

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada selama 4 bulan dari bulan November 2024 hingga Februari 2025. Penelitian ini dilakukan oleh konsumen Shopee di wilayah Jabodetabek yang tercatat di CNBC Indonesia pada tahun 2020 bahwa hasil survei menunjukkan bahwa setidaknya 44,1% responden di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) mencari dan membeli produk secara *online*.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) pengertian metode penelitian adalah: “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2016) penelitian deskriptif adalah sebagai berikut: “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain”. Dalam penelitian deskriptif, peneliti biasanya hanya fokus untuk mengamati, menggambarkan, dan mengumpulkan data terkait variabel yang diteliti. Peneliti bisa mengamati dan mendeskripsikan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, atau mendeskripsikan prevalensi penyakit di suatu wilayah, tanpa membandingkannya dengan wilayah atau kelompok lain. Peneliti hanya menggambarkan keadaan yang ada tanpa melakukan

perubahan atau pengaruh terhadap variabel yang diteliti. Data dikumpulkan secara sistematis, biasanya melalui observasi, kuesioner, wawancara, atau dokumentasi.

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah yaitu empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

Metode deskriptif asosiatif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini analisis deskriptif asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *word of mouth* dan *influencer marketing* terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai variabel *intervening* berupa studi kasus pada Konsumen Produk *face wash* terlaris di Shopee.

Intelligentia - Dignitas

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah kumpulan dari elemen-elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Supriadi, 2022). Menurut (Sugiyono, 2016) 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. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, serta munculnya jaringan media sosial, orang-orang di internet lebih aktif dari sebelumnya. Ini karena tampilan dari media sosial yang lebih menarik dan kemudahan berbagi konten antar engguna (Jan et al., 2020).

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekadar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek itu. Penelitian yang dilakukan di Jabodetabek dengan target konsumen yang berbelanja produk *face wash*, dimanapenelitian ini dilakukan kepada konsumen yang aktif berbelanja di Shopee.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, danpeneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling*. Menurut Ramadhani dan Bina (2021) non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih

menjadi sebuah sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis teknis purposive sampling. Menurut Ramadhani dan Bina (2021) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pada pertimbangan dan karakteristik tertentu. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee yang aktif di Jabodetabek dan yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee. Pertimbangan ini dilakukan karena responden yang pernah bertransaksi mampu memberikan informasi yang dilakukan dalam penelitian ini.
- b. Berusia minimal 17 tahun. Pertimbangan ini dilakukan karena responden yang berusia 17 tahun keatas telah dianggap dewasa serta telah dianggap matang secara hukum, dan menurut hukum didalam UU nomor 22 tahun 2009 pasal 209 pasal 8 ayat 2 dikatakan bahwa pada usia 17 tahun masyarakat sudah memiliki identitas diri karena pada usia tersebut masyarakat dianggap telah bertanggung jawab oleh dirinya sendiri (Hartono, 2019).
- c. Dalam penelitian yang difokuskan pada perempuan dan penggunaan produk *face wash*, dapat disusun suatu contoh yang menggambarkan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi kebiasaan, preferensi, serta persepsi perempuan terhadap produk tersebut.

Menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019) untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya secara pasti yaitu, jumlah indikator dikalikan 5-10 untuk setiap parameter. Dalam konteks ini, jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 responden, yang diambil dari total (17 butir pertanyaan x 6) yang diberikan kepada perempuan pengguna *e-commerce* aktif di wilayah Jabodetabek.

3.4 Pengembangan Instrumen

Berdasarkan definisi operasional variabel diatas. Penulis membuat Indikator-indikator variabel *Word of mouth* (X1), *Influencer marketing* (X2), *Trust* (Z) dan *Buying interest* (Y) guna membuat pernyataan kepada responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel III. 2 Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel	Pernyataan Asli Adaptasi	Pernyataan Asli	Sumber
<i>Electronic Word of mouth</i> (X1) Merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung tujuan pemasaran	Saya sering melihat <i>review/ulasan/komentar/pendapat</i> secara <i>online</i> mengenai kuliner yang ada di surabaya	Saya sering melihat <i>review/ulasan/komentar/pendapat</i> secara <i>online</i> mengenai produk <i>facewash</i> terlaris yang ada di Shopee	(Rusw iati Surya saputra etnal., 2022)
	Saya menemukan banyak <i>review/ulasan/komentar/pendapat</i> dari konsumen lain secara <i>online</i> mengenai kuliner di surabaya	Saya menemukan banyak <i>review/ulasan/komentar/pendapat</i> dari konsumen lain secara <i>online</i> mengenai produk <i>facewash</i> terlaris yang ada di Shopee	
	<i>Review/ulasan/komentar/pendapat</i> positif yang disampaikan oleh <i>instagram @kokobuncit</i> , saya jadikan rujukan untuk mengunjungi kuliner yang ada di surabaya	<i>Review/ulasan/komentar/pendapat</i> positif yang disampaikan oleh pembeli <i>facewash</i> terlaris di Shopee, saya jadikan pilihan untuk membeli produk tersebut	

	Saya mendapatkan informasi mengenai variasi makanan dan minuman pada akun <i>instagram</i> @kokobuncit yang ada di surabaya secara <i>online</i>	Saya mendapatkan informasi mengenai variasi produk facewash terlaris di Shopee oleh pembeli yang pernah membeli produk tersebut	
	saya mendapatkan informasi mengenai kualitas kuliner surabaya secara <i>online</i> pada akun <i>instagram</i> @kokobuncit	saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk tersebut oleh pembeli yang pernah membeli produk tersebut	

Definisi Operasional Variabel	Pernyataan Asli Adaptasi	Pernyataan Asli	Sumber
<p><i>Influencer</i> (X2) adalah praktik kampanye produk yang bertujuan untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens.</p>	Saya percaya dengan kualitas produk yang diiklankan diinstagram @kokobuncit	Saya percaya dengan kualitas produk yang diklankan oleh <i>influencer</i> diinstagram mengenai produk <i>facewash</i> yang terlaris di Shopee	(Ruswiati Suryasaputra etnal., 2022)
	saya percaya review produk dari @kokobuncit yang sudah memiliki pengalaman dan keahlian dibidang kuliner	saya percaya review produk dari influencer yang sudah memiliki pengalaman dan keahlian dibidang kecantikan dalam mempromosikan produk <i>facewash</i> terlaris di Shopee	

	saya sering membeli produk makanan karena terpengaruh @kokobuncit	saya sering membeli produk perawatan wajah karena terpengaruh oleh <i>influencer</i>	
	Instagram @kokobuncit dapat mempengaruhi penilaian saya terhadap produk	<i>influencer</i> dapat mempengaruhi penilaian saya terhadap produk <i>face wash</i>	

Definisi Operasional Variabel	Pernyataan Asli Adaptasi	Pernyataan Asli	Sumber
Kepercayaan (Y) merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang 46 bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka..	Saya percaya informasi yang diberikan oleh akun <i>instagram</i> @kokobuncit dapat dipercaya	Saya percaya informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> terhadap produk <i>facewash</i> terlaris di Shopee dapat dipercaya	(Ruswiati Suryasaputra et al., 2022)
	Visual (foto) yang diupdate <i>instagram</i> @kokobuncit menarik sehingga membuat saya ingin membeli produk	Visual (foto) yang diupdate <i>dimarketplace</i> Shopee pada produk <i>facewash</i> terlaris di Shopee menarik sehingga membuat saya ingin membeli produk	
	Saya puas terhadap produk yang ditawarkan <i>instagram</i> @kokobuncit	Saya puas terhadap produk yang ditawarkan <i>influencer</i> mengenai produk <i>face wash</i>	

	Saya yakin produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diunggah di <i>instagram</i> @kokobuncit	Saya yakin produk yang ditawarkan <i>influencer</i> pada produk <i>facewash</i> terlaris di Shopee sesuai dengan yang diunggah di <i>marketplace</i> Shopee	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Definisi Operasional Variabel	Pernyataan Asli Adaptasi	Pernyataan Asli	Sumber
Minat beli (Y) ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimana semakin kuat miat beli maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.	Saya membeli produk di Pabrikolahraga_01 di Shopee karena harganya terjangkau dan sesuai keinginan saya	Saya membeli produk <i>facewash</i> terlaris di Shopee karena harganya terjangkau dan sesuai keinginan saya	(Sopio Saputra et al., 2024)
	Saya membeli produk di Pabrikolahraga_01 di Shopee karena harganya terjangkau dan sesuai keinginan saya	Saya membeli produk <i>facewash</i> terlaris di Shopee karena harganya terjangkau dan sesuai keinginan saya	
	Saya pasti merekomendasikan kepada orang terdekat saya untuk membeli produk di Pabrikolahraga_01 di Shopee	Saya pasti merekomendasikan kepada orang terdekat saya untuk membeli produk <i>facewash</i> terlaris di Shopee	

	saya berniat membeli produk dari Pabriolahraga_01 di Shopee setelah melihat testimoni dari para konsumen	saya berniat membeli produk <i>facewash</i> terlaris di Shopee setelah melihat testimoni dari para konsumen	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Sebagian data di peroleh dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 102 responden. Dalam penelitian ini responden di minta untuk memilih satu diantara 5 pilihan jawaban yang telah disediakan pada lembar kuesioner. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala Likert yang merupakan salah satu bentuk dari sikap. Skala Likert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Pilihan ini berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Setiap jawaban di hubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang di unggakan dengan kata-kata berikut :

Tabel III. 3 Skala Likert

No.	Pernyataan Jawaban	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Ragu - Ragu (RG)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2016:94)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan cara mengumpulkan data langsung dari kuisisioner. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang dilengkapi dengan alternative jawaban yang tersedia dalam bentuk angket kepada responden. Kuisisioner merupakan suatu teknik untuk menghimpun informasi dalam survei atau observasi, dengan tujuan memperoleh data kuantitatif yang terstruktur. Kuisisioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan, baik dalam bentuk lisan maupun tertulis, yang akan dijawab oleh responden Suhartanto et al. (2023). Dengan mendapatkan data primer dan berfokus pada permasalahan mengenai *Electronic Word of mouth* dan *Influencer marketing* yang berpotensi mempengaruhi kepercayaan dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada tahun 2025.

3.6 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis model struktural yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas ditambah dengan satu variabel moderasi dibantu menggunakan metode standar dengan program baik hubungan secara langsung maupun secara tidak langsung.

3.6.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan tingkat ketepatan ukuran ketetapan suatu *instrument* terhadap konsep yang diteliti. *Instrument* yang dinilai valid apabila alat yang digunakan dapat dengan baik mengukur objek ukur. Oleh karena itu, alat yang valid adalah alat yang tepat untuk mengukur objek yang akan diukur, Saptutyingsih dan Setyaningrum (2020). Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditentukan. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan uji korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau *reliability* suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam *instrument* dengan kata lain. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dengan menggunakan alat ukur yang sama. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi antara jawaban dan pertanyaan. Menurut Ghazali (2018) teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah *Cronbach Alpha*

dengan cara mem- bandingkan nilai *alpha* dengan standardnya dengan ketentuan:

- a. *Cronbach Alpha* > 0,7 maka *instrument* pengamatan dinyatakan reliabel.
- b. *Cronbach Alpha* < 0,7 maka *instrument* pengamatan tidak reliabel.

3.6.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam penelitian ini menggunakan analisis *outer model* atau *measurement model* yang merupakan model pengukuran untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator. Dari pengujian indikator yang diperoleh instrumen uji validitas dan uji realibitas model yang diukur dengan kriteria sebagai berikut.

1. Uji Validitas Model

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang diuji untuk sebuah tingkat keefektifitasannya media ukur untuk memperoleh data valid atau tidak (Janna, 2021). Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah *instrument* kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan layak dan mampu menyajikan data yang akurat. Terdapat dua jenis model dalam melakukan uji validitas yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

a. *Convergent Validity*

Menurut Ghazali (2021) validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi.

i. *Loading Factor* atau *Outer Loading*

Menurut Ghozali (2021) Uji validitas convergent indikator refleksif dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas convergent yaitu *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dengan nilai loading faktor antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima. Sedangkan Menurut Susanto et al., (2020) dalam penilaian convergent validity yang dapat dilihat dari nilai loading factor antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

ii. AVE (*Average Variance Extracted*)

Menurut Ghozali (2021) nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan pendapat Hair et al, (2016) yang menyatakan bahwa *Average Variance Extracted* bertujuan untuk mengevaluasi validitas diskriminan untuk setiap konstruk dan variabel laten. Variabel tersebut memenuhi persyaratan jika nilai $AVE > 0,5$. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.

b. *Discriminan Validity*

Uji lanjut validitas diskriminant berhubungan dengan prinsi bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berada seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara untuk menguji validitas diskriminant dengan indikator refleksif yaitu dengan

cara melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,7$ (Ghozali, 2021).

2. Uji Reliabilitas Model

Menurut Ghozali (2021) menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sering disebut *Dillon Goldstein's. Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan dari 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

3.6.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan suatu model yang digunakan untuk mengetahui sebab akibat diantara hubungan antar variabel laten. Pada saat melakukan pengujian dengan menggunakan PLS, dengan nilai *R-square* yang merupakan uji *godness of fit* dengan penilaian tersebut melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel dependen. Dengan perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan sebagai melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah mempunyai pengaruh substansif (Pulungan & Rivai, 2021). Terdapat model struktural dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Uji Discriminan Coefficient (R^2)

Menurut Ghozali (2021) Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R^2 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah.

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Abdillah dan Hartono, 2015:197). *Parameter Rule of Thumb* R^2 menurut Barclay et al. dan Hair et al. dalam Wijaya (2019:99), Nilai R^2 0,25 rendah, 0,50 sedang dan 0,75 kuat.

2. Uji Effect Size Criteria (F^2)

Dalam persamaan struktural, Nilai F^2 yaitu 0,02, 0,15 dan 0,35 untuk definisi operasional regresi berganda. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar pada level struktural.

3.6.4 Analisis Model Struktural

1. Uji Direct effect

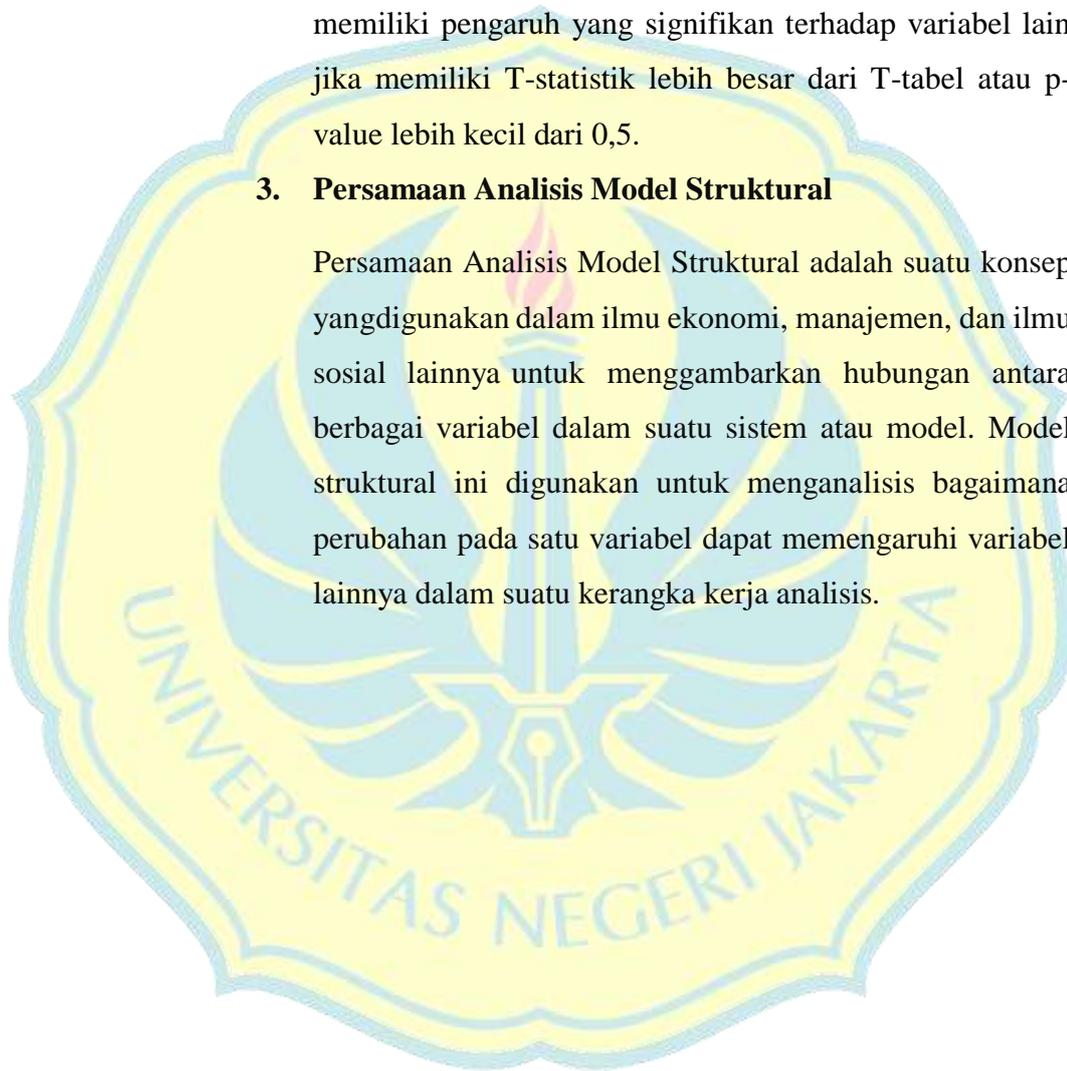
Menurut Manurung and Budiastuti (2019) untuk menilai hubungan antar variabel dapat ditentukan dengan T-statistik atau p-value. Suatu variabel dapat dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lain jika memiliki T-statistik lebih besar dari T-tabel atau p-value lebih kecil dari 0,5.

2. Uji *Indirect effect*

Menurut Manurung and Budiastuti (2019) Untuk menilai hubungan antar variabel dapat ditentukan dengan T-statistik atau p-value. Suatu variabel dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel lain jika memiliki T-statistik lebih besar dari T-tabel atau p-value lebih kecil dari 0,5.

3. Persamaan Analisis Model Struktural

Persamaan Analisis Model Struktural adalah suatu konsep yang digunakan dalam ilmu ekonomi, manajemen, dan ilmu sosial lainnya untuk menggambarkan hubungan antara berbagai variabel dalam suatu sistem atau model. Model struktural ini digunakan untuk menganalisis bagaimana perubahan pada satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya dalam suatu kerangka kerja analisis.



Intelligentia - Dignitas