

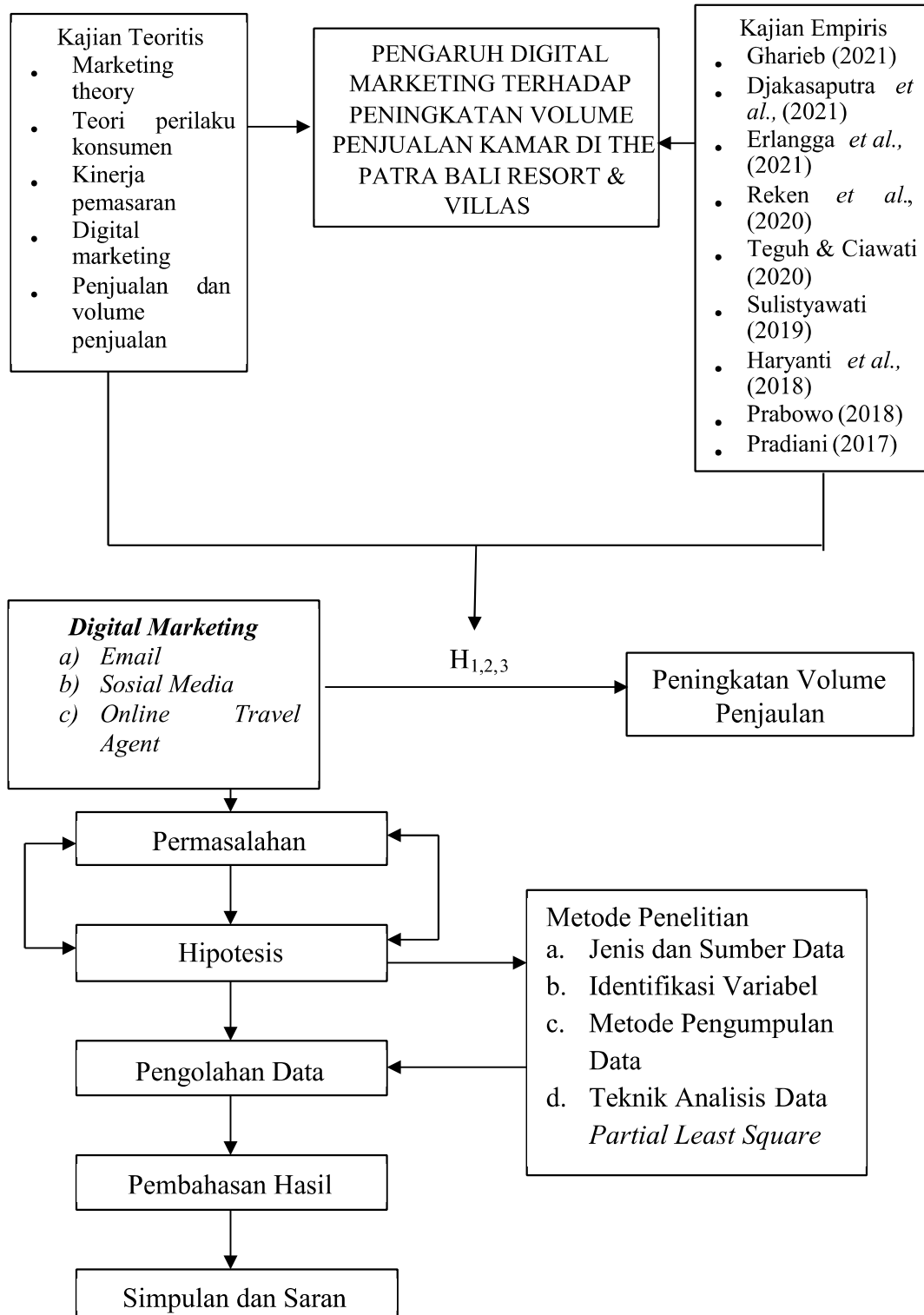
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Berpikir

Desain penelitian adalah suatu desain kerja terstruktur mengenai hubungan-hubungan antar variabel yang disusun sedemikian rupa sehingga hasil penelitian mampu menjawab setiap pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan berbentuk penelitian asosiatif kausalitas. Sugiyono (2018) menyatakan penelitian yang berbentuk asosiatif kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan hubungan ini memiliki sifat sebab akibat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* yang terdiri dari *Email*, *Social Media* dan *Online Travel Agent (OTA)*, terhadap *volume* peningkatan penjualan di masa *recovery* pada The Patra Bali Resort & Villas.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini diawali dengan fenomena permasalahan yang terjadi pada The Patra Bali Resort & Villas yang menunjukkan adanya penurunan penjualan selama pandemi Covid, kemudian didukung dengan kajian teori pustaka dan kajian empiris, sehingga dapat membentuk hipotesis penelitian. Data selanjutnya dikumpulkan menggunakan kuesioner, lalu di analisis dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas serta uji PLS (*Partial Least Square*). Hasil analisis selanjutnya akan dibahas dan disimpulkan.



Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir

3.2 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausalitas yaitu hubungan antara variabel (desain kausal) yang berguna untuk mengukur hubungan antara variabel riset atau untuk menganalisis bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner, dimana pertanyaan dalam kuisisioner ini dirubah dalam bentuk pernyataan, sehingga tidak menimbulkan makna ambigu. Responden akan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan, dengan alternatif jawaban terdiri dari interval bernilai 1 – 5. Hasil dan interpretasi pembahasannya akan disimpulkan dan selanjutnya akan diberikan saran penelitian. Terdapat dua jenis variabel penelitian yakni: variabel eksogen (*digital marketing* yang terdiri dari *Email, Online Travel Agent (OTA), Social Media* serta variabel endogen (volume peningkatan penjualan).

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada The Patra Bali Resort & Villa yang telah menerapkan digital marketing. Dipilihnya lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa The Patra Bali Resort & Villas merupakan salah satu hotel di Bali yang turut merasakan dampak dari wabah Covid-19 yang menyebabkan volume penjualan mengalami penurunan. Selain itu, The Patra Bali Resort & Villas memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan teknologi akan tetapi The Patra Bali Resort & Villas berada di peringkat keempat.

3.4 Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018:4-5) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek yang akan diteliti adalah volume peningkatan penjualan di masa recovery pada *The Patra Bali Resort & Villas* yang dipengaruhi oleh *digital marketing* melalui *email*, *Social Media* dan *Online Travel Agent (OTA)*.

3.5 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini memerlukan identifikasi variabel-variabel dalam model penelitian untuk mempermudah dalam analisis data hasil penelitian. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal-hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:60). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel eksogen (*exogenous*) dan variabel (*endogenous*). Adapun penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a) Variabel endogen (*endogenous*) merupakan faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk eksogen (Ghozali, 2016). Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu volume peningkatan penjualan & Villas (Y_1).
- b) Variabel eksogen (*exogenous construct*) dikenal juga sebagai *source variable* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model, secara diagramatis konstruk eksogen adalah konstruk yang ditinggalkan oleh garis

berupa satu ujung anak panah (Ghozali, 2016). Variabel eksogen dalam penelitian ini ialah penelitian ini adalah *digital marketing* melalui email (X_1), *digital marketing* melalui *social media/instagram* (X_2), dan *digital marketing* melalui *Online Travel Agent* (X_3).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu proses mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Ghozali, 2016). Sementara itu, Menurut Sugiyono, (2018:68) menjelaskan bahwa definisi variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. Adapun definisi variabel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

(1) Volume Peningkatan Penjualan (Y)

Volume Peningkatan Penjualan (Y) ialah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan produk (barang/jasa) bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama (Sasangka, 2018). Volume penjualan dalam penelitian ini ialah laporan hasil penjualan *The Patra Bali Resort* selama kurun waktu 5 (*lima*) tahun yaitu periaode tahun 2017 sampai dengan 2021.

(2) **Digital marketing (X)**

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial (Erlangga *et al.*, 2021). Saluran distribusi digital yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup *email, Social Media/Instagram* dan *Online Travel Agent*. Indikator untuk mengukur *digital marketing* terdiri dari 6 (enam) indikator yakni: *accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation* dan *Informativeness*. Adapun rincian definisi operasional dan pengukuran masing-masing dimensi *digital marketing (Email (X1), Social Media (X2) dan Online Travel Agent (X3))* sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel	Definisi	Indikator
1.	Email (X1)	Email atau surat elektronik hingga saat ini masih digunakan oleh beberapa perusahaan sebagai jembatan untuk berkomunikasi dengan customer.	a) <i>Accessibility</i> b) <i>Currency</i> c) <i>Accuracy and</i> d) <i>Creadibility</i> (Al-Radaideh <i>et al.</i> , 2011)
2.	Media social (X2)	Media sosial merujuk pada "aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0", (Noprianto, 2018).	a) <i>Online Communities</i> b) <i>Interaction</i> c) <i>Sharing of Content</i> d) <i>Accessibility</i> e) <i>Credibility</i> (As' ad and Alhadid, 2014)
3.	<i>Online Travel Agent (X3)</i>	<i>Online Travel Agent (OTA)</i> ialah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui <i>website. Website Online Travel Agent</i> adalah website	a) Situs Desain b) Kualitas c) Informasi (Informativeness) d) Keamanan (trustworthiness) e) Kepercayaan (crediblility)

		yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata (Malla, 2016)	f) Kemudahan (Accessibility) (Fadading Nugroho, 2021)
--	--	---	---

Sumber: Al-Radaideh *et al.*, 2011; Fadading dan Nugroho, 2021

3.7 Jenis dan Sumber Data

Data penelitian dapat berasal dari berbagai sumber yang dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik selama kegiatan penelitian berlangsung.

Adapun jenis dan sumber data yang dipergunakan yaitu.

3.7.1 Jenis Data

Sugiyono, (2018:68) menjelaskan data adalah sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau masalah baik berupa angka-angka (golongan) maupun yang bentuk kategori seperti : baik, buruk, tinggi, rendah dan sebagainya. Berdasarkan jenisnya, data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka atau data- data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jawaban dari pernyataan-pernyataan kuisisioner yang telah dikuantitatifkan.

3.7.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dari data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, baik data primer maupun data sekunder sama-sama diperlukan, karena data primer sebagai data utama akan dilengkapi oleh data sekunder, sehingga mendukung validitas terhadap simpulan yang akan

diambil. Berdasarkan sumbernya maka data dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu.

- a) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2018:193). Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada pegawai *The Patra Bali Resort & Villas*.
- b) Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (Sugiyono, 2018:193). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia, data Jumlah wisatawan Mancanegara ke Bali 2019-2022 dan Hotel Kompetitor *The Patra Bali Resort & Villas* Tahun 2015-2019, data volume penjualan periode tahun 2018 s/d 2021.

3.8 Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampel

Berikut ini akan dijabarkan mengenai populasi, sampel, dan metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.8.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:119). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada *The Patra Bali Resort & Villas* yang berjumlah 133 orang.

3.8.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan aturan-aturan tertentu, yang digunakan untuk mengumpulkan informasi/data yang menggambarkan sifat atau ciri yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2018:120)

Menurut konsep baru dalam redefinisi marketing Hermawan Kertajaya dijelaskan bahwa pada dasarnya pemasaran bukanlah satu bagian terpisah dalam satu departemen tersendiri dalam suatu perusahaan melainkan “*everyone is marketer*”. Artinya pemasaran bukan hanya monopoli fungsi pemasaran, tapi menjiwai setiap orang dalam mengambil keputusan.

Kunci sukses penjualan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang sudah didapatkan sebelumnya. Keahlian itulah yang berusaha dan harus dikembangkan oleh sebuah entitas. Maka keahlian untuk menjual sesungguhnya bisa dikuasai dengan mudah oleh semua orang bisnis (Ghozali, 2016). Inti dari pemasaran saat ini adalah meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penciptaan nilai pelanggan. Tugas ini terlalu penting dan terlalu kompleks untuk dapat dikerjakan sendirian oleh departemen pemasaran saja. Jika ini merupakan pandangan modern tentang pemasaran, maka pemasaran adalah tugas setiap orang dalam organisasi atau perusahaan tersebut dan setiap karyawan (pekerja) memiliki potensi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

Mengacu pada redefinisi tersebut, maka teknik penentuan sampel dalam penelitian ini ialah *non-probability sampling* dengan teknik sampel jenuh.

Sugiyono (2018:129) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sama dengan jumlah populasi yakni seluruh karyawan pada The Patra Bali Resort & Villas yang total berjumlah 133 orang karyawan. Responden yang dipilih adalah karyawan karena kondisi real indikator kuesioner dan variable lebih dimengerti oleh karyawan.

