

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

##### **3.1.1 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama periode 7 bulan, mulai dari bulan Januari hingga Juli 2024. Lamanya proses tersebut menjadi waktu yang tepat bagi peneliti untuk melakukan proses penelitian serta memberikan waktu yang cukup untuk mengumpulkan data yang relevan dan menganalisisnya secara mendalam.

##### **3.1.2 Tempat Penelitian**

Penelitian melalui *Google Form* untuk responden berdomisili Jabodetabek. Peneliti memilih lokasi di Jabodetabek karena wilayah ini merupakan pusat aktivitas ekonomi dan konsumsi yang besar, termasuk dalam hal belanja *online* dan penelitian fokus pada *platform e-commerce* Shopee, yang merupakan salah satu *platform* paling populer di Indonesia dan memiliki pangsa pasar yang signifikan di wilayah Jabodetabek dengan presentase 84,2% responden Jabodetabek lebih menyukai berbelanja di *e-commerce* (Hasibuan, 2020). Dengan memusatkan penelitian pada wilayah dan *platform* yang relevan, serta diharapkan hasilnya dari penelitian ini dapat

memberikan pemahaman yang lebih dalam terkait bagaimana *social media marketing* dan *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks industri *fashion online* di Indonesia.

### 3.1.3 Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat konklusif deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan suatu fenomena dengan menggunakan data. Penelitian menerapkan metode survei sebagai alat kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari suatu populasi yang diteliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2010).

Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang menggunakan data numerik untuk menguji hipotesis, adapun data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan statistik dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, menguji teori, dan membuat generalisasi. Penelitian kuantitatif dalam pelaksanaannya menggunakan instrumen penelitian terstruktur seperti survei, kuesioner, atau eksperimen untuk mengumpulkan data. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan statistik untuk mendeskripsikan karakteristik data, menguji hipotesis, dan menarik kesimpulan yang valid (Creswell, 2014). Peneliti menggunakan metode tersebut guna melakukan pengukuran di

wilayah Jabodetabek terkait pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* pada produk *fashion* lokal.

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang meliputi manusia dan makhluk hidup lainnya serta peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian. Tujuan dari populasi adalah untuk memungkinkan penentuan ukuran sampel yang diambil dari populasi tersebut dan membatasi cakupan generalisasi (Purwanza *et al.*, 2022).

Karakteristik pada penelitian yang diselenggarakan melibatkan populasi pengguna *platform e-commerce* Shopee di wilayah Jabodetabek yang tertarik dengan pemasaran pada media sosial sehingga mendorong untuk melihat dan mencari informasi melalui ulasan *online* terkait produk lokal *brand* Jiniso.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan anggota populasi yang dipilih dengan cara melakukan teknik pengambilan sampling atau proses pengambilan sebagian kecil dari suatu populasi sebagai representasi untuk analisis lebih lanjut (Purwanza *et al.*, 2022). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*

dengan menggunakan metode *purposive sampling* di mana tidak semua anggota populasi yang terpilih memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel, sehingga penelitian fokus pada sampel yang telah memenuhi kriteria khusus yang menjadi target dari suatu populasi (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti dalam memilih sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wanita berusia 17 – 39 tahun
2. Berdomisili di Jabodetabek
3. Pengguna *social media* Instagram dan *e-commerce* Shopee
4. Mengetahui produk *brand* Jiniso
5. Sudah pernah membeli produk *brand* Jiniso minimal satu kali

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang harus diambil yaitu dengan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Hal ini bertujuan agar dapat diadopsinya skor interpretasi yang diperoleh dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dimana metode statistik menjadi sulit untuk menghasilkan pengukuran *goodness of fit* yang baik jika sampel terlalu besar sehingga pengambilan ukuran sampel minimal yang direkomendasikan dalam pendugaan parameter SEM berkisar 100-300

responden yang disesuaikan dengan banyaknya jumlah pernyataan dari indikator yang digunakan dalam kuesioner.

Penelitian dengan 19 indikator dikalikan 10, dari hasil perhitungan tersebut diperoleh besarnya total sebesar 190. Dengan demikian, berdasarkan pernyataan dan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diambil pada penelitian yang diselenggarakan diambil minimal 190 responden. Namun agar dalam proses perhitungan statistik mendapatkan hasil yang maksimal, maka jumlah sampel pada penelitian ini ditambah menjadi sebesar 250 responden dari kriteria yang sudah ditentukan.

### **3.3 Pengembangan Instrumen**

Terdapat tiga variabel yang menjadi fokus pada penelitian ini, yaitu *Social media marketing* (X1) dan *Online customer review* (X2) sebagai variabel bebas. *Purchase decision* (Y) sebagai variabel terikat. Instrumen penelitian ini untuk mengukur ketiga variabel tersebut yang diuraikan sebagai berikut :

#### **3.3.1 Social Media Marketing (X1)**

##### **a. Definisi Konseptual**

*Social Media Marketing* (SMM) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan meningkatkan penjualan. SMM dapat melibatkan berbagai kegiatan

seperti, melakukan *influencer marketing*, membuat dan membagikan konten yang menarik di media sosial, dan berinteraksi dengan pelanggan.

b. Definisi Operasional

Variabel *Social Media Marketing* (SMM) dalam penelitian ini dapat diukur berdasarkan empat indikator, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi.

c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen variabel dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan pengukuran pada variabel yang diuji yaitu *social media marketing* dengan menggunakan indikator yang telah diadaptasi. Adapun instrumen indikator yang terdapat pada variabel *social media marketing* adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen *Social Media Marketing***

| Indikator Asli   | Items | Indikator Adaptasi   | Referensi             |
|--|-------|--|-----------------------|
| <i>Social media advertising draws my attention to brands</i>                 | SMM.1 | Saya merasa adanya iklan di <i>social media</i> membuat saya tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang <i>brand</i> Jiniso | Emini & Zeqiri (2021) |
| <i>Social media provides me information that I need for brands</i>           | SMM.2 | Saya sering mendapatkan informasi tentang <i>brand</i> Jiniso dari <i>social media</i>   | Emini & Zeqiri (2021) |
| <i>It is interesting to share information on brands through social media</i> | SMM.3 | Saya merasa senang berbagi informasi dengan orang lain di <i>social media</i> tentang <i>brand</i> Jiniso yang saya sukai        | Emini & Zeqiri (2021) |
| <i>The contents shown in the social media of this company is Up to date</i>  | SMM.4 | Saya merasa konten yang ditampilkan di <i>social</i>   | Ebrahim (2020)        |

| Indikator Asli  | Items | Indikator Adaptasi  | Referensi      |
|---|-------|---|----------------|
|   |       | <i>media</i> Jiniso akurat dan <i>up to date</i>  |                |
| <i>This company's social media provides customized service</i>  | SMM.5 | Saya merasa puas dengan adanya berbagai fitur layanan pada <i>social media</i> Jiniso yang memudahkan saya untuk berinteraksi | Ebrahim (2020) |
| <i>I would like to pass along information on the company's services from its social media to my friends</i> | SMM.6 | Saya merasa tertarik setelah melihat <i>social media</i> Jiniso dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain   | Ebrahim (2020) |

Sumber: Diolah oleh Penulis (2024)

### 3.3.2 Online Customer Review (X2)

#### a. Definisi Konseptual

*Online Customer Review* (OCR) adalah adalah ulasan pelanggan yang menyampaikan pengalaman, atau penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan yang konsumen beli melalui *platform online*, ulasan ini dapat berupa teks, gambar, atau video yang dipublikasikan di *platform online* seperti website, marketplace, atau media sosial.

#### b. Definisi Operasional

Variabel *Online Customer Review* (OCR) dalam penelitian ini dapat diukur berdasarkan tiga indikator yaitu kredibilitas sumber, kualitas ulasan, kuantitas ulasan dan *review valence*.

#### c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen variabel dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan pengukuran pada variabel yang diuji yaitu *online customer*

*review* dengan menggunakan indikator yang telah diadaptasi. Adapun instrumen indikator yang terdapat pada variabel *online customer review* adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen *Online Customer Review***

| Indikator Asli  | Items | Indikator Adaptasi   | Referensi                |
|---|-------|--|--------------------------|
| <i>I actively search for online reviews before the purchase</i>   | OCR.1 | Saya merasa bahwa mencari ulasan <i>online</i> adalah bagian penting dari proses pembelian produk Jiniso   | Mai Anh Vu et al. (2022) |
| <i>I read at least 5 online reviews about the product before making the purchase</i>  | OCR.2 | Saya merasa bahwa membaca banyak ulasan <i>online</i> membantu saya untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang produk Jiniso  | Mai Anh Vu et al. (2022) |
| <i>A well written positive review affects me more than several negative ones containing very vague information</i>                  | OCR.3 | Saya merasa bahwa ulasan positif yang terperinci dan informatif tentang produk Jiniso lebih dapat dipercaya daripada ulasan negatif yang umum dan tidak spesifik   | Mai Anh Vu et al. (2022) |
| <i>Reviews with text/information/arguments affect me more compared to reviews with a rating scale of 1-5 when making a purchase</i> | OCR.4 | Saya merasa bahwa ulasan yang informatif dan deskriptif lebih membantu saya dalam memahami produk Jiniso daripada ulasan yang hanya memberikan peringkat numerik   | Mai Anh Vu et al. (2022) |
| <i>Reviews written by verified humans with a name and picture appear as more reliable</i>   | OCR.5 | Saya lebih percaya pada ulasan yang ditulis oleh orang yang terverifikasi dengan nama serta foto daripada ulasan <i>anonym</i> yang tidak cukup informatif tentang produk Jiniso bagi saya untuk menilai kredibilitasnya | Mai Anh Vu et al. (2022) |
| <i>I rely on the information shared in online reviews</i>   | OCR.6 | Saya merasa bahwa ulasan <i>online</i> adalah sumber informasi yang  | Mai Anh Vu et al. (2022) |



| Indikator Asli  | Items | Indikator Adaptasi  | Referensi                |
|---|-------|---|--------------------------|
|   |       | penting bagi saya dalam membuat keputusan pembelian produk Jiniso   |                          |
| <i>I find reviews that compare two products to each other more helpful</i>  | OCR.7 | Saya merasa ulasan perbandingan membantu saya untuk memahami perbedaan utama antara produk Jiniso dengan produk lainnya | Mai Anh Vu et al. (2022) |
| <i>I find that the information that is shared in a review contributes in assisting me in my purchase decision</i> | OCR.8 | Saya merasa informasi yang dibagikan dalam ulasan membantu saya untuk membuat keputusan pembelian produk Jiniso         | Mai Anh Vu et al. (2022) |

Sumber: Diolah oleh Penulis (2024)

### 3.3.3 Purchase Decision (Y)

#### a. Definisi Konseptual

*Purchase Decision* atau keputusan pembelian adalah suatu kondisi ketika konsumen melakukan pembelian produk yang diawali dengan proses pengidentifikasian masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, sampai keputusan untuk membeli produk.

#### b. Definisi Operasional

Variabel purchase decision atau keputusan produk dalam penelitian ini dapat diukur berdasarkan 5 indikator yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasva pembelian.

#### c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen variabel dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan pengukuran pada variabel yang diuji yaitu *purchase decision*

atau keputusan pembelian dengan menggunakan indikator yang telah diadaptasi. Adapun instrumen indikator yang terdapat pada variabel *purchase decision* atau keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen *Purchase Decision***

| <b>Indikator Asli</b>  | <b>Items</b> | <b>Indikator Adaptasi</b>   | <b>Referensi</b> |
|--|--------------|---|------------------|
| <i>I decided to make a purchase out of necessity</i>                         | PD.1         | Saya membeli produk Jiniso yang sesuai dengan kebutuhan saya  | Iskamto (2021)   |
| <i>Before deciding to buy a product I look for information first</i>         | PD.2         | Saya selalu mencari informasi sebelum membeli produk Jiniso   | Iskamto (2021)   |
| <i>I compare the product that I will buy with other printing products</i>    | PD.3         | Saya selalu membandingkan spesifikasi produk Jiniso dengan produk <i>brand</i> lain sebelum memutuskan untuk membeli                                      | Iskamto (2021)   |
| <i>After doing an evaluation, I decided to buy the product</i>               | PD.4         | Saya merasa yakin dengan hasil evaluasi saya untuk membeli produk Jiniso  | Iskamto (2021)   |
| <i>I give recommendations to others to buy the products I have purchased</i> | PD.5         | Setelah melakukan pembelian produk Jiniso saya merasa puas dengan kualitasnya sehingga mendorong saya untuk merekomendasikan produk ini kepada orang lain | Iskamto (2021)   |

Sumber: Diolah oleh Penulis (2024)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data pada penelitian yang dilaksanakan menggunakan data primer, yaitu sumber data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Adapun metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk kemudian dijawab melalui *Google Form*

yang dibagikan secara *online* kepada responden. Adapun tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* lokal *brand* Jiniso di *platform e-commerce* Shopee.

Pada penelitian ini, tingkat pengukuran data responden menggunakan skala *likert* yang berfungsi untuk menilai pendapat, persepsi, dan sikap individu terhadap suatu fenomena sosial. Yang dalam konteks penelitian ini fenomena sosial tersebut dikenal sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun lima alternatif jawaban dari kuesioner ini yang masing-masing diberi skor, sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Penilaian Skala *Likert Type***

| <b>Alternatif Jawaban</b> | <b>Nilai</b> |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju       | 1            |
| Tidak Setuju              | 2            |
| Netral                    | 3            |
| Setuju                    | 4            |
| Sangat Setuju             | 5            |

Sumber: (Sugiyono, 2017)

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses menganalisis dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan dalam sebuah penelitian. Tujuan dari teknis analisis data adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti, menarik kesimpulan yang valid, dan menghasilkan temuan yang berguna (Sugiyono, 2017). Selain itu, analisis data juga bertujuan untuk menemukan data tambahan yang perlu dipelajari, hipotesis lain yang perlu diuji, dan pertanyaan-pertanyaan yang

masih memerlukan jawaban. Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak analisis statistik seperti AMOS untuk *platform Windows*. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas adalah sebuah prosedur untuk menilai sejauh mana data yang dikumpulkan dalam penelitian sesuai dengan objek yang sebenarnya, hal ini dilakukan untuk memastikan hasil penelitian akurat dan dapat dipercaya. Untuk menentukan apakah sebuah kuesioner dapat dianggap sah atau tidak maka uji validitas dilakukan pada seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Menurut (Sunyoto & Kalijaga, 2022) tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan program AMOS sebagai metode analisis. CFA adalah pendekatan yang didasarkan pada teori pengukuran yang mengatur hubungan antara variabel-variabel pengamatan dan faktor-faktor dalam suatu penelitian. Tujuannya adalah untuk menegaskan teori pengukuran yang ada dengan membandingkan hasil teoritis dengan hasil empiris. (Badaruddin, 2017).

Jenis validitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Validitas konstruk adalah pengujian kecocokan antara item-item dalam kuesioner dengan teori yang mendasari atau digunakan untuk mendefinisikan konsep yang diukur (Sunyoto & Kalijaga, 2022). Kriteria valid dalam analisis CFA atau dapat dikatakan valid apabila *loading factor* > 0.30 dengan jumlah sampel sebanyak 350.

Hal ini juga diungkapkan oleh Hair *et al.* (2010) berdasarkan jumlah sampel sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Nilai Kriteria *Loading Factor***

| <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.*, 2010)

Berdasarkan tabel diatas dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden hasil data yang diperoleh dalam penelitian ini disusun menggunakan CFA sebagai *factor analysis* dengan *factor loading* yang digunakan untuk menguji validasinya adalah 0.35 dengan demikian, semua indikator yang terdapat pada penelitian ini bisa dianggap valid selama *factor loading* yang dimiliki > 0.35 dan tidak terdapat *cross factor* dalam indikator tersebut.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Amalia *et al.* (2022) mengatakan uji reliabilitas adalah evaluasi yang dilakukan oleh peneliti untuk menilai sejauh mana suatu instrumen memberikan hasil yang stabil. Dikatakan reliabilitas (handal) ketika adanya kestabilan dari suatu pengujian di mana jika diulang beberapa kali, hasilnya akan tetap konsisten. Hasil penelitian dinyatakan reliabel jika data yang sama dapat dihasilkan dalam periode waktu yang berbeda. Alat ukur yang reliabel adalah alat ukur yang saat digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama, memberikan hasil yang konsisten, dimana kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden tetap stabil dari waktu ke waktu, atau jika ada toleransi terhadap perbedaan kecil antara pengukuran berulang.

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan *Construct Reliability* (CR) untuk setiap variabel yang diuji dengan *software* AMOS. Dalam buku Waluyo, (2016) menjelaskan bahwa *construct reliability* dapat diperoleh melalui rumus:

$$\text{construct reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Untuk menilai tingkat reliabilitas suatu alat ukur yang baik dilihat dari nilai *Construct Reliability* (CR) yang dihasilkan apabila diperoleh nilai  $CR \geq 0.60$  maka alat ukur dari variabel tersebut dinyatakan dapat diterima dan layak untuk digunakan dalam model penelitian (Himawati & Firdaus, 2021).

### 3.5.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan uji hipotesis dengan maksud untuk menguji model statistik yang menunjukkan hubungan sebab-akibat. Metode yang digunakan untuk uji hipotesis ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), yang dapat dilakukan menggunakan perangkat lunak analisis AMOS. Pemilihan SEM sebagai metode uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan karena *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebuah teknik statistik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dari model pengukuran dengan analisis regresi (korelasi) untuk menguji hubungan antar variabel dalam sebuah model struktural, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur sejumlah rangkaian data baik yang sederhana maupun yang kompleks secara simultan (Ginting, 2009).

Pada saat ini, perangkat lunak yang umum digunakan untuk menganalisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam penelitian adalah AMOS dan SmartPLS. Kedua perangkat lunak analisis statistik ini telah populer di kalangan peneliti sebagai alat utama dalam menganalisis data penelitian (Mulyadi *et al.*, 2021).

Dalam pengujian hipotesis melalui analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), peneliti memilih untuk menggunakan perangkat lunak AMOS. Alasan pemilihan AMOS oleh peneliti adalah karena menggunakan teknik SEM pada AMOS memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam setiap aspek pertanyaan dalam variabel instrumen penelitian.

Berikut ini merupakan tabel dari nilai – nilai indeks uji kelayakan yang dijadikan sebagai dasar dan digunakan untuk penelitian yang menggunakan model uji *Structural Equation Modeling* (SEM):

**Tabel 3.6 Goodness of Fit Index**

| <i>Goodness of Fit Index</i>    | <i>Cut off Value</i> |
|---------------------------------|----------------------|
| <i>Chi-Square</i>               | Diharapkan kecil     |
| <i>Significance Probability</i> | $\geq 0,05$          |
| RMSEA                           | $\leq 0,08$          |
| GFI                             | $\geq 0,90$          |
| AGFI                            | $\geq 0,90$          |
| CMIN/DF                         | $\leq 2,00$          |
| TLI                             | $\geq 0,95$          |
| CFI                             | $\geq 0,95$          |

Sumber: (Hair *et al.*, 2010)

Setelah melakukan pengujian hipotesis dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan Probabilitas (P). Proses pengujian ini dilakukan setelah peneliti menyelesaikan uji kelayakan model berdasarkan *goodness of fit* seperti pada table diatas. Pengujian hipotesis juga bisa dilakukan menggunakan software AMOS, di mana suatu hipotesis dalam penelitian dianggap diterima jika nilai CR melebihi 1.96 dan nilai P kurang dari 0.05, sesuai dengan batasan statistik yang diperlukan (Hair *et al.*, 2010).