

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2021.

2. Tempat

Tempat yang dipilih oleh peneliti untuk melaksanakan penelitian ini yaitu di wilayah Jabodetabek. Alasan pemilihan tempat penelitian tersebut dikarenakan wilayah Jabodetabek adalah wilayah yang tergolong lebih cepat mengadaptasi perkembangan teknologi, termasuk penggunaan pembayaran *e-wallet* DANA dalam memudahkan aktivitas pembayaran konsumen setiap hari.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini ialah menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel ini, pada gilirannya, dapat diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga data jumlah dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017), Penelitian survei 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. Pada tahap berikutnya, survei akan disebarakan kepada para pengguna aplikasi *e-wallet* DANA melalui kuesioner secara daring, yaitu *google form*.

Desain penelitian ini menggunakan jenis kausal dan deskriptif. Desain penelitian kausal menurut Malhotra (2010) adalah penelitian yang meneliti adanya suatu hubungan yang bersifat sebab-akibat dari masing-masing variabel. Sedangkan penelitian deskriptif menurut Malhotra (2010) merupakan salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terkait, yaitu *e-service quality*, *promotion*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini jenis populasinya merupakan populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah pengguna aplikasi *e-wallet* DANA di wilayah Jabodetabek.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Alasan dalam pemilihan metode *purposive sampling* yaitu agar sampel yang diambil dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Berikut merupakan karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengguna *e-wallet* DANA yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.
2. Pernah melakukan transaksi maupun pembayaran melalui aplikasi *e-wallet* DANA minimal dua puluh kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dalam mengolah data responden. Menurut Sarwono (2010), SEM adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, *linear* dan umum. Sampel yang digunakan dalam analisis SEM haruslah berjumlah besar (*asymtomatic*) dan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan pada penelitian tersebut. Menurut Sanusi (2014), ukuran minimal sampel untuk analisis menggunakan LISREL adalah sejumlah 200 sampel. Hal yang harus diperhatikan dalam menentukan besaran sampel dengan menggunakan SEM adalah:

1. Ukuran sampel adalah 100-200 untuk teknik estimasi maximum *likelihood*
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Adapun pedomannya yaitu 5-10 kali jumlah parameter estimasi
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel yang dibentuk kemudian dikali 5-10. Apabila terdapat 20 indikator, maka besarnya sampel adalah antara 100-200
4. Jika sampelnya sejumlah besar, maka peneliti dapat memilih teknis estimasi tertentu.

Jika jumlah sampel yang tidak sesuai karakteristik tidak diketahui, maka menurut Sanusi (2014), jumlah sampel minimal menjadi 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 1 variabel *intervening* dengan total pernyataan sejumlah pernyataan. Sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian adalah:

$$\text{Total Indikator} \times 5 = \text{Total sampel yang digunakan}$$

$$24 \text{ indikator} \times 5 = 120 \text{ sampel/responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dan referensi dari tinjauan penelitian terdahulu, maka penelitian ini memerlukan 120 orang responden sebagai sampel yang mewakili. Namun, peneliti memutuskan untuk memperbanyak menjadi 200 orang responden untuk meminimalisir risiko kesalahan yang terjadi.

3.4 Penyusunan Instrumen

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel pada penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) variabel independen atau bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality* (X1) dan *Promotion* (X2).
2. Variabel Terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty* (Y).
3. Variabel *Intervening*, merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* (Z).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah menempatkan arti dari suatu variabel dengan menetapkan kegiatan atau tindakan tertentu yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

