

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Lokasi yang dipilih dalam melakukan penelitian ini adalah kawasan perkantoran di Jalan Sudirman, Jakarta Pusat. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan sumber responden yang sesuai kriteria peneliti untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut, yang dalam pengambilan responden di lokasi tersebut memiliki tingkat ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan daerah lainnya dan mempunyai kartu kredit.

Adapun penelitian ini dilakukan dengan rentang waktu antara bulan Juni 2018 hingga Januari 2019.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011;72), penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang didasari oleh ilmu yang valid, ilmu yang terukur, menggunakan logika matematika dan membuat generalisasi atas rerata. Metode ini juga disebut sebagai metode kuantitatif karena data-data penelitiannya berupa angka-angka.

Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu variabel independen,

variabel dependen, dan *intervening*. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis-hipotesis dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun variabel independen yaitu *service quality*, *trust*, dan *perceived quality*. Sedangkan variabel dependen adalah *behavioral intention*. Dan variabel *intervening* yaitu *perceived value*.

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Malhotra (2010;754) SEM adalah prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara satu set konsep atau konstruksi, diwakili oleh beberapa variabel dimasukkan kedalam model yang terintegrasi.

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011;33) Penelitian ini menggunakan desain penelitian *exploratory* yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. *Exploratory* yaitu pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti sesuatu yang menarik perhatian peneliti dimana belum diketahui, belum dikenali, belum dipahami dengan baik. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksploratif. Riset eksploratif adalah jenis rancangan riset dengan tujuan utama mendapatkan gambaran umum serta memahami situasi masalah yang dihadapi peneliti.

### **3.3 Populasi dan *Sampling***

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011;123) populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Atau dapat diartikan sebagai keseluruhan objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu.

Sedangkan menurut Malhotra (2010;370), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Pada penelitian ini, populasi yang ingin diteliti adalah *infinite* sebab peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah pengguna aplikasi Airbnb.

### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011;124) Sampel merupakan kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2010;276) *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu untuk mendapatkan sampel yang dapat memenuhi kriteria dan mewakili tujuan dari penelitian yang akan dilakukan. Batasan dalam metode

*purposive sampling* ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Airbnb dan mempunyai kartu kredit.

Menurut Sanusi (2013;175), dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM ada beberapa pedoman, sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel 100-200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5- 10 kali jumlah parameter.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali lima sampai dengan sepuluh. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampai adalah antara 100-200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu. Dari pernyataan Sanusi diatas maka peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 250 responden. Dalam penelitian ini, yang dapat dijadikan responden adalah wisatawan karena biasanya wisatawan yang berkunjung berasal dari berbagai daerah bahkan luar negeri yang ingin mencari penginapan. Kawasan perkantoran, Jalan Sudirman, Jakarta Pusat dipilih sebagai lokasi diambilnya sampel karena merupakan kawasan perkantoran yang memiliki tingkat ekonomi lebih tinggi dibandingkan daerah lainnya, sehingga peneliti menganggap lokasi ini tepat untuk dijadikan pengambilan sampel.

**Tabel III.1**  
**Jumlah Responden Penelitian Relevan**

No.	Penulis	Lokasi	Jumlah Responden	Teknik analisis data
1	Ivan Ka Wai Lai (2014)	Taipa, Macau	270 Responden	Structural Equation Modeling (SEM)
2	Sigi Goode, Chinho Lin, Jacob C. Tsai, James J. Jiang. (2015)	Australia	158 Responden	PLS+SEM
3	Hsin-Hui (Sunny) Hu, Jay Kandampully, Thanika Devi Juwaheer (2009)	London	1500 Responden	Structural Equation Modeling (SEM)
4	Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng (2009)	Taiwan	1100 Responden	Multiple Regession
5	R. Curras-Perez, C. Ruiz, I. Sanchez-Garcia, S.Sanz (2017)	Spain	455 Responden	Structural Equation Modeling (SEM)
6	Enrique Bonson Ponte, Elena Carvajal-Trujillo, Tomas Escobar-Rodriguez (2014)	Spain	451 Responden	PLS
7	Vesna Zabkar, Maja Makovec Brencic, Tanja Dmitrovic (2010)	Slovenia	1050 Responden	Structural Equation Modeling (SEM)
8	Irena Pandza Bajcs (2013)	Croatia	285 responden	AMOS
9	Azarnoush Ansari, Arash Riasi (2016)	Iran	389 responden	ANOVA
10	Kuo-Chien Chang, Nien-Te Kuo, Chia-Lin Hsu, Yi-Sung Cheng (2014)	Taiwan	452 Responden	Structural Equation Modeling (SEM)
11	Faizan Ali, Rosmini Omar, Muslim Amin (2013)	Malaysia	280 Responden	Structural Equation Modeling (SEM)
12	Ching-Fu Chen, Fu-Shian Chen (2010)	Taiwan	477 Responden	Structural Equation Modeling (SEM)
13	Bahram Ranjbarian, Javad Khazaei Pool (2015)	Iran	325 Responden	Structural Equation Modeling (SEM)
14	Hsiu-Yuan Wang, Shwu-Huey Wang	Taiwan	255 Responden	Structural Equation Modeling (SEM)
15	Shwu-Ing Wu, Yen-Jou Chen	Taiwan	630 Responden	Structural Equation Modeling (SEM)

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer. Data primer menurut Hidayat (2011;73) adalah data yang dilakukan atau berasal dari pihak pertama. Biasanya berupa angket, wawancara, pendapat, dan lain- lain. Data primer menurut Malhotra (2010;41) yaitu data yang berasal dari sumber data langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diisi oleh responden untuk mendapatkan informasi mengenai variabel yang diteliti.

### 3.5 Operasionalisasi Variabel

#### 3.5.1 Variabel Independen

Menurut Winarno (2013;28) variabel independen adalah variabel yang diduga sebagai munculnya variabel variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *service quality (X1)* , *trust (X2)*, *perceived quality (X3)*.

#### 3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependent atau variabel terikat menurut Winarno (2013;28) adalah variabel respon atau *output*. Sebagai variabel respon berarti variabel ini akan muncul sebagai akibat dari manipulasi suatu

variabel-variabel yang dimanipulasikan dalam penelitian. Dengan kata lain, variabel terikat adalah faktor yang diamati dan diukur untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah *behavioral intention* (Z)

### 3.5.3 Variabel *Intervening*

Menurut Winarno (2013;31) variabel *intervening* adalah faktor yang secara teoritik mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat tetapi tidak dapat dilihat sehingga tidak dapat diukur. Pengaruh variabel *intervening* terhadap variabel terikat hanya dapat diinferensikan berdasarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *perceived value* (y).

Dari pemaparan tentang operasional variabel, maka dapat dilihat bagian yang lebih operasional, meliputi: variabel, konsep variabel, subvariabel, indikator, nomor item dan skala pengukuran. Berikut pemaparan tentang nilai-nilai operasional itu, melalui [Tabel III.2:](#)

Tabel III.2

## Operasional Variabel

Konsep	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
<p><b>Service Quality (X1)</b> adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan</p>	<p><i>The hotel's website understands the needs of its customers</i>  <i>The hotel's website delivers services exactly as promised</i>  <i>When I access my account I feel secure, the hotel's website instills confidence</i>  <i>The hotel's website is prompt in responding to my queries</i>  <i>I can speak with a representative at the hotel's website in case I have problems with my account</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi Airbnb memahami kebutuhan konsumen</li> <li>2. Aplikasi Airbnb memberikan layanan persis seperti yang dijanjikan</li> <li>3. Aplikasi Airbnb dapat diakses dengan keyakinan dan rasa aman</li> <li>4. Aplikasi Airbnb cepat dalam menanggapi pertanyaan</li> <li>5. Perwakilan aplikasi Airbnb dapat dihubungi jika ada masalah dengan akun</li> </ol>	<p>Kuo-Chien Chang <i>et al</i> (2014)</p>
<p><b>Trust (X2)</b> merupakan variabel psikologis yang mencerminkan akumulasi sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan kebajikan untuk merek tertentu. (Gurviez &amp; Krochia)</p>	<p><i>This tourism product website has integrity</i>  <i>This tourism product website is reliable</i>  <i>This tourism product website is trustworthy</i>  <i>This tourism product website fulfill commitment</i>  <i>This tourism product website application information is correct</i>  <i>This tourism product website application information is honest</i>  <i>This tourism product website is trustworthy with the terms offered</i>  <i>This tourism product website is trustworthy with the conditions offered</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi Airbnb memiliki integritas</li> <li>2. Aplikasi Airbnb dapat diandalkan</li> <li>3. Aplikasi Airbnb dapat dipercaya</li> <li>4. Aplikasi Airbnb memenuhi komitmennya</li> <li>5. Informasi aplikasi Airbnb adalah benar</li> <li>6. Informasi aplikasi Airbnb adalah jujur</li> <li>7. Aplikasi Airbnb dapat dipercaya dengan syarat yang ditawarkan</li> <li>8. Aplikasi Airbnb dapat dipercaya dengan ketentuan yang ditawarkan</li> </ol>	<p>Enrique Bonson Ponte <i>et al</i> (2014)</p>



