

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam meneliti pengaruh *e-service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* pelanggan Shopee yang berada di wilayah DKI Jakarta, baik pelanggan Shopee yang ada di wilayah Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, dan Jakarta Pusat. Alasan memilih DKI Jakarta sebagai tempat penelitian ini adalah karena DKI Jakarta merupakan kota yang menempati peringkat pertama dalam kota-kota yang memiliki paling banyak melakukan pembelian secara *online* (Sindonews.com, 2022). Subjek dalam penelitian ini merupakan pelanggan Shopee yang telah berbelanja sebanyak minimal tiga kali dalam tiga bulan belakang. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Juni 2022 hingga bulan Juli 2022.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 8) teknik penelitian kuantitatif digunakan dalam menganalisis sampel atau populasi tertentu, pengumpulan informasi memakai instrumen penelitian, pencarian data bersifat kuantitatif /statistik, ditentukan dalam mengevaluasi teori-teori yang sudah ditentukan sebelumnya. Sedangkan menurut Fenti Hikmawati (2017: 92) menganalisis informasi menggunakan analisis

deskriptif kuantitatif yang jelas, pada dasarnya mengubah informasi melalui hasil penelitian menjadi bentuk angka yang jelas dan sederhana, misalnya informasi berbentuk presentase.

Metode pada pengumpulan data untuk penelitian ini memakai metode survei. Metode survei yang dilaksanakan melalui menyebarkan kuesioner yang telah dibuat dengan terstruktur melalui *google form*, kemudian diberikan kepada responden untuk mengisi kuesioner berdasarkan pengalaman yang dilalui oleh responden. Kuesioner secara online digunakan sebagai cara penyebaran kepada populasi dari penelitian ini.

Desain penelitian yang dipakai untuk penelitian ini yaitu desain penelitian deskriptif dan kausal. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:11) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang diarahkan dalam memutuskan nilai setiap variabel, mungkin paling tidak satu faktor bebas tanpa membentuk hubungan atau pengujian dengan faktor-faktor yang berbeda. Variabel-variabel yang ada pada penelitian ini adalah *e-service quality*, *customer experience*, *repurchase intention*, dan *customer satisfaction*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017: 80), populasi ialah wilayah spekulasi yang terbagi menjadi subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan kualitas yang diterapkan oleh spesialis dalam dikonsentrasikan dan

kemudian mencapai kesimpulan. Sedangkan populasi ialah seluruh benda atau orang yang mempunyai sifat tertentu untuk diteliti, populasi juga dikenal keseluruhan atau *universe* dan artinya dapat berupa benda mati atau benda hidup (Silaen, 2018).

Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan Shopee yang telah berbelanja minimum sebesar minimal tiga kali dalam tiga bulan belakang. Jenis populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah populasi *infinite*, hal ini karena peneliti tidak mengetahui total secara pasti pelanggan Shopee yang ada di wilayah DKI Jakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian sangat penting dalam total dan atribut yang digerakkan oleh populasi (Sugiyono, 2017). Sedangkan, menurut Silaen (2018: 87), sampel adalah beberapa dari populasi yang dipilih melalui cara yang ditentukan dalam mengukur atau mengamati karakteristik. Pada penelitian ini memakai *non probability sampling* karena tidak memberikan kesempatan atau peluang yang setara kepada setiap komponen dan individu dari populasi untuk ditentukan sebagai sampel.

Penelitian ini memakai metode *purposive sampling*, *purposive sampling* ialah cara penarikan sampel sumber data melalui penilaian yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2016). Peneliti memilih memakai metode *purposive sampling* supaya mendapatkan sampel yang dapat memenuhi kriteria-kriteria atau pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan yang wajib terpenuhi oleh sampel-sampel

pada penelitian ini. Adapun kriteria-kriteria yang harus dipenuhi sebagai sampel adalah antara lain :

1. Konsumen aplikasi Shopee yang berdomisili di DKI Jakarta.
2. Konsumen aplikasi Shopee yang berusia 17 tahun ke atas.
3. Pernah melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee minimal tiga kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Pada penelitian ini memakai analisis SEM (*Structural Equation Model*) yang mempunyai total minimum sampel yang dibutuhkan, berdasarkan penelitian Hair, Black, Babin, dan Anderson (2014, p. 573), ukuran minimum sampel dalam menggunakan LISREL yaitu 200 sampel. Terdapat beberapa hal yang dapat dipakai dalam menentukan banyaknya sampel dalam analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), antara lain:

