

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Tempat Penelitian**

Tempat yang akan dipilih untuk dilakukannya pengumpulan data oleh peneliti adalah Bekasi. Objek penelitian yang terpilih adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Bekasi. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu pada bulan Oktober hingga November 2021.

#### **3.2. Desain Penelitian**

Pendekatan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 14) metode kuantitatif adalah suatu pendekatan yang secara pokok menggunakan *positivist* (data konkrit) dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan dengan meneliti populasi atau sampel tertentu, yang menggunakan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen, menganalisis data statistik, dan menguji hipotesis.

Peneliti mengumpulkan data penelitian dengan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengguna Shopee yang berdomisili di Bekasi. Metode survei tersebut digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan terbagi menjadi dua, antara lain adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), harga (X2), *word of mouth* (X3), dan iklan (X4) sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### A. Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 117) populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akan menghasilkan kesimpulan. Populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang bertempat di Bekasi. Karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah pengguna yang telah melakukan pembelian melalui Shopee. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* karena peneliti belum mengetahui jumlah pasti pengguna Shopee di Bekasi.

#### B. Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 118) sampel merupakan komponen dari jumlah dan keunikan yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel yang diperoleh dari populasi diharuskan memiliki ciri-ciri yang dapat mewakili. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Morissan (2012: 117) *purposive sampling* merupakan tipe penarikan sampel non-probabilitas, di mana unit yang hendak diamati atau diteliti dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dalam hal unit yang dianggap paling bermanfaat dan merepresentasikan. Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Sampel dalam metode *purposive sampling* ini memiliki kriteria-kriteria, antara lain:

- 1) Konsumen yang pernah berbelanja menggunakan Shopee minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.
- 2) Berdomisili di Bekasi.
- 3) Konsumen yang berusia minimal 17 tahun, dikarenakan persyaratan untuk membuka akun Shopee adalah 17 tahun.

Batasan tersebut ditetapkan sehingga sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian.

Menurut Hair et al. (2018: 632) terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai panduan untuk menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, antara lain:

- 1) Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood*.
- 2) Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
- 3) Apabila sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Berdasarkan teori di atas dan kajian penelitian terdahulu sampel yang digunakan berkisar 100 hingga 250 sehingga peneliti akan menggunakan sampel yaitu dengan jumlah 200 sampel.

### 3.4. Pengembangan Instrumen

#### A. Variabel Penelitian

Sugiyono (2017: 60) menyatakan bahwa pada dasarnya, variabel penelitian merupakan seluruh bentuk yang telah ditentukan oleh peneliti, dan memiliki tujuan untuk dipelajari agar mendapatkan informasi dan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis variabel, yaitu:

- 1) Variabel Terikat (*dependent variable*): Menurut Malhotra et al. (2017: 308) variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang menghitung pengaruh dari variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini diketahui variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

- 2) Variabel Bebas (*independent variable*): Menurut Malhotra et al. (2017: 308) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti, dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari citra merek (X1), harga (X2), dan *word of mouth* (X3).

## B. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional digunakan dalam penelitian berikut ini:

- 1) Citra Merek. Tanady & Fuad (2020) citra merek didefinisikan sebagai sebuah representasi atau gambaran konsumen dalam mempresepsikan suatu merek tertentu atas kesediaan informasi yang ada serta pengalaman konsumen atas suatu merek tertentu.
- 2) Harga. Kotler & Armstrong (2017: 308) harga dipahami sebagai jumlah uang pada barang atau jasa tertentu yang dapat dikonsumsi, namun harga juga dipahami sebagai jumlah nilai dari konsumen yang kemudian dimiliki oleh penjual atas dasar tukar-menukar pelanggan guna memenuhi kebutuhan untuk memakai atau memiliki suatu barang maupun jasa.
- 3) *Word of Mouth*. Menurut Lay (2019) dipahami sebagai dialog yang dilakukan oleh pihak penjual dengan pembeli sebagai realisasi atas pemasaran produk dari suatu perusahaan yang secara teknis berada diranah informal, kegiatan ini dapat berlangsung dengan menggunakan tulisan maupun lisan, dan berupa saran atau dalam bentuk pengalaman yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah produk
- 4) Iklan. Kotler & Armstrong (2017: 439) iklan diartikan sebagai bentuk penyajian non personal dan promosi atas beberapa hal seperti barang, jasa, dan ide dengan biaya yang ditanggung oleh pihak sponsor.
- 5) Keputusan Pembelian. Menurut Supangkat (2017) diartikan sebagai keputusan yang diambil oleh seorang konsumen dalam melakukan