Tabel III.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
E-Service Quality (X1) adalah adaptasi dan perluasan model tradisional kualitas pelayanan ke dalam konteks belanja daring (Tjiptono, 2014)	<i>Efficiency</i>	1. Kemampuan <i>e-tailer</i> untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.	1. Aplikasi <i>e-wallet</i> DANA mampu melakukan layanan yang dijanjikan kepada saya secara tepat dan akurat.	Wendha <i>et. al.</i> (2013); Akbar & Djatmiko (2016); Riza (2017)
	<i>Fulfillment</i>	2. Mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan <i>e-tailer</i> untuk membantu pelanggan.	2. Aplikasi <i>e-wallet</i> DANA memiliki kecepatan respon dan bersedia untuk membantu saya.	
		3. Mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.	3. Informasi yang diberikan aplikasi <i>e-wallet</i> DANA kepada saya sesuai dengan kebutuhan	
	<i>System Availability</i>	4. Mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke	4. Informasi di aplikasi <i>e-wallet</i> DANA mudah diakses oleh saya 5. Saya tertarik dengan tampilan konten pada aplikasi <i>e-wallet</i> DANA karena lengkap dan terstruktur 6. Saya percaya informasi pribadi dan keuangan aman dikelola oleh	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
	<i>Privacy</i>	informasi yang tersedia. 5. Mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog daring. 6. Mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan.	aplikasi <i>e-wallet</i> DANA	
Promotion (X2) adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada pelanggan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012)	<i>Advertising</i> <i>Sales Promotion</i>	7. Bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan. 8. Menayangkan iklan melalui media cetak atau daring 9. Memberikan promosi seperti diskon atau potongan harga. 10. Pemberian <i>reward</i> atau hadiah kepada pelanggan	7. Aplikasi <i>e-wallet</i> DANA memanfaatkan internet untuk mengiklankan produknya. 8. Iklan yang ditayangkan oleh aplikasi <i>e-wallet</i> DANA di internet menarik perhatian saya. 9. Aplikasi <i>e-wallet</i> DANA memberikan diskon jangka pendek dalam waktu tertentu kepada saya. 10. Aplikasi <i>e-wallet</i> DANA	Khan <i>et. al.</i> (2012); Hatta & Rachbini (2018); Rasmansyah (2017)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
	<p><i>Direct Marketing</i></p> <p><i>Public Relations</i></p>	<p>11. Memberikan bonus kepada pelanggan baru secara langsung.</p> <p>12. Kelengkapan informasi yang diberikan oleh perusahaan.</p> <p>13. Melakukan komunikasi dengan tujuan menjaga citra produk kepada masyarakat.</p>	<p>memberikan hadiah menarik melalui potongan <i>cashback</i>.</p> <p>11. Aplikasi <i>e-wallet</i> DANA memberikan bonus <i>voucher</i> sebesar Rp 15.000 kepada pengguna baru untuk mendorong penjualan</p> <p>12. Aplikasi <i>e-wallet</i> DANA memberikan informasi lengkap kepada pelanggan baru terkait produknya.</p> <p>13. Aplikasi <i>e-wallet</i> DANA selalu berusaha menjaga citra produknya terhadap masyarakat</p>	
<p>Customer Satisfaction (Z) adalah salah satu alasan dimana pelanggan memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila pelanggan merasa puas dengan</p>	Kesesuaian Harapan	<p>14. Pelanggan merasa puas akan layanan yang diberikan sesuai ekspektasi.</p> <p>15. Pelanggan puas saat</p>	<p>14. Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi <i>e-wallet</i> DANA.</p> <p>15. Saya merasa puas saat menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> DANA.</p>	<p>Wijayanto (2015); Jeanne (2012); Anggraeni & Yasa (2012)</p>

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
suatu produk, maka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalamannya yang menyenangkan terkait produk tersebut (Sunyoto, 2015).	Minat Berkunjung Kembali Kesediaan Merekomendasikan	menggunakan produk. 16. Berkunjung kembali karena pelayanan memuaskan. 17. Berkunjung kembali karena fasilitas memadai. 18. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut.	16. Fitur pada aplikasi <i>e-wallet</i> DANA sangat membantu dan memuaskan 17. Fasilitas yang diberikan aplikasi <i>e-wallet</i> DANA membuat saya ingin menggunakannya kembali 18. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> DANA	
Customer Loyalty (Y) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2014).	Pembelian Ulang Kebiasaan Mengonsumsi Merek Rasa Suka Yang Besar	19. Pelanggan menggunakan kembali produk tersebut. 20. Pelanggan terbiasa menggunakan produk tersebut. 21. Prioritas terhadap produk terjadi karena rasa suka yang besar	19. Saya akan kembali menggunakan layanan aplikasi <i>e-wallet</i> DANA 20. Saya terbiasa menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> DANA setiap kali berniat melakukan pembayaran produk secara daring 21. Aplikasi <i>e-wallet</i> DANA menjadi pilihan pertama saya ketika akan	Rotinsulu, (2012); Isa, (2014); Susilo & Harini, (2018)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
	Ketetapan Pada Merek	22. Tetap menggunakan produk tersebut	melakukan pembayaran daring 22. Saya tetap melakukan pembayaran	
	Keyakinan Merk Terbaik	23. Pelanggan merasa produk tersebut adalah yang terbaik	dengan aplikasi <i>e-wallet</i> DANA 23. Menurut saya aplikasi <i>e-wallet</i> DANA adalah	
	Merekomendasikan Produk	24. Pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.	aplikasi pembayaran elektronik terbaik 24. Saya akan merekomendasikan aplikasi <i>e-wallet</i> DANA kepada orang lain	

