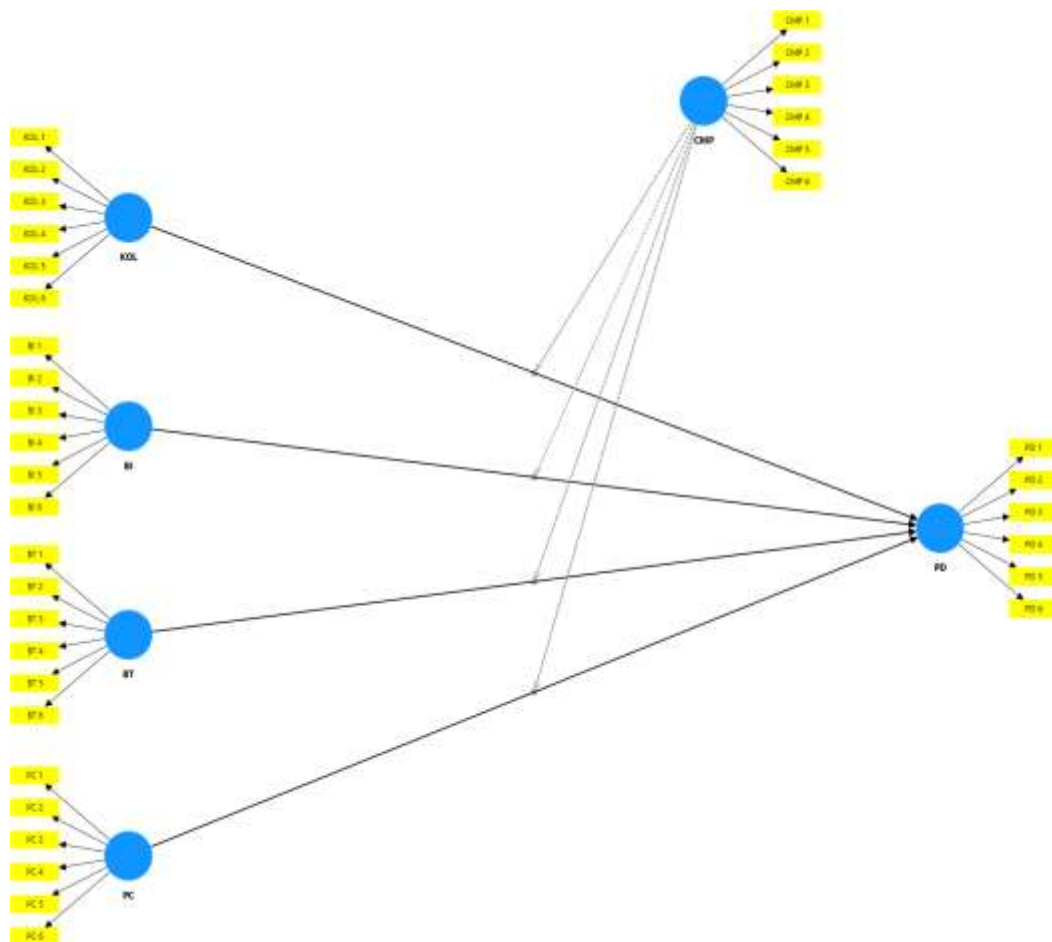
Pada tahap ini, penulis memformulasikan model hubungan antar konstruk.

- Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (*outer model*)

Pada tahap ini, Peneliti mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antar konstruk laten dengan indikatornya.

- Langkah Ketiga: Mengkonstruksi Diagram Jalur

Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antar indikator dengan konstraknya serta antara konstruk yang akan mempermudah Peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.



Sumber : output SmartPLS, (2025)

**Gambar 3.1**  
**Diagram Jalur**



Berdasarkan model SEM-PLS yang ditampilkan di atas dapat diketahui bahwa:

1) Variabel Bebas (*Independent*):

- *Key Opinion Leader* memiliki beberapa indikator seperti kredibilitas, tingkat interaksi, autentisitas atau keaslian pesan (*engagement*), jangkauan (*reach*), relevansi atau kesesuaian, daya persuasi, dan daya tarik (*attractiveness*).
- *Brand Image* memiliki beberapa indikator seperti citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), citra pengguna (*user image*), kepribadian merek (*brand personality*), asosiasi merek (*brand association*), dan keunikan merek (*brand uniqueness*).
- *Brand Trust* memiliki beberapa indikator seperti keandalan (*reliability*), kejujuran (*honesty*), keamanan (*safety*), integritas (*integrity*), niat baik terhadap konsumen (*goodwill*), dan komitmen (*comitment*).
- *Package Choice* memiliki beberapa indikator seperti harga (*price*), fasilitas (*facilities*), jadwal keberangkatan (*departure schedule*), layanan tambahan (*additional services*), kesesuaian dengan kebutuhan pribadi (*package customization / personal fit*), dan keragaman paket (*package variety*).