1. Ukuran sampelnya adalah 100-200 dalam teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE)
2. Memiliki ketergantungan terhadap total parameter yang diestimasi. Panduannya sebesar 5 - 10 kali total ukuran yang diestimasi.
3. Memiliki ketergantungan pada total indikator yang dipakai untuk semua variabel bentukan. total sampel ialah total indikator variabel bentukan, yang dihitung dengan dikali 5 sampai 10. Jika ada 20 indikator, maka banyaknya sampel merupakan antara 100-200.
4. Apabila jumlah sampelnya banyak, peneliti bisa menentukan teknik perkiraan tertentu.

Berdasarkan pernyataan dan uraian Hair, *et al* (2014, p. 573) di atas, pada penelitian ini terbagi menjadi satu variabel terikat, satu variabel *intervening*, dan dua variabel bebas. Jumlah sampel minimal yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini sebesar 200 sampel atau responden, hal ini dikarenakan untuk mempermudah analisis data memakai perangkat LISREL dan juga mencegah adanya kesalahan data yang diperoleh peneliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini memakai data primer, menurut Sugiyono (2018: 213) data primer merupakan sumber data yang diterima secara langsung terhadap pengumpul data. Data pada penelitian ini didapatkan dari sumber pertama yaitu hasil pengisian kuesioner yang diserahkan kepada responden. Menurut Sugiyono (2016: 142) kuesioner merupakan metode penarikan informasi yang dilengkapi melalui pemberian sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang disusun terhadap responden untuk dijawab. Pada penelitian ini kuesioner akan disebar peneliti berupa kuesioner berbentuk *online* melalui *google form*, yang akan di sebar luaskan melalui sosial media berupa *Instagram*, *WhatsApp*, *Line*, dan *Facebook*. Alasan peneliti memilih penyebaran kuesioner pada sosial media *Instagram*, *WhatsApp*, *Line*, dan *Facebook*, karena sosial media tersebut termasuk ke dalam 10 besar dafrar sosial media yang mempunyai pemakai terbanyak di Indonesia pada tahun 2022 (Sindonews.com, 2022). Dengan banyaknya pengguna pada sosial media yang dipilih peneliti sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mendapatkan responden untuk penelitian ini.

3.5 Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Dependen

Merupakan variabel yang terdampak atau dipengaruhi dari variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli kembali konsumen yang diberi simbol Y. Variabel *repurchase intention* (Y) adalah variabel dependen dalam penelitian ini, dimana *repurchase intention* (Y) akan ditentukan oleh *customer satisfaction* (Z).

3.5.2 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018:57) yang mencirikan variabel bebas merupakan variabel yang menjadi alasan terjadinya perubahan atau memiliki pengaruh munculnya variabel terikat.. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *E-Service Quality* (X1) dan *Customer Experience* (X2).

3.5.3 Variabel Intervening

Merupakan variabel yang secara teori memiliki pengaruh hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas dalam hubungan yang tidak dapat dan tidak langsung diketahui dan diperkirakan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah *Customer Satisfaction* (Z).

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. <i>E-tailers</i> mampu melakukan pelayanan yang tepat	1. Shopee memberikan layanan yang tepat dan akurat	Rahayu (2018:22)
		2. <i>E-tailers</i> mampu melakukan pelayanan yang dijanjikan	2. Shopee memberikan layanan yang dijanjikan	Alvaro et al (2014)
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	3. <i>E-tailers</i> merespon dengan cepat	3. Shopee merespon secara cepat dalam memenuhi kebutuhan saya	Sulistiawati (2022)
		4. <i>E-tailers</i> tersedia membantu pelanggan	4. Shopee secara tanggap membantu saya dalam mengatasi kendala	
	<i>Privacy/Security</i> (Privasi/Keamanan)	5. <i>E-tailers</i> melindungi data pribadi pelanggan	5. Shopee menjaga informasi pribadi (privasi) saya dengan baik	
		6. <i>E-tailers</i> melindungi keamanan data keuangan pelanggan	6. Shopee menjaga keuangan saya yang ada pada aplikasi dengan baik	
	<i>Information Quality/Benefit</i> (Kualitas Informasi/Manfaat)	7. Informasi yang diberikan <i>e-tailers</i> sesuai dengan kebutuhan pelanggan	7. Shopee mencari produk sesuai dengan kebutuhan saya	
	<i>Ease of Use/Usability</i> (Kemudahan Penggunaan/Kegunaan)	8. <i>E-tailers</i> memudahkan pelanggan mendapatkan informasi	8. Shopee memudahkan saya dalam mencari dan menampilkan informasi produk sesuai dengan kebutuhan saya	
	<i>Web Design</i> (Desain Situs)	9. Fitur dan konten mengandung nilai estetik dan memudahkan pelanggan	9. Fitur-fitur yang disediakan Shopee memberikan saya kemudahan dalam berbelanja	

Variabel	Indikator	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Customer Experience</i> (X2)	<i>Sense</i> (Panca Indra)	1. Lazada memberikan pengalaman berbelanja yang baik	1. Shopee memberikan pengalaman yang baik dalam berbelanja <i>online</i>	Schmitt (2012)
		2. Lazada memberikan pengalaman dari produk yang telah dibeli	2. Saya memiliki pengalaman yang baik dari produk yang dibeli melalui aplikasi Shopee	Manap (2016:367)
	<i>Feel</i> (Perasaan)	3. Lazada memberikan perasaan yang baik dari pengalaman yang diberikan	3. Saya memiliki perasaan baik dari pengalaman yang didapatkan dari berbelanja melalui aplikasi Shopee	Nigam (2012:115)
		<i>Think</i> (Cara Berpikir)	4. Lazada memberikan pengalaman dalam memilih produk	4. Dalam berbelanja melalui aplikasi Shopee, saya mendapatkan pengalaman dalam memikirkan produk yang akan dibeli/dipilih
	<i>Relate</i> (Pertalian)		5. Lazada memberikan ikatan kepada saya	5. Berbelanja melalui aplikasi Shopee memberikan suatu ikatan dengan saya
	<i>Act</i> (Tindakan)	6. Saya mendapatkan informasi dari pengalaman orang lain terhadap Lazada	6. Saya mendapatkan informasi mengenai aplikasi Shopee dari pengalaman orang lain	
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Niat Transaksional	1. Saya akan melakukan pembelian kembali terhadap aplikasi Shopee	1. Saya ingin melakukan pembelian produk kembali melalui aplikasi Shopee	Keller (2012)
		2. Saya berminat membeli kembali produk pada aplikasi Shopee	2. Saya akan membeli kembali produk yang telah dibeli melalui aplikasi Shopee	Ferdinand (2014:189)
				Hasan (2013:131)

Variabel	Indikator	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	Niat Referensial	3. Saya merekomendasikan kepada keluarga, orang lain dan teman untuk berbelanja di Shopee	3. Saya merekomendasikan kepada orang sekitar mengenai kemudahan berbelanja melalui aplikasi Shopee	
	Niat Prefensial	4. Saya lebih berminat membeli produk di aplikasi Shopee	4. Saya selalu memilih aplikasi Shopee sebagai pilihan pertama untuk berbelanja Online	
	Niat Eksploratif	5. Saya tetap mencari informasi tentang produk yang di jual	5. Saya selalu mencari informasi terkait Shopee	
		6. Saya mencari informasi promosi pada aplikasi Shopee	6. Saya selalu mencari informasi tentang promo yang diadakan Shopee	
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Service Quality</i>	1. Saya puas dengan layanan aplikasi Tokopedia	1. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Shopee	Pebrila & Samsudin (2019)
	<i>Price</i>	2. Saya puas dengan harga yang ditawarkan aplikasi Tokopedia	2. Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan dalam aplikasi Shopee	Ngatmo & Bodroastuti (2012)
	<i>Personal Factor</i>	3. Saya puas dengan pembelian produk aplikasi Tokopedia	3. Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk pada aplikasi Shopee	Aditia & Suhaji (2012)
		4. Layanan aplikasi Tokopedia sesuai harapan saya	4. Layanan yang diberikan Shopee telah memenuhi harapan saya	
<i>Product and Service Feature</i>	5. Saya puas dengan masalah yang diatasi Tokopedia	5. Saya merasa puas dengan masalah yang dapat diatasi oleh Shopee		

Variabel	Indikator	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
		6. Saya puas terhadap kemudahan berbelanja di Tokopedia	6. Saya merasa puas dengan kemudahan berbelanja melalui aplikasi Shopee	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu pengertian yang dipakai sebagai semacam perspektif dalam menentukan panjang atau lebarnya bentangan pada alat pengukuran, sehingga alat ukur setiap kali digunakan untuk mengukur akan mendapatkan informasi yang bersifat kuantitatif (Sugiyono, 2016). Penelitian ini memakai skala Likert dalam mengukur skala tersebut. Menurut Sugiyono (2016) skala Likert dipakai dalam mengukur persepsi individu, pendapat, dan sikap individu atau kelompok. Melalui skala Likert, pengukuran variabel akan diuraikan menjadi indikator variabel. Selanjutnya, variabel dipakai sebagai tahap awal dalam mengumpulkan instrumen yang bisa suatu pernyataan atau pertanyaan. Jawaban masing-masing instrumen yang memakai skala Likert memiliki derajat dari sangat baik hingga sangat buruk. Pada penelitian ini memakai skala likert lima skala/poin, menurut Hertanto (2017) keunggulan memakai skala likert lima yaitu kuesioner bisa mengakomodir jawaban responden yang bersifat ragu-ragu atau netral.

Tabel 3.2 Tabel Skala Pengukuran

Kriteria Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono (2016)

3.7 Teknik Analisis Data

Tujuan dari dilakukannya teknik analisis data merupakan menarik kesimpulan dan menginterpretasikan melalui hasil data-data yang sudah dikumpulkan. Dalam menganalisis dan mengolah data yang dikumpulkan, peneliti memakai *software* SPSS versi 25, SPSS adalah program perangkat lunak yang memiliki tujuan menganalisis data dan menghitung angka baik non parametrik maupun parametrik. SPSS mempunyai keahlian analisis statistik sangat tinggi, karena selain mudah untuk melakukan perhitungan dapat menganalisis penelitian dengan variabel yang lebih banyak (Fauziah & Kathab, 2019). Peneliti juga menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang ada pada perangkat lunak LISREL versi 8.8. Menurut Latan (2013:6) LISREL adalah salah satu program SEM paling modern dan dapat menilai masalah SEM yang sangat sulit untuk program SEM lainnya. Pemanfaatan SEM dipilih karena dianggap dapat memberikan manfaat yang lebih tepat mengingat SEM tidak hanya dapat mengetahui hubungan sebab akibat antar

konstruk atau variabel, namun SEM dapat mengetahui bagian-bagiannya dari konstruk atau variabel dan mengetahui besarnya.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:21) analisis deskriptif merupakan ukuran yang dipakai dalam mengolah data melalui teknik menggambarkan atau mendeskripsikan informasi yang sudah dikumpulkan, tanpa adanya maksud yang mengarah pada spekulasi atau spekulasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Pendekatan analisis deskriptif menggabungkan pengenalan informasi melalui diagram atau tabel dan menyusun informasi dengan memanfaatkan dan menggunakan presentase.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2019) uji validitas berguna pada memperkirakan valid atau sah survei yang dilakukan oleh peneliti. Sebuah survei bisa dinyatakan sah bila pertanyaan dalam survei tersebut bisa mengungkapkan sesuatu yang diperkirakan dari survei tersebut. Tujuan di balik uji validasi adalah untuk memutuskan seberapa tepat antara informasi yang diumumkan oleh peneliti dan informasi yang benar-benar terjadi pada objek. Uji validasi diselesaikan melalui perbandingan r-hitung (untuk setiap item bisa terlihat dalam segmen *corrected item-total correlations*) dengan r-tabel dalam *degree of freedom* ($df = n - k$), untuk situasi ini n merupakan total sampel dan k adalah total item. Bila r-hitung lebih besar daripada r-tabel, pernyataan dapat dianggap valid. Sedangkan, bila r-hitung lebih kecil dari r-tabel, sehingga pernyataan tersebut dapat dianggap tidak valid (Sugiyono, 2016:182).

Reliabilitas yaitu suatu indikator yang menunjukkan seberapa besar suatu instrumen yang dapat diandalkan (konsisten) atau dipercaya. Dalam melihat apakah suatu alat ukur dapat diandalkan, dapat digunakan suatu pendekatan yang terukur, khususnya dengan koefisien reliabilitas yang lebih tinggi daripada 0,06 sehingga pernyataan umum dinyatakan reliabel atau andal (Sugiyono, 2019). Pengujian reliabilitas harus dilaksanakan melalui nilai *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* memperlihatkan seberapa baik butir atau item yang saling berhubungan satu sama lain. Rumus reliabilitas dengan teknik *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Dimana :

r_n = Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians

$\sigma \tau^2$ = Varians Total

3.7.3 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model berguna dalam melihat apakah model yang dibentuk bergantung pada informasi observasional yang sesuai dengan model hipotetis atau tidak memerlukan referensi kesesuaian model. Berikutnya adalah nilai kesesuaian model yang sering dipakai pada SEM menurut Sarwono (2013), antara lain :

1. **Nilai *Chi Square*** : Semakin rendah nilai chi square, semakin sesuai model tersebut antara model sampel dan teori. Nilai idealnya adalah <3.

2. **Nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)** : Berguna sebagai dasar dalam menampilkan struktur kovarian dengan memikirkan kesalahan yang mendekati populasi. Kesesuaian model yang sesuai seperti yang ditunjukkan oleh jaringan kovarians populasi. Model dapat dibilang bagus dengan asumsi bahwa nilainya sama dengan atau lebih kecil 0,05 dan cukup bagus lebih kecil atau sebesar 0,08.
3. **Nilai Indeks Keselarasan / *Goodness of Fit Index* (GFI)** : Mengukur total umum fluktuasi dan kovarians yang luasnya berkisar dari 0 hingga 1. Jika tingkat besarannya mendekati 0, model memiliki kesesuaian rendah sedangkan tingkat besarannya mendekati 1 maka model memiliki kesesuaian yang bagus. Jika nilai $GFI \geq 0,9$ maka model dinyatakan *fit*.
4. **Nilai Indeks Keselarasan yang Disesuaikan / *Adjusted Goodnes of Fit Index* (AGFI)** : Kemampuan ini setara dengan GFI, namun perbedaannya terletak pada perubahan nilai DF ke model yang telah ditentukan. Nilai AGFI lebih besar atau setara dengan 0,9. Jika nilainya lebih besar dari 0,9 model tersebut memiliki model yang sesuai secara umum.
5. **Nilai *Root Mean Square Residual* (RMR)** : nilai mean dari setiap residual yang distandarisasi. Nilai RMR berkisar dari 0 hingga 1, model yang sesuai memiliki nilai $RMR < 0,05$.
6. **Indeks Tucker Lewis / *Tucker Lewis Index* (TLI)** : Indeks ini memiliki peraturan sebagai pengakuan model dengan tingkat yang lebih besar atau setara dengan 0,95. Jika nilainya mendekati 1, model dapat memperlihatkan kesesuaian yang sangat tinggi.

7. Indeks Kecocokan Komparatif / *Comparative Fit Index (CFI)* : Indeks ini ditentukan dengan nilai antara 0 hingga 1 karena dengan asumsi nilainya mendekati 1, model dibuat memiliki kesesuaian yang sangat tinggi, meskipun jika nilainya mendekati 0, model tidak memiliki kesesuaian. Jika CFI bernilai $\geq 0,9$ maka model dinyatakan *fit*.

Tabel 3.3
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>
<i>Chi Square</i>	< 3
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,9$
RMR	< 0.05
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Sarwono (2010)