Sumber: data diolah peneliti (2020)

3.4.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian kali ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017), skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* genap yang terdiri dari enam poin dimulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Sukardi, 2015). Hal ini bertujuan untuk menghilangkan nilai ambigu atau nilai tengah (titik nol) (Edwards, 1957). Berikut merupakan nilai-nilai yang diberikan pada setiap skala yaitu:

Tabel III.2 Pengukuran Skala *Likert*

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Agak Tidak Setuju	3	ATS
Agak Setuju	4	AS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

Sumber: Sukardi (2015)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa metode survei. Karena peneliti akan menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada 200 responden agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

Desain penelitian ini menggunakan jenis kausal dan deskriptif. Desain penelitian kausal menurut Malhotra (2010) adalah penelitian yang meneliti adanya

suatu hubungan yang bersifat sebab-akibat dari masing-masing variabel. Sedangkan penelitian deskriptif menurut Malhotra (2010) merupakan salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terkait.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif merupakan statistik yang dapat 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. Pendekatan dalam hal ini antara lain berupa penyajian melalui tabel ataupun grafik. Data yang ada pada tabel ataupun grafik tersebut kemudian diperhitungkan dengan frekuensi atau persentase (Malhotra, 2010).

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Menurut *Hair et al.* (2014), validitas didefinisikan sebagai sejauh mana penelitian itu akurat. Sementara validitas itu sendiri adalah suatu skala berkaitan dengan apakah perbedaan skor pada skala mencerminkan perbedaan yang sebenarnya dalam apa yang diukur. Sehingga indikator yang diuji dapat menggambarkan ciri dari variabel yang diuji dalam penelitian (Malhotra, 2010).

Tujuan dilakukannya uji validitas menurut Malhotra (2010) adalah guna mengkonfirmasi hubungan yang signifikan antara korelasi antar variabel. Pengujian validitas ini penting dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu kuesioner. Dalam penelitian ini pengujian yang akan dilakukan yaitu menggunakan uji Pearson, dimana Nilai Pearson akan dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Namun sebaliknya, jika r hitung lebih kecil daripada nilai r tabel maka nilai r yang dihitung dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner bisa dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Abdillah dan Hartono, 2015).

Untuk menguji reliabilitas maka digunakan metode *Cronbach Alpha* yang merupakan ukuran reliabilitas yang berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai 0,6 hingga 0,7 dan dianggap sebagai batas terendah penerimaan. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alphanya* adalah 0,7 dan dapat menurun hingga 0,6 dalam penelitian eksplorasi (Hair *et al.*, 2014).

3.6.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat melalui metode analisis jalur (*path analysis*). Menurut Sanusi (2014), analisis jalur adalah teknik melakukan menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel bebas dengan variabel terikat pada analisis regresi berganda dan disusun berdasarkan urutan

sementara untuk mendapatkan gambaran besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel *intervening* serta variabel endogen.

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam analisis jalur (*path analysis*) yaitu:

1. Hubungan antar variabel harus linier dan adiktif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu ama lainnya
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval.

Pada penelitian ini metode pengukuran uji pengaruh langsung dan tidak langsung menggunakan SEM dengan program Lisrel 8.8 karena dengan menggunakan Lisrel dapat dilihat juga besaran pada komponen yang terlibat, bukan hanya hubungan langsung dan tidak langsung saja. Dengan begitu informasi yang disajikan menjadi lebih akurat dan memberi lebih banyak informasi.

3.6.4 Kesesuaian Model

Untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data yang sesuai model teori ataupun tidak, maka perlu adanya acuan indeks kecocokan model. Beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk menguji model SEM layak atau tidak adalah sebagai berikut (Malhotra, 2010):

1. Menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak
2. Melakukan uji kecocokan berdasarkan *fit indices*

Adapun *fit indices* pada SEM terbagi menjadi tiga bagian yaitu *Absolute Fit Measure*, *Incremental Fit Measure*, dan *Parsimonious Fit Measures*. *Absolute Fit Measures* adalah ukuran kecocokan yang menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* yaitu:

1. Uji *Chi Square* merupakan ukuran untuk mengevaluasi fit-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model dikatakan perfect fit apabila nilai chi square adalah nol atau dengan nilai ideal sebesar < 3
2. *Goodness of Fit Index* (GFI) menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap fit apabila nilai GFI $\geq 0,9$
3. *Root Mean Square Residual* (RMSR) adalah rata-rata residual antara matriks kovarians atau korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap good fit apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($\text{RMSR} < 0,05$)
4. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan close fit apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan good fit apabila memiliki nilai RMSEA, $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$

Incremental Fit Measures adalah ukuran kecocokan yang bersifat relatif, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan. Adapun alat ukur dari *Incremental fitmeasures* yang digunakan adalah:

1. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam struktur model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($AGFI \geq 0,9$) dan dikatakan marginal fit jika ($0,8 \leq AGFI \leq 0,9$).

2. *TUCKER Lewis Index* (TLI) dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI), yang merupakan saranan untuk evaluasi faktor analisis untuk kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 hingga 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $TLI \geq 0,9$ dan dikatakan marginal fit apabila memiliki nilai $TLI (0,8 \leq TLI \leq 0,9)$.

3. *Comparative Fit Index* (CFI) merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel dan dapat menguji dengan baik baik sampel tersebut bahkan saat dimuat dalam ukuran kecil. Nilai CFI berkisar antara 0 hingga 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan marginal fit apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$).

Tabel III. 3 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>
<i>Chi Square</i>	< 3
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	< 0,05
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$

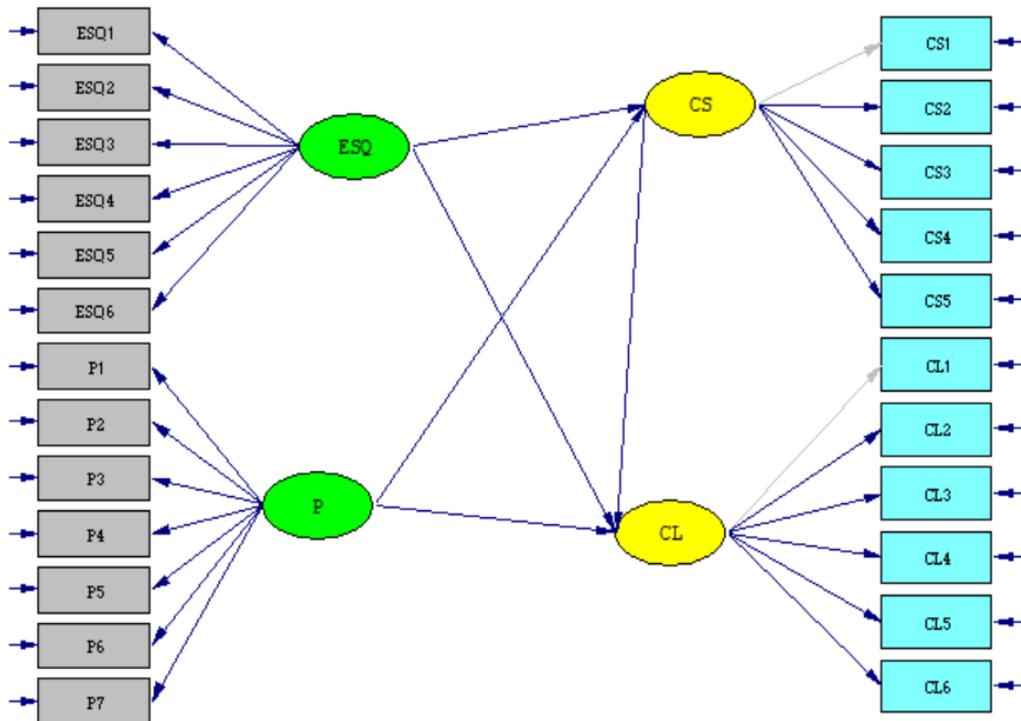
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Sarwono (2010)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini hasil pengujian hipotesis hubungan antar variabel ditunjukkan dengan nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan diketahui besarnya pengaruh ataupun hubungan antar variabel. Kriteria pengujiannya yaitu dengan memperhatikan *t-values* antar variabel kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya (t-tabel). Dalam hal ini nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 1,96. Dengan ini hubungan yang memiliki *t-values* $> 1,96$ dapat dikatakan signifikan (Heir *et al.*, 2010).

3.6.6 Model SEM



Gambar III.1 Model SEM
Sumber: Data diolah oleh penulis (2020)