2) Variabel Terikat (*Dependent*):

- *Purchase Decision* memiliki beberapa indikator seperti kebutuhan terhadap produk/jasa (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), perilaku pasca

pembelian (*post purchase behavior*), keyakinan terhadap keputusan (*purchase confidence*), dan ketidakpuasan konsumen (*consumer dissatisfaction*).

### 3) Variabel Moderasi:

- *Competitor* memiliki indikator seperti ketersediaan alternatif (*availability of alternatives*), promosi pesaing (*competitor's marketing*), perbandingan harga (*price comparison*), pengaruh sosial dan rekomendasi (*social influence*), kualitas layanan pelanggan pesaing (*competitor's customer service quality*), kekuatan posisi merek utama (*strangth of primary brand's position*).

### 4) Hubungan Antar Variabel:

- Garis solid menunjukkan hubungan langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel moderasi.

Model ini dirancang untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melibatkan variabel moderasi. Setiap indikator pada masing-masing variabel merepresentasikan dimensi yang relevan untuk digunakan dalam pengukuran pada penelitian ini.

- Langkah Keempat: Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi terhadap model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan dalam tiga pengukuran (Ghozali & Karlina, 2023), ketiga pengukuran tersebut berupa:

#### 1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana indikator dalam satu konstruk memiliki keterkaitan yang tinggi dan mengukur konsep yang

sama. Untuk mengevaluasi validitas konvergen dalam model PLS-SEM, digunakan dua kriteria utama, yaitu *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Loading factor* menunjukkan hubungan antara indikator dan konstruk laten, di mana nilai yang disarankan adalah lebih dari 0,70 agar indikator dapat dianggap valid. Sementara itu, AVE mengukur proporsi varians yang dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians kesalahan, di mana nilai yang direkomendasikan adalah lebih dari 0,50. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

## 2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Dua metode yang umum digunakan dalam mengukur validitas diskriminan adalah *Fornell-Larcker Criterion* (FLC) dan *cross loading*. FLC menyatakan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Sementara itu, pada metode *cross loading*, setiap indikator harus memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya (dengan nilai ideal di atas 0,70). Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga tidak terjadi tumpang tindih antara konstruk yang berbeda.

### 3) *Composite Reliability*

*Composite reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk, sehingga memastikan bahwa indikator tersebut dapat memberikan hasil yang stabil dan reliabel dalam mengukur konstruk laten. Dua ukuran yang sering digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* mengukur seberapa erat keterkaitan antar indikator dalam suatu konstruk dengan nilai minimum yang direkomendasikan sebesar 0,60. Sementara itu, *Composite Reliability* memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena mempertimbangkan beban indikator yang berbeda, dengan nilai minimum yang disarankan lebih dari 0,70. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten dalam pengukuran.

**Tabel 3.4**  
**Kriteria Penilaian PLS (*Outer Model*)**

Uji Validitas & Reliabilitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factors</i> >0,70 AVE > 0,50	Chin & Dibbern (2010)
<i>Validitas Discriminant</i>	<i>Fornell Larcker Criterion (FLC)</i> > dari konstruk lainnya	
	<i>Cross Loading</i> > 0,70	
<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6 <b><i>Composite Reliability</i> &gt; 0,70</b>	

Sumber: Diolah Peneliti 2025

- Langkah Kelima: Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner Model* merupakan model struktural, berdasarkan nilai koefisien jalur, melihat seberapa besar pengaruh antar variabel laten dengan perhitungan bootstrapping. Evaluasinya dilakukan dengan melihat kriteria nilai *R-Square* dan nilai signifikansi (Hamid & M Anwar, 2019). Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penelitian model struktural (*Inner Model*) yaitu:

- 1) *R Square* ( $R^2$ )

*R Square* ( $R^2$ ) adalah koefisien determinasi yang mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam suatu model. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0.69 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah) (Hamid & M Anwar, 2019). Dalam konteks SEM-PLS,  $R^2$  digunakan untuk menilai sejauh mana model yang digunakan memiliki daya prediksi yang baik terhadap variabel endogen.