3.8.3 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des
Pengajuan Proposal								
Pengajuan Izin								
Pembagian Kuesioner								
Pengolahan Data								
Pembuatan Laporan								

3.9 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2018:137) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tulisan kepada responden untuk dijawabnya. Responden akan dimintai jawaban dengan sadar dan tanpa paksaan yang sesuai dengan pendapat mereka. Responden yang menerima kuisisioner adalah karyawan The Patra Bali.

Resort & Villas yang melakukan transaksi (*booking*) melalui saluran pemasaran *digital (digital marketing)* yakni: *Email, Social Media (IG)* dan *OTA*. Mengukur jawaban dari responden, peneliti menggunakan skala *Likert* yang

sudah dimodifikasi. Modifikasi terhadap skala *Likert* dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat. Penggunaan instrumen kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan empat skala memiliki kelebihan dapatmenjaring data penelitian lebih akurat dikarenakan kategori jawaban *Undeciden* yang mempunyai artiganda, atau bisa diartikan responden belum dapat memutuskan atau memberi jawaban, tidak digunakan di dalam kuesioner dikarenakan dapat menimbulkan (*central tendency effect*) yang dapat menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapatdijaring dari para responden (Sugiyono, 2018:117). Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut.

(1)Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS).

(2)Angka 2 = Tidak Setuju (TS).

(3)Angka 3 = Setuju (S).

(4)Angka 4 = Sangat Setuju (SS).

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan (Sugiyono, 2018:199). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisi regresi berganda

untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh *digital marketing* melalui *email*, *digital marketing* melalui *social media*, *digital marketing* dan *digital marketing* melalui *Online Travel Agent* terhadap volume peningkatan penjualan di masa *recovery* pada *The Patra Bali Resort & Villas* dengan menggunakan program *Partial Least Square (Smart PLS)*.

3.10.1 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan bermutu atau tidaknya data tersebut yang bergantung kepada instrumen yang digunakan, yakni memenuhi asas validitas dan reliabilitas. Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reabilitas instrumen dengan menggunakan program SPSS, yakni program SPSS versi 26. Menurut (Sugiyono, 2018:179), instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

1) Pengujian Validitas Instrumen

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid bila pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan metode *Pearson Correlation* dengan mengukur korelasi antar skor item instrumen dalam suatu faktor dengan skor total. Bila

korelasi tiap faktor tersebut positif dan $\geq 0,3$ maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat, jika $< 0,3$ maka tidak valid (Sugiyono, 2018:126).

2) Pengujian Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan karena reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali dalam waktu yang berbeda. Untuk uji reabilitas ini akan digunakan Metode *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Sugiyono, 2018:127)

3.10.2 Analisis Inferensial

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS yakni SmartPLS 3.2.9. PLS merupakan alat prediksi kausalitas yang digunakan untuk pengembangan teori (Abdillah & Hartono, 2016). PLS memiliki keunggulan yaitu data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama), ukuran sampel tidak harus besar dan sangat kuat untuk orientasi prediksi sehingga sangat cocok digunakan untuk mengembangkan teori dalam riset eksplorasi (Hair *et al.*, 2010). Jika model struktural yang akan dianalisis memenuhi model rekursif dan variabel laten memiliki indikator yang bersifat formatif, reflektif, atau campuran, maka pendekatan yang paling tepat untuk digunakan adalah PLS. Keseluruhan model

yang lengkap dari analisis PLS meliputi merancang model struktural, merancang model pengukuran, mengkonstruksi diagram jalur, konversi diagram jalur ke sistem persamaan, estimasi koefisien diagram jalur, *factor loading* dan *weight relation*, evaluasi *Goodness of fit*, dan pengujian hipotesis (Ghozali, 2014). Dasar pertimbangan penggunaan PLS dalam penelitian ini adalah:

- 1) Terkait dengan tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antar variabel
- 2) Kategori sampel belum dapat ditentukan apakah kategori sampel besar atau kecil, penggunaan PLS lebih cocok sebagaimana dinyatakan (Hair *et al.*, 2014) karena dapat mengolah data pada sampel kecil hingga sampel besar dan kokoh terhadap deviasi asumsi normalitas, mengukur indikator baik reflektif maupun normatif dan mengukur model recursive.
- 3) Penelitian ini menggunakan konstruk reflektif

Langkah-langkah analisis PLS sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

Sehubungan dengan indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam penelitian ini bersifat reflektif, maka evaluasi model pengukuran (*measurement model/outer model*), untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator-indikator tersebut adalah a) *convergent validity*, b) *discriminant validity*, dan c) *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Model pengukuran tersebut digunakan karena indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam penelitian ini bersifat reflektif.

- a) *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan suatu kriteria dalam pengukuran validitas indikator yang bersifat refleksif. Evaluasi ini dilakukan melalui pemeriksaan terhadap koefisien *outer loading* masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Suatu indikator dikatakan valid, jika koefisien *outer loading* diantara 0,60 – 0,70 namun untuk analisis yang teorinya tidak jelas maka *outer loading* 0,50 direkomendasikan (Abdillah & Hartono, 2016), serta signifikan pada tingkat *alpha* 0.05 atau *t-statistik* 1,96.

b) *Discriminant Validity*

Pengukuran validitas indikator-indikator yang membentuk variabel laten, dapat pula dilakukan melalui *discriminant validity* dengan melihat *cross loadingnya*. Diskriminan validitas dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien indek antar blok, indikator konstruk dinyatakan valid apabila nilai indek indikator-indikator konstruk tertentu lebih besar dari nilai indikator-indikator konstruk lainnya pada blok yang sama (Abdillah & Hartono, 2016).

c) *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel, apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,70. *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* adalah merupakan suatu pengukuran reliabilitas antar blok indikator dalam model penelitian.

2. Evaluasi Model Struktural (*Structural Model/Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*Structural Model/Inner Model*) adalah pengukuran untuk mengevaluasi tingkat ketepatan model dalam penelitian secara

keseluruhan, yang dibentuk melalui beberapa variabel beserta dengan indikator-indikatornya. Dalam evaluasi model struktural ini akan dilakukan melalui beberapa pendekatan diantaranya : a) *RSquare* (R^2), b) *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2), dan c) *Goodness of Fit* (*GoF*).

a) Evaluasi Model Struktural Melalui *R-Square* (R^2)

R-Square (R^2) dapat menunjukkan kuat lemahnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel dependen terhadap variabel independen. *R Square* (R^2) juga dapat menunjukkan kuat lemahnya suatu model penelitian. Menurut (Ghozali, 2014:85), nilai *RSquare* (R^2) sebesar 0,67 tergolong model kuat, *R-Square* (R^2) sebesar 0,33 model moderat, dan *R-Square* (R^2) sebesar 0,19 tergolong model yang lemah.

b) Evaluasi Model Struktural melalui *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2)

Q-Square Predictive Relevance (Q^2) adalah merupakan pengukur seberapa baik observasi yang dilakukan memberikan hasil terhadap model penelitian. Nilai *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) berkisar antara 0 (nol) sama dengan 1 (satu). Semakin mendekati 0 nilai *QSquare Predictive Relevance* (Q^2), memberikan petunjuk bahwa model penelitian semakin tidak baik, sedangkan sebaliknya semakin menjauh dari 0 (nol) dan semakin mendekati ke nilai 1 (satu), ini berarti model penelitian semakin baik. Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) menurut (Ghozali, 2014:85). adalah sebagai berikut : 0,35 (model kuat), 0,15 (model moderat), dan 0,02 (model lemah). Rumus *QSquare* adalah :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots\dots\dots(1)$$

c) Evaluasi Model Struktural melalui *Goodness of Fit (GoF)*

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengukuran ketepatan model secara keseluruhan (global), karena dianggap merupakan pengukuran tunggal dari pengukuran *outer model* dan pengukuran *inner model*. Nilai pengukuran berdasarkan *Goodness of Fit (GoF)* memiliki rentang nilai antara 0 (nol) sampai dengan 1(satu). Nilai *Goodness of Fit (GoF)* yang semakin mendekati 0 (nol), menunjukkan model semakin kurang baik, sebaliknya semakin menjauh dari 0 (nol) dan semakin mendekat 1 (satu), maka model semakin baik. Kriteria kuat lemahnya model berdasarkan pengukuran *Goodness of Fit (GoF)* menurut Ghozali & Latan (2012:88), adalah sebagai berikut : 0,36 (*GoF large*), 0,25 (*GoF medium*), dan 0,10 (*GoF small*) (Ghozali, 2014:175).