### C. Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel dan indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel**

| Variabel      | Indikator Asli  | Indikator Hasil Adaptasi   | Sumber                               |
|---------------|---|--|--------------------------------------|
| Citra Merek   | <i>This supermarket brand is reliable</i>   | Shopee merupakan toko <i>online</i> yang dapat diandalkan  | (S. M. Dam & Dam, 2021)<br>Scopus Q2 |
|               | <i>This supermarket brand is attractive</i>   | Shopee merupakan toko <i>online</i> yang menarik   |                                      |
|               | <i>This supermarket brand is pleasing</i>   | Shopee merupakan toko <i>online</i> yang memuaskan   |                                      |
|               | <i>This supermarket brand has a good reputaion</i>  | Shopee merupakan toko <i>online</i> yang memiliki reputasi yang baik   |                                      |
|               | <i>I feel this coffee shop is very well known to public</i>   | Saya merasa bahwa Shopee sudah dikenal oleh banyak orang   | (Bernarto et al., 2020)<br>Sinta S2  |
|               | <i>I feel this coffee shop has a prestigious image</i>  | Saya merasa bahwa Shopee memiliki citra yang bergengsi   |                                      |
| Harga         | Harga yang diberikan terjangkau   | Produk yang terdapat di Shopee memiliki harga yang terjangkau  | (Halim & Iskandar, 2019)<br>Sinta S2 |
|               | Harga produk dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya   | Produk yang terdapat di Shopee memiliki harga yang kompetitif dengan toko <i>online</i> lainnya                      |                                      |
|               | Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan  | Harga yang dimiliki produk di Shopee sesuai dengan kualitasnya   |                                      |
| Word of Mouth | <i>I would recommend this electronic store to someone who seeks my advice</i>                                       | Saya akan merekomendasikan produk Shopee kepada seseorang yang meminta saran saya                                    | (T. C. Dam, 2020)<br>Scopus Q2       |
|               | <i>I often find myself telling people about the positive experience I have had with this electronic store brand</i> | Saya sering memberi tahu orang-orang tentang pengalaman positif yang saya alami dengan toko <i>online</i> Shopee ini |                                      |

|                     |   |   |  |
|---------------------|---|---|--|
| Word of Mouth       | <i>Because of my experiences with this electronic store brand, I try to persuade friends, family, and colleagues to switch to this electronic store brand</i> | Karena pengalaman saya dengan Shopee ini, saya mencoba membujuk teman, keluarga, dan kolega untuk beralih ke merek toko <i>online</i> ini | (T. C. Dam, 2020)<br>Scopus Q2         |
|                     | <i>I say positive things about this electronic store brand to other people</i>  | Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek toko <i>online</i> ini kepada orang lain  |  |
| Iklan               | Tema iklan Magnum menarik atau unik   | Tema iklan Shopee menarik atau unik   | (Yunita & Haryanto, 2012)<br>Sinta S2  |
|                     | Bintang iklan Magnum menarik perhatian  | Bintang iklan Shopee menarik perhatian  |  |
|                     | Pesan iklan Magnum persuasif  | Pesan iklan Shopee persuasif  |  |
|                     | Musik atau lagu pengiring sesuai dengan iklan Magnum  | Musik atau lagu pengiring sesuai dengan iklan Shopee  |  |
| Iklan               | Iklan Tokopedia memberikan informasi kepada saya  | Iklan Shopee memberikan informasi kepada saya   | (Setiawan & Rabuani, 2019)<br>Sinta S2 |
|                     | Gaya iklan Tokopedia yang disampaikan di media apa saja, menarik perhatian saya   | Gaya iklan Shopee yang disampaikan di media apa saja, menarik perhatian saya  |  |
|                     | Iklan Tokopedia mengingatkan saya akan canggihnya aplikasi <i>online</i> Tokopedia  | Iklan Shopee mengingatkan saya akan canggihnya aplikasi <i>online</i> Shopee  |  |
|                     | Pesan iklan Tokopedia menarik perhatian saya  | Pesan iklan Shopee menarik perhatian saya   |  |
| Keputusan Pembelian | Pemenuhan kebutuhan   | Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee untuk memenuhi kebutuhan saya  | (Santoso, 2016)<br>Sinta S2            |
|                     | Pemenuhan keinginan   | Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee untuk memenuhi keinginan saya  |  |

|                     |                             |  |                             |
|---------------------|-----------------------------|--|-----------------------------|
| Keputusan Pembelian | Kepercayaan terhadap produk | Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee karena saya percaya terhadap produk-produk tersebut | (Santoso, 2016)<br>Sinta S2 |
|---------------------|-----------------------------|--|-----------------------------|