- 2) *Path Coefficient* ( $\beta$ )

Pengujian *path coefficient* berfungsi untuk mengetahui arah hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai *path coefficient* yang berada di rentang -0,1 sampai 0,1 dianggap negatif dan berbanding terbalik. Sedangkan nilai yang dianggap positif dan berbanding lurus harus lebih besar dari 0,1 (Hair et al., 2022).

- 3) *Effect size* ( $f^2$ )

*Effect size* ( $f^2$ ) mengukur dampak atau kontribusi relatif dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai  $F^2$

menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen setelah variabel lainnya dimasukkan dalam model. Interpretasi  $F^2$  umumnya, yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Nilai ini membantu dalam memahami signifikansi relatif suatu hubungan dalam model.

#### 4) *Q Square* ( $Q^2$ )

*Q Square* ( $Q^2$ ) adalah ukuran relevansi prediktif dalam SEM-PLS yang menunjukkan sejauh mana model mampu melakukan prediksi terhadap variabel endogen. Nilai  $Q^2$  diperoleh dari teknik *blindfolding*, dan jika nilainya lebih besar dari nol, berarti model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Semakin tinggi nilai  $Q^2$ , semakin baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sehingga memastikan bahwa model memiliki daya prediksi yang kuat.

**Tabel 3.5**  
**Kriteria Penilaian PLS (*Inner Model*)**

<b>Kriteria</b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>
<i>R-Square</i> ( $R^2$ )	Nilai $R^2$ berkisar antara 0.69 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah)
<i>Path Coefficient</i> ( $\beta$ )	Nilai -0,1 sampai 0,1 (negatif, berbanding terbalik)
	Nilai $> 0,1$ (positif, berbanding lurus)
<i>Effect Size</i> ( $F^2$ )	Interpretasi $F^2$ umumnya, yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar)

<i>Q-Square (<math>Q^2</math>)</i>	$Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki <i>predictive relevance</i> , dan bila $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>Godness of Fit (GoF)</i>	kecil ( $\leq 0,1$ ), sedang (0,25), dan besar ( $\geq 0,36$ )

Sumber: Diolah Peneliti 2025

- Langkah Keenam: *Goodness of Fit*

*Goodness of Fit (GoF)* merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana keseluruhan model SEM-PLS mampu menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Nilai GoF diperoleh melalui kombinasi antara nilai  $R^2$  dan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana semakin tinggi nilainya maka semakin baik kualitas model yang dibangun. Meskipun GoF bukan merupakan indikator utama dalam pendekatan SEM-PLS, keberadaannya tetap penting untuk memberikan gambaran umum terhadap kecocokan dan keandalan model secara menyeluruh.

- Langkah Ketujuh: Pengujian Hipotesis dan Interpretasi

Pengujian hipotesis pada metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dilakukan dengan menilai hubungan antarvariabel dalam model melalui prosedur *bootstrapping* guna memperoleh nilai t-statistik dan *p-value*. Dalam konteks ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) mengasumsikan tidak adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Apabila nilai t-statistik melebihi angka 1,96 pada

tingkat signifikansi 5%, atau jika p-value lebih kecil dari 0,05, maka  $H_1$  diterima, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antarvariabel. Selain itu, koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk mengetahui arah serta kekuatan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Interpretasi hasil juga melibatkan nilai  $R^2$  sebagai indikator kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, nilai  $Q^2$  untuk mengukur relevansi prediktif, serta nilai  $F^2$  untuk menilai besarnya efek suatu variabel terhadap variabel lainnya. Seluruh proses analisis ini berfungsi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel dalam model penelitian yang dibangun.

- Langkah Kedelapan: Penyimpulan dan Implikasi

Kesimpulan dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta interpretasi terhadap nilai signifikansi hubungan antarvariabel dalam model yang dibangun. Secara teoritis, temuan penelitian ini berpotensi memperkaya pengembangan ilmu di bidang yang relevan, sementara secara praktis, hasilnya dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi yang bermanfaat bagi para pelaku usaha.