	<i>This tourism product website make a statement correctly</i>	9. Aplikasi Airbnb membuat pernyataan dengan benar	
<b>Perceived Quality (X3)</b> merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Duriyanto et.al. (2011 : 52)	<i>The quality of Energy-Saving Lamp is superior</i> <i>The quality of Energy-Saving Lamp is stable</i> <i>The quality of Energy-Saving Lamp is reliability</i> <i>The quality of Energy-Saving Lamp is high</i> <i>The quality Energy-Saving Lamp is effective</i>	1. Aplikasi Airbnb memiliki kualitas yang lebih unggul 2. Aplikasi Airbnb memiliki kualitas yang stabil 3. Aplikasi Airbnb memiliki kualitas yang dapat diandalkan 4. Aplikasi Airbnb memiliki kualitas yang tinggi 5. Aplikasi Airbnb berkualitas efektif	Shwu-Ing Wu et al (2014)
<b>Perceived Value (Y)</b> didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam value. Value juga merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan.	<i>This resort offered good value for the price</i> <i>The resort experience was worth the money</i> <i>This resort provides me great value as compared to others</i> <i>The resort is a valuable application</i> <i>The resort is safe for consumers</i>	1. Aplikasi Airbnb menawarkan nilai bagus untuk harga 2. Pengalaman menggunakan aplikasi Airbnb itu memuaskan 3. Aplikasi Airbnb memberikan nilai besar dibandingkan aplikasi yang lain 4. Aplikasi Airbnb merupakan aplikasi yang bernilai 5. Menggunakan aplikasi Airbnb aman untuk konsumen	Faizan ali et al (2013)

<p><b>Behavioral Intention (Z)</b> didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, menggunakan produk. (Mowen)</p>	<p><i>I intend to continue visiting this resort hotel</i>  <i>I consider this resort hotel as my first choice</i>  <i>I will spread positive word-of-mouth about this resort hotel</i>  <i>I will recommend this resort hotel to my friend and others</i>  <i>This resort hotel has strong preferences</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen berniat untuk terus mengunjungi aplikasi airbnb</li> <li>2. Aplikasi Airbnb menjadi pilihan utama</li> <li>3. Aplikasi Airbnb memberitahukan dari mulut ke mulut</li> <li>4. Aplikasi Airbnb ini dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>5. Aplikasi Airbnb memiliki preferensi yang kuat</li> </ol>	<p>Faizan ali <i>et al</i> (2013)</p>
--	--	---	---------------------------------------

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

### 3.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Menurut Malhotra (2010;298), skala pengukuran *Likert* adalah sebuah skala pengukuran dengan lima kategori respon berkisar dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju” pada umumnya dimana responden dibutuhkan untuk mengindikasikan sebuah tingkat ketidaksetujuan atau kesetujuan dengan masing-masing seri pertanyaan terhubung dengan obyek stimulus. Untuk penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan skala *Likert* genap menurut Sukardi (2015;147) yaitu dengan menggunakan kategori genap, misalnya empat pilihan, enam pilihan, atau delapan pilihan. Kali ini yang digunakan yaitu skala *Likert* enam pilihan, dengan tujuan agar jawaban responden dapat dideskripsikan dengan lebih jelas, serta menghilangkan pilihan netral/ragu-ragu yang dapat membuat hasil data menjadi tidak pasti. Adapun nilai-nilai dari tiap skala tersebut adalah:

**Tabel III.3**  
**Pengukuran Skala Likert**

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Agak Tidak Setuju	3	ATS
Agak Setuju	4	AS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

**Sumber: Sukardi (2015)**

### 3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan mengambil kesimpulan dari data yang sudah dikumpulkan. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22 dan SEM yang terdapat pada *software* Lisrel versi 9.30. Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat, dimana kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel atau konstruk, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel atau konstruk tersebut dan mengetahui besarnya.

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan setiap jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah dibuat peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain berupa penyajian melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi serta presentase.

### 3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk memvalidasi kelayakan pertanyaan-pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel yang diuji. Menurut Hair, et al (2010;8) validitas adalah tingkatan derajat yang mengukur ketelitian mewakili apa yang seharusnya.

Memastikan validitas dimulai dengan pemahaman secara keseluruhan tentang apa yang akan diukur dan kemudian membuat pengukuran dan seakurat mungkin. Validitas ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya satu butir pertanyaan untuk responden nantinya. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi antar variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji Pearson. Nilai Pearson akan dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Maka pernyataan dianggap valid. Dan begitu juga sebaliknya, apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka tidak valid.

### 3.7.3 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas terjamin, peneliti harus mempertimbangkan keandalan pengukuran, maka dilakukanlah uji reliabilitas. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan

indikator dari variabel. Menurut Hair, *et al.* (2010;8) uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana variabel yang diamati mengukur nilai “benar” dan “bebas dari kesalahan” ; uji reliabilitas ini adalah kebaikan dari measurement error. Menurut Hair, *et al* (2010:148) Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk mengetahui dan memastikan bahwa tanggapan responden tidak terlalu bervariasi sepanjang periode waktu sehingga pengukuran yang diambil pada suatu titik waktu dapat diandalkan.

Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen-instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama meskipun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dapat dikatakan baik.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. *Alpha* menunjukkan seberapa baik *item-item* yang ada saling berkorelasi secara positif satu sama lain. Rumus reliabilitas *Cronbach's Alpha* menurut Priyanto (2010;97) adalah:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$\sigma b^2$  : Jumlah varians butir

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$  : Jumlah varians total

### 3.7.4 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sarwono (2010;174) analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menyusun hipotesa hubungan hubungan sebab akibat diantara variabel

– variabel dan menguji model model sebab akibat dengan menggunakan persamaan linier. Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur antara lain:

1. Linieritas: SEM mempunyai asumsi Hubungan antar variabel harus linear antara variabel – variabel indikator dan variabel variabel laten.
2. Kesalahan residual yang tidak berkorelasi: kovarian nilai – nilai variabel tergantung yang diprediksi dan residual residual sebesar 0.
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif: suatu model disebut

rekursif jika semua anak panah menuju satu arah dari variabel independen ke dependen.

4. Data interval: sebaiknya data interval digunakan dalam SEM.

Sekalipun demikian, tidak seperti pada analisis jalur tradisional, kesalahan model model SEM yang eksplisit muncul karena penggunaan data ordinal. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM. Jika data ordinal yang digunakan maka sebelum dianalisis dengan SEM, data harus diubah ke interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*.

### 3.7.5 Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model (*model fit*) dan uji statistik yang dalam SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur ataupun menguji hipotesis model yang dibuat sebagaimana dikatakan Sarwono (2010;176-177), diantaranya:

1. Untuk pengujian model dilakukan dengan menggunakan *Chi Square* dengan ketentuan semakin nilai *Chi Square*, maka semakin baik model yang dibuat. Nilai ideal sebesar  $<3$
2. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* jika nilai RMSEA sebesar sama dengan atau lebih kecil 0.08 maka nilai tersebut menunjukkan indeks untuk dapat diterimanya model yang dibuat.
3. Nilai indeks keselarasan (*goodness of fit index*) yang besarnya