*Sumber: Diolah oleh peneliti*

#### D. Skala Pengukuran

Skala yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Malhotra et al. (2017: 349) skala *Likert-type* merupakan skala penilaian yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing serangkaian pernyataan tentang objek stimulus. Lubke & Muthén (2004) mengungkapkan bahwa dimungkinkan untuk menemukan nilai parameter yang benar dalam analisis faktor dengan data skala Likert. Skala *Likert-type* adalah skala yang dimodifikasi menjadi kurang atau lebih dari 5 poin. Skala akan dibuat menjadi 6 poin skor, dengan tujuan agar responden tidak dapat memilih nilai sedang atau titik tengah dalam skala penilaian ini karena responden harus memilih salah satu dari dua kualifikasi skala untuk menjadi jawaban, metode ini akan meningkatkan reliabilitas dari hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Chomeya (2010) membuktikan bahwa skala *Likert-type* enam menghasilkan realibilitas yang lebih baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skala Likert 6 poin cenderung memberikan skor diskriminasi dan reliabilitas yang lebih tinggi daripada skala Likert 5 poin. Apabila penelitian yang dilakukan ingin menekankan diskriminasi dan tingkat reliabilitas yang tinggi, maka penelitian harus menggunakan skala Likert 6 poin. Jika penelitian yang dilakukan ingin meminimalkan penyimpangan atau mengurangi risiko yang mungkin terjadi dari penyimpangan pengambilan keputusan pribadi, maka harus memilih skala Likert 6 poin daripada skala Likert 5 poin. Skala Likert 6 poin juga cocok untuk penelitian yang memiliki beberapa variabel karena akan membuat tes secara keseluruhan memiliki jumlah item yang sedikit

dan tidak akan membebani responden sedangkan reliabilitasnya dapat diterima menurut standar tes psikologi.

**Tabel III.2 Skala Likert-Type**

| <b>Kriteria Jawaban</b> |     | <b>Skor</b> |
|-------------------------|-----|-------------|
| Sangat Tidak Setuju     | STS | 1           |
| Tidak Setuju            | TS  | 2           |
| Sedikit Tidak Setuju    | ATS | 3           |
| Sedikit Setuju          | AS  | 4           |
| Setuju                  | S   | 5           |
| Sangat Setuju           | SS  | 6           |

*Sumber: Diolah oleh peneliti*

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang diterapkan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017: 199) survei atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyalurkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk memperoleh informasi terkait masalah dari responden untuk penelitian yang diteliti. Kuesioner akan diberikan kepada konsumen berdomisili di Bekasi yang telah berbelanja menggunakan Shopee, data tersebut diperoleh dengan penyebaran kuesioner elektronik melalui aplikasi *google form* yang akan disebar melalui *social media* peneliti seperti *Line*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Twitter*. Kuesioner yang dibagikan mengandung pernyataan seputar aspek citra merek, harga, *word of mouth*, iklan yang berujung kepada keputusan pembelian.

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan alat penilaian yang digunakan untuk menentukan kelayakan dalam daftar pertanyaan saat mendefinisikan variabel. Menurut Malhotra et al. (2017: 361) validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur,

sehingga indikator-indikator tersebut mampu menggambarkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian tertentu.

Uji ini secara fungsional dipakai sebagai alternatif untuk mengetahui tingkat validitas suatu kuesioner penelitian. Mengacu pada gagasan Malhotra et al. (2017: 362) bahwa tujuan dari validitas yakni untuk melakukan konfirmasi signifikansi korelasi antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dengan melakukan uji validitas, peneliti mampu mengetahui valid atau kelayakan butir-butir pernyataan dari setiap variabel yang dilakukan dalam penelitian. Dengan menggunakan *factor analysis* maka korelasi yang ada dalam validitas dapat diketahui Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan (CFA) *Confirmatory Factor Analysis*.

*Factor analysis* EFA berguna untuk melihat keterkaitan antara variabel indikator dengan variabel laten. Sedangkan *Factor analysis* CFA berguna untuk menguji apakah indikator-indikator sudah dikelompokkan berdasarkan variabel latennya, apakah konstan berada pada konstruksya atau tidak. *Factor analysis* EFA digunakan untuk mengantisipasi apabila nantinya variabel tidak mengelompok pada satu komponen, maka peneliti harus melakukan tahap *Second Order Construct* pada CFA karena variabel memiliki lebih dari satu dimensi. Menurut Hair et al. (2018: 125), untuk EFA jumlah sampel dalam penelitian dapat menentukan nilai *factor loading*. Validitas konvergen dalam EFA tercapai ketika indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan ukuran sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel III.3 Nilai *Loading Significant* EFA Berdasarkan Jumlah Sampel**

| <i>Factor Loading</i> | Jumlah Sampel |
|-----------------------|---------------|
| 0.30                  | 350           |
| 0.35                  | 250           |
| 0.40                  | 200           |
| 0.45                  | 150           |
| 0.50                  | 120           |
| 0.55                  | 100           |
| 0.60                  | 85            |
| 0.65                  | 70            |
| 0.70                  | 60            |
| 0.75                  | 50            |

