

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan antara bulan Januari 2023 hingga bulan Agustus 2023. Alasan peneliti memilih waktu tersebut karena merupakan waktu yang tepat untuk melakukan penelitian dan agar penelitian dapat berjalan efektif dan mendapatkan hasil yang terbaik.

Tabel 3. 1 Waktu penelitian

Tahapan Penelitian	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023	Juli 2023	Agt 2023
Pengajuan Judul	■						
Pra riset		■					
Penyusunan Proposal			■	■	■		
Seminar Proposal						■	
Penyebaran Kuesioner						■	
Analisis dan pengolahan data						■	
Penyusunan hasil data							■
Sidang Skripsi							■

2. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Bekasi dan target responden adalah masyarakat Bekasi yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi shopee. Penelitian ini dilakukan melalui daring atau secara online melalui survei *Google Form* yang disebar dengan tujuan efisiensi waktu dan biaya.

B. Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian adalah cara untuk mendapatkan data valid dengan tujuan supaya bisa ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan dengan pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memecahkan, memahami, dan memprediksi suatu permasalahan. Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pertanyaan yang mengenai populasi atau sampel, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk tujuan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam metode kuantitatif, peneliti menggunakan kuesioner, kuesioner sebagai alat utama untuk pengumpulan hasil penelitian (Suharyadi & Purwanto, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian survei adalah untuk mengetahui seberapa penting pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan konsumen dan niat

membeli kembali *e-commerce* shopee pada masyarakat di Bekasi yang telah ditetapkan oleh peneliti.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2017) Populasi adalah sekumpulan orang, objek, dan metrik yang menarik, atau sekumpulan semua objek yang menarik. Penelitian ini melibatkan masyarakat Bekasi yang pernah berbelanja melalui Shopee.

2. Sampel

Menurut Morissan (2012) sampel merupakan bagian dari populasi yang bersifat representatif (mewakili) . Sampel yang tidak mewakili seluruh anggota populasi, berapapun besarnya sampel, tidak dapat digeneralisasikan untuk menjelaskan sifat populasi dari mana sampel tersebut diambil. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan aspek-aspek tertentu. Pertimbangan didasarkan pada manfaat dan tujuan penelitian (Suharyadi & Purwanto, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Bekasi yang pernah berbelanja di shopee dengan kriteria minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Pedoman untuk menentukan nilai sampel yang diperlukan dalam menganalisis *structural equation modeling* (SEM) menurut Hair, Babin, dan Anderson (2014), sebagai berikut:

- a. Besar sampel menggunakan metode estimasi kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*). Nilai sampel yang direkomendasikan yaitu 100-200 dan nilai sampel minimum yaitu 50.
- b. Bergantung pada besaran parameter yang dievaluasi. Pedomannya adalah 5-10 kali perhitungan besaran parameter.
- c. Bergantung dengan besaran sampel yang dipakai pada variabel. Besaran sampel adalah besaran variabel yang dihasilkan dikali 5-10. Jika mendapat 20 indikator berarti besaran sampelnya adalah 100-200
- d. Apabila sampel sangat besar, peneliti bisa menggunakan metode perhitungan lainnya.

Dalam penelitian ini penentuan sampel dihitung yaitu menggunakan rumus Hair et al. (2014), cara tersebut digunakan karena jumlah populasi tidak pasti dan menunjukkan bahwa ukuran sampel dikali 5-10 variabel indikator. Besaran sampel pada penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\
 &= 28 \times 5 \\
 &= 140
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian minimal 140 responden. Peneliti membulatkan menjadi 200 untuk memudahkan proses pengolahan data dan menganalisis adanya tingkat kesalahan data yang didapat.

D. Pengembangan Instrumen

Peneliti menggunakan empat variabel, yaitu kualitas informasi, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali. Adapun penjabaran yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Niat Membeli Kembali

a. Definisi Konseptual

Niat membeli kembali yaitu perilaku konsumen dalam membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa melebihi satu kali pada situs yang sama dimasa mendatang.

b. Definisi Operasional

Niat membeli kembali dalam penelitian ini dapat diuji dengan tujuh indikator yang diadaptasi dari penelitian (Sullivan & Kim, 2018); (Japarianto & Koharyanto, 2020) sebagai berikut:

1. Membeli produk itu lagi dari *e-commerce* yang sama
2. Menggunakan kembali *e-commerce* ini untuk pembelian berikutnya
3. Mengunjungi kembali *e-commerce* ini dimasa mendatang

4. Mengunjungi kembali *e-commerce* ini untuk membeli produk dalam waktu dekat
5. Bersedia untuk secara berkelanjutan membeli produk atau jasa yang sama
6. Bersedia untuk membeli dari penjual atau penyedia jasa yang sama
7. Bersedia konsumen untuk merekomendasikan *e-commerce* ini kepada orang lain.

c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen yang dibawah ini yaitu kisi-kisi yang digunakan untuk menguji variabel niat membeli kembali. Tabel ini disediakan agar dapat membagikan informasi mengenai pernyataan yang disertakan setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Niat Membeli Kembali

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>If I were to buy the product again, I would likely to buy it from the same website.</i>	Saya akan membeli produk itu lagi dari <i>ecommerce</i> yang sama	Sullivan dan Kim (2018)
<i>If I could, I would like to reuse to the website for my next purchase.</i>	Saya ingin menggunakan kembali <i>e-commerce</i> ini untuk pembelian berikutnya	
<i>I intent to revisit the website in the future</i>	Saya akan mengunjungi kembali <i>e-commerce</i> ini dimasa mendatang	

<i>I would like to revisit the website to purchase products in the near future.</i>	Saya ingin mengunjungi kembali <i>ecommerce</i> ini untuk membeli produk dalam waktu dekat	Japarianto dan Koharyanto (2020)
Kesediaan konsumen untuk secara berkelanjutan membeli produk atau jasa yang sama	Bersedia untuk berkelanjutan membeli produk yang sama	
Keinginan konsumen untuk membeli dari penjual atau penyedia jasa yang sama	Bersedia untuk membeli dari toko atau penjual yang sama	
Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang dibeli kepada orang lain.	Bersedia untuk merekomendasikan <i>e-commerce</i> ini kepada orang lain	

2. Kualitas Informasi

a. Definisi Konseptual

Kualitas informasi merupakan persepsi mengenai informasi suatu produk atau jasa yang disediakan oleh *e-commerce* dengan harapan informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Karena, biasanya konsumen terbatas mendapatkan sumber informasi ketika melakukan belanja online. Sehingga, penyedia layanan diharapkan dapat menyediakan informasi yang berkualitas.

b. Definisi Operasional

Kualitas informasi dalam penelitian ini dapat diuji dengan Sembilan indikator yang diadaptasi dari penelitian (Fang et al., 2011); (Loureiro et al., 2020) sebagai berikut:

1. Informasi yang diberikan oleh e-commerce relevan,
2. Informasi yang disediakan oleh e-commerce mudah dipahami,
3. Informasi yang diberikan oleh e-commerce akurat,
4. Informasi yang diberikan oleh e-commerce lengkap,
5. Informasi yang disediakan oleh e-commerce tepat waktu,
6. Informasi yang disediakan e-commerce berguna,
7. Informasi yang diberikan e-commerce ini menarik,
8. Informasi yang disediakan e-commerce dapat diandalkan,
9. Informasi yang diberikan e-commerce terbaru.

c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen yang dibawah ini yaitu kisi-kisi yang digunakan untuk menguji variabel kualitas informasi. Tabel ini disediakan agar dapat membagikan informasi mengenai pernyataan yang disertakan setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Insstrumen Kualitas Informasi

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Information provided by the PChome Web site is relevant</i>	<i>E-commerce ini memberikan informasi yang relevan</i>	

<i>Information provided by the PChome Web site is easy to comprehend</i>	<i>E-commerce ini menyediakan informasi yang mudah dipahami</i>	Fang et al. (2011) Loureiro et al. (2020)
<i>Information provided by the PChome Web site is accurate</i>	<i>E-commerce ini memberikan informasi yang akurat</i>	
<i>Information provided by the PChome Web site is complete</i>	<i>E-commerce ini memberikan informasi yang lengkap</i>	
<i>Information provided by the PChome Web site is timely</i>	<i>E-commerce ini menyediakan informasi dengan tepat waktu</i>	
<i>The information provided by the e-commerce platform is useful</i>	<i>E-commerce ini menyediakan informasi yang bermanfaat</i>	
<i>The information provided by the e-commerce platform is interesting</i>	<i>E-commerce ini menyediakan informasi yang menarik</i>	
<i>The information provided by the e-commerce platform is reliable</i>	<i>Informasi yang disediakan oleh e-commerce ini dapat diandalkan</i>	
<i>The information provided by the e-commerce platform is updated</i>	<i>E-commerce ini menyediakan informasi yang terbaru</i>	

3. Kepercayaan Pelanggan

a. Definisi Konseptual

Kepercayaan pelanggan adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan keyakinan kepada pihak lain bahwa pihak tersebut dapat memenuhi janjinya sesuai dengan harapan, sehingga mereka merasa percaya dan terus bergantung kepada pihak tersebut.

b. Definisi Operasional

Kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini dapat diuji dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian (Pappas et al., 2014) sebagai berikut:

1. *E-commerce* ini berperilaku dengan jujur,
2. *E-commerce* tidak berperilaku oportunitis,
3. *E-commerce* ini dapat menepati janji kepada pelanggan,
4. *E-commerce* ini dapat dipercaya.

c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen yang dibawah ini yaitu kisi-kisi yang digunakan untuk menguji variabel kepercayaan pelanggan. Tabel ini disediakan agar dapat membagikan informasi mengenai pernyataan yang disertakan setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrumen Kepercayaan

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Based on my online shopping experience, I know that online shops are honest</i>	<i>E-commerce</i> ini berperilaku dengan jujur	Pappas et al. (2014)
<i>Based on my experience with online shop, I know they are not opportunistic</i>	<i>E-commerce</i> tidak berperilaku oportunitis	
<i>Based on my experience with online shops, I know they keep their promises to customers</i>	<i>E-commerce</i> dapat menepati janji kepada pelanggan	
<i>Based on my experience with online shops, I know they are trustworthy</i>	<i>E-commerce</i> dapat dipercaya	

4. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan adalah perilaku seseorang setelah membeli produk atau jasa, dimana kinerja layanan dan harapan yang sesuai menjadi penentu kepuasan.

b. Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dapat diuji dengan delapan indikator yang diadaptasi dari penelitian Fang et al. (2011); Meilatinova (2021) sebagai berikut:

1. Suka membeli produk dari *e-commerce*,
2. Senang dengan pengalaman membeli produk *e-commerce*,
3. Membeli produk *e-commerce* adalah ide yang bagus,
4. Puas dengan pengalaman berbelanja produk dari *e-commerce*,
5. *E-commerce* ini sangat memenuhi harapan saya,
6. Memiliki pengalaman yang sangat baik dengan *e-commerce* ini
7. *E-commerce* ini menawarkan apa yang saya butuhkan,

c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen yang dibawah ini yaitu kisi-kisi yang digunakan untuk menguji variabel kepuasan pelanggan. Tabel ini disediakan agar dapat membagikan informasi mengenai pernyataan yang disertakan

setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3. 5 Kisi-kisi instrumen Kepuasan Pelanggan

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>I like to purchase products from PChome</i>	Saya suka membeli produk dari <i>e-commerce</i> ini	Fang et al. (2011)
<i>I am pleased with the experience of purchasing products from PChome</i>	Saya senang dengan pengalaman membeli produk dari <i>e-commerce</i>	
<i>I think purchasing products from PChome is a good idea</i>	Membeli produk dari <i>e-commerce</i> ini adalah ide yang bagus	Meilatinova (2021)
<i>Overall, I am satisfied with the experience of purchasing products from PChome</i>	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berbelanja produk dari <i>e-commerce</i>	
<i>This s-commerce website totally meets my expectations</i>	<i>E-commerce</i> ini sangat memenuhi harapan saya	
<i>I have made especially good experiences with this s-commerce website</i>	Saya memiliki pengalaman yang sangat baik dengan <i>e-commerce</i> ini	
<i>This s-commerce website offers me exactly what I need</i>	<i>E-commerce</i> ini menawarkan apa yang saya butuhkan	

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Kuesioner secara langsung diberikan kepada responden melalui tautan *Google form* yang peneliti sebar di wilayah Bekasi melalui pesan elektronik.

Kuesioner adalah metode mengumpulkan data yang dilaksanakan dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden yang dapat dikirim secara langsung atau melalui surat atau Internet. Ada dua jenis kuesioner, terbuka dan tertutup. Dalam hal ini digunakan kuesioner yang digunakan kuisisioner tertutup dengan jawaban yang diberikan, sehingga responden hanya tinggal memilih dan menjawab secara langsung.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok masyarakat terhadap fenomena sosial. Menggunakan skala *likert* dengan mengubah variabel yang diukur menjadi variabel indikator. Indikator-indikator tersebut berupa pernyataan atau pertanyaan yang digunakan sebagai titik tolak penyusunan elemen alat. Skala penelitian ini mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap setiap pernyataan, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Tabel 3. 6 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu – ragu	3

Setuju	4
Sangat Setuju	5

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang dirumuskan dalam proposal. Penelitian ini menggunakan teknik SEM (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan software SPSS dan AMOS (Analysis of Moment Structure) untuk mengolah dan menganalisis data penelitian. Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Herlina (2019) validitas menunjukkan menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kusioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur keakuratan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh Sugiyono (2013). Data yang valid adalah data yang tidak berbeda dengan data yang sebenarnya terjadi dalam objek penelitian. Metode validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor yang merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menguji seberapa baik suatu variabel yang diukur mencerminkan jumlah konstruk. Analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (exploratory factor analysis) dan CFA (confirmatory factor analysis).

Menurut Hair et al. (2014), EFA (analisis faktor eksplorasi) digunakan untuk menguji data dan memberikan informasi tentang jumlah faktor yang diperlukan untuk mendeskripsikan data dengan baik. Nilai *factor loading* dalam EFA (exploratory factor analysis) dapat ditentukan berdasarkan besarnya sampel penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 200 responden, sehingga loading faktor yang digunakan sebesar 0,40.

Tabel 3. 7 Factor Loading EFA

Factor Loading	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. (2014)

Penelitian ini juga menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

Menurut Hair et al. (2014), CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) merupakan analisis yang digunakan untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur dan menggambarkan atau mewakili sejumlah kecil konstruksi.

2. Uji Reabilitas

Menurut Wahyudin dalam (Ovan & Saputra, 2020) Uji reliabilitas adalah pengujian seberapa konsisten suatu hasil ketika suatu pengukuran

diulang dua kali atau lebih. Keandalan mengacu pada konsistensi respons kuesioner pada beberapa pengujian menggunakan kuesioner yang sama dalam kondisi berbeda. Metode perhitungan Cronbach Alpha (α) digunakan dalam penelitian ini. Nilai alpha kurang dari 0,6 kurang baik, dan nilai alpha $\geq 0,6$ reliabel. Rumus *cronbach alpha* dapat dinyatakan dalam rumus berikut.

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

Keterangan:

$C\alpha$ = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = Jumlah varians butir

$\sigma \tau^2$ = Jumlah varians total

3. Uji Kelayakan Model

Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model yang digunakan sudah layak (*fit*) dan apakah kausalitas antar variabel cukup. Menurut Hair et al. (2014) terdapat tiga jenis ukuran dalam *goodness of fit* yaitu:

a. *Absolute Fit Indices*

Absolute Fit Indices mengukur kesesuaian model secara keseluruhan dengan memperkirakan seberapa cocok teori tersebut dengan data sampel. Pengukuran *Absolute Fit Indices* menggunakan kriteria sebagai berikut:

1) *Chi-Square*

Chi-square digunakan untuk menguji perbedaan antara matriks kovarians sampel yang diamati dan diperkirakan. Namun nilai *chi-square* valid jika asumsi normalitas data terpenuhi. Nilai *chi-kuadrat* sebesar 0 menunjukkan kesesuaian sempurna.

2) CMIN/DF

CMIN/DF adalah indeks yang mengukur kesesuaian model. Rasio ini mengukur goodness of fit dengan membagi nilai *chi-kuadrat* dengan derajat kebebasan. Nilai yang sesuai untuk rasio ini adalah <2 , yang menunjukkan bahwa model tersebut dapat diterima.

3) GFI (*Goodness of fit index*)

GFI merupakan ukuran keakuratan model dalam menghasilkan matriks kovarians yang diamati. Nilai berkisar dari 0 (kesesuaian buruk) hingga 1,0 (kesesuaian sempurna). Nilai GFI di atas 90% adalah ukuran kesesuaian, dan nilai negatif menunjukkan model terburuk.

4) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan jika model diestimasi pada populasi. Nilai yang dapat diterima untuk pengukuran ini adalah 0,05 hingga 0,08.

b. *Incremental Fit Indices*

Incremental Fit Indices ini membandingkan *proposed model* dengan *baseline model* yang sering disebut juga *null model*. Mengukur *incremental fit indices* mengukur kriterianya sebagai berikut:

1) AGFI (*Adjusted Goodness of fit*)

AGFI merupakan pengembangan lebih lanjut dari GFI dengan derajat kebebasan. AGFI ini mirip dengan R² dalam regresi berganda, yang menunjukkan apakah model tersebut dapat diterima. Nilai penerimaannya $\geq 0,90$.

2) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Ukuran ini membandingkan model yang diusulkan dengan model nol untuk mengatasi masalah kompleksitas model. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$.

c. *Parsimonious Fit Indices*

Ukuran ini menghubungkan *goodness of fit model* dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit. Langkah ini mirip dengan penyesuaian nilai R² pada regresi berganda. Kami

mengukur indeks penyesuaian berhemat dengan menggunakan kriteria berikut:

1) PNFI (*Parsimonious Normal Fit Index*)

PNFI membandingkan model dalam derajat kebebasan. Nilai PNFI berkisar antara 0,60 hingga 0,90, menunjukkan model yang baik dan bermakna.

2) PGFI (*Parsimonious Goodness of Fit Index*)

Memodifikasi GFI berdasarkan model estimasi parsimony. Nilai PGFI berkisar antara 0 - 1.0. Semakin tinggi nilainya, semakin besar kemungkinan model tersebut merupakan model parsimony.

Tabel 3. 8 Goodness of fit indices

No.	Fit Index	Nilai yang diharapkan
1.	<i>Chi-Square</i>	Sekecil-kecilnya
2.	<i>Goodness of Fit Index</i>	$\geq 0,90$
3.	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
4.	<i>AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)</i>	$\geq 0,90$
5.	<i>TLI (Tucker Lewis Index)</i>	$\geq 0,90$
6.	<i>CFI (Comperative Fit Index)</i>	$\geq 0,90$
7.	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$

Sumber: Hair et al. (2014)

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis membandingkan hubungan antara dua variabel yang ditunjukkan dengan nilai *regression weight* (sama dengan t hitung) pada kolom Nilai terhadap suatu nilai kritis pada tingkat signifikansi tertentu. Menurut Sanusi (2011), pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai C.R (critical ratio) yang terdapat pada tabel output AMOS ditinjau dari *regression weight* dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai kritisnya melebihi $\pm 1,96$ atau nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai kritisnya berada pada rentang $\pm 1,96$ atau nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$.