3.7.4 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

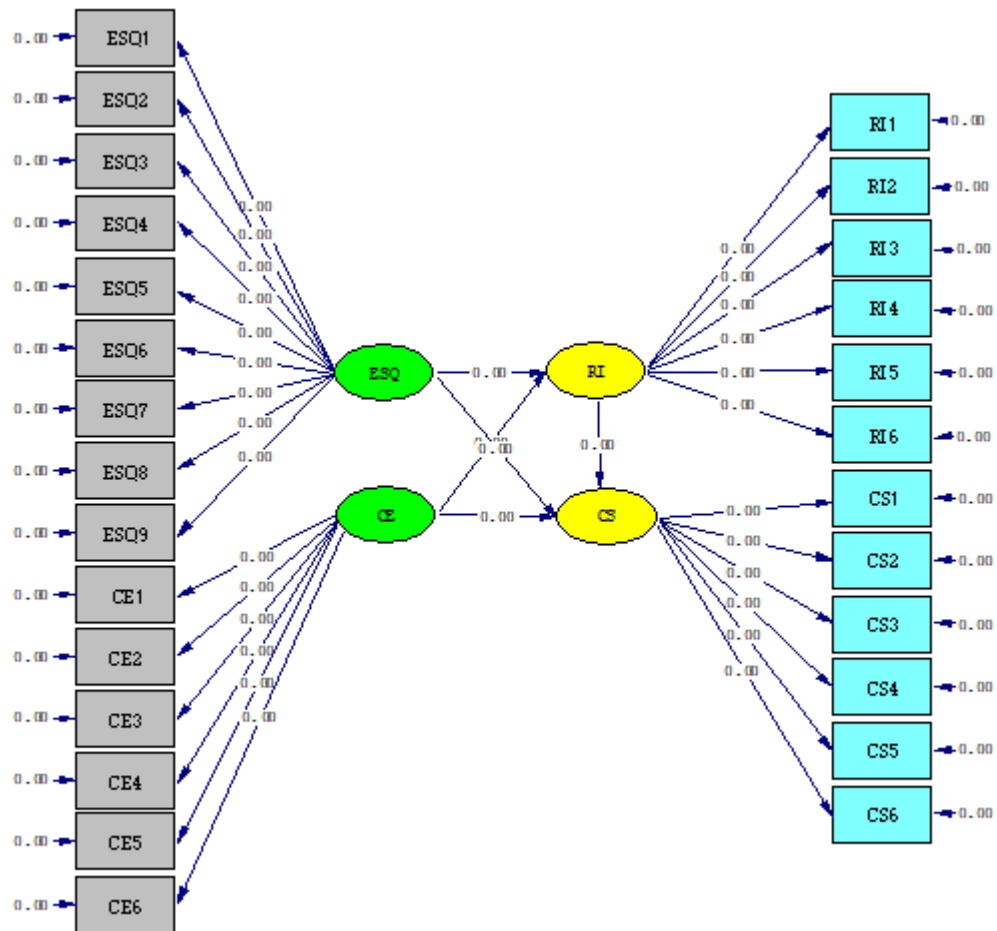
Sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali (2018: 245) *path analysis* (analisis jalur) ialah suatu model yang merupakan perluasan dari berbagai analisis regresi linear berganda yang ditentukan dalam mengukur pengaruh antara variabel-variabel yang sudah ditetapkan oleh peneliti. *Path analysis* (analisis jalur) digunakan dalam menentukan hubungan tidak langsung dan hubungan langsung antara variabel terikat dan variabel bebas. Keuntungan dari *path analysis* (analisis jalur) antara lain:

1. Untuk menjelaskan peristiwa yang sedang diteliti atau masalah yang sedang dipelajari.
2. Perkiraan nilai variabel bebas (X) didasarkan nilai variabel terikat (Y).
3. Faktor determinan, merupakan kepastian variabel bebas mana yang sangat mempengaruhi variabel terikat, juga dapat dipakai dalam menyelidiki sistem (cara) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat..

3.7.5 Uji Hipotesis

Hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang tercipta memerlukan uji hipotesis. Hasil dari uji hipotesis melalui hubungan antar variabel yang muncul melalui nilai *standardized total effect*, hasil uji hipotesis ini dapat menunjukkan besaran hubungan atau pengaruh antara variabel yang dimaksud. Standar untuk menguji hipotesis ini adalah dengan memfokuskan pada *t-values* antara variabel yang dikontraskan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Besaran nilai dasar untuk ukuran sampel adalah ($n > 30$) dengan derajat $\alpha = 0,05$ yaitu 1,96. Pengaruh antar variabel yang mempunyai nilai *t-values* $> 1,96$ bisa dinyatakan signifikan.

3.7.6 Model SEM



Gambar 3.1 Diagram *Conceptual Full Model*

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)