*Sumber: (Hair et al., 2018: 125)*

Matondang (2009) menjelaskan bahwasannya uji reliabilitas ini secara fungsional dipakai untuk melihat tingkat keyakinan atas hasil dari beberapa pengukuran suatu subjek tunggal yang sama. Selama subjek yang diukur tidak berubah dari yang sebelumnya, maka hasil yang didapatkan atas tindakan pengukuran tersebut adalah sama. Reliabelnya suatu kuesioner dapat dimengerti bilamana jawaban atas kuesioner tersebut diketahui konsisten walaupun kuesioner tersebut disebar dalam waktu yang tidak sama.

Riset ini memakai metode *Cronbach's Alpha* sebagai alternatif untuk melihat reliabilitas kuesioner, yakni dengan menggunakan batas-batas tertentu dalam pengujiannya. Hasil uji reliabilitas menurut Priyatno (2010: 97) dinyatakan kurang baik bilamana angka yang ditemukan menunjukkan  $< 0,6$ , bilamana ditemukan angka sebesar  $0,7$  maka reliabelitasnya diterima, sedangkan hasil dengan angka sebesar  $0,8$  maka dapat diartikan kuesioner tersebut baik.

## B. Teknik *Structural Equation Modelling*

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS for windows versi 24 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 23 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

Perangkat lunak SEM digunakan untuk mendeteksi hubungan sebab akibat dengan variabel atau konstruk yang diamati, dan juga digunakan untuk mengidentifikasi besaran komponen yang berkontribusi pada pembentukan konstruk tersebut. Sehingga hubungan sebab akibat antara variabel menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat. Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) merupakan sebuah analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).

Hair et al. (2018: 636) menyatakan bahwa terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, antara lain:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimonious Fit Indices*

*Absolute fit indices* yang merupakan sebuah pengujian yang paling mendasar pada SEM, dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural ataupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*.

Di bawah ini adalah indeks-indeks uji kesesuaian model pada SEM, antara lain sebagai berikut:

1) CMIN (*Chi-Square*)

*Chi-Square* merupakan alat pengukuran yang mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* bersifat sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang digunakan. Apabila jumlah sampel yang digunakan besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *Chi-Square* perlu didampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dianggap baik atau memuaskan apabila nilai *Chi-Square* rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square* maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas ( $p$ ) dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$ .

2) GFI (*Goodness of Fit Index*)

*Goodness of Fit Index* adalah indeks yang menghitung proporsi dari varians dalam matriks kovarians sampel. Nilai dari *Goodness of Fit Index* dapat dikatakan baik jika nilainya  $\geq 0,90$ . Apabila nilai semakin mendekati nilai 1, maka menunjukkan ketepatan yang baik.

3) CMIN/DF

CMIN/DF adalah alat ukur untuk menunjukkan penerimaan model yang dihasilkan dari statistik *Chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF). CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar  $\leq 2,00$  yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

*Adjusted Goodness of Fit Index* adalah hasil modifikasi GFI terhadap DF. Model dalam uji ini dapat dikatakan *good fit* dan dapat diterima apabila memiliki nilai  $AGFI \geq 0,90$

5) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar  $> 0,95$  dan nilai yang mendekati 0.1 menunjukkan *very good fit*.

6) CFI (*Comparative Fit Index*)

*Comparative Fit Index* merupakan indeks yang tidak terpengaruh oleh ukuran sampel, dengan kata lain uji ini sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks *Comparative Fit Index* berada pada rentang 0-1, di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *Comparative Fit Index* yang diharapkan adalah sebesar  $\geq 0,95$ .

7) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah alat ukur yang wajib digunakan untuk uji kecocokan model. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel III.4 dibawah ini:

**Tabel III.4 Goodness of Fit Indices**

| <b>Goodness of Fitted Indices</b> | <b>Cut-off Value</b> |
|-----------------------------------|----------------------|
| Chi-Square (CMIN)                 | Diharapkan kecil     |
| Probabilitas                      | $\geq 0,05$          |
| GFI                               | $\geq 0,90$          |
| CMIN/DF                           | $\leq 2,00$          |
| RMSEA                             | $\leq 0,08$          |
| AGFI                              | $\geq 0,90$          |
| TLI                               | $\geq 0,95$          |
| CFI                               | $\geq 0,95$          |

Sumber: (Hair et al., 2018)

### C. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan  $t_{hitung}$ ) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (di mana identik dengan  $t_{tabel}$ ) pada level signifikansi tertentu. Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas ( $p$ ) dari nilai koefisien lamda ( $\lambda$ ), jika nilai  $p$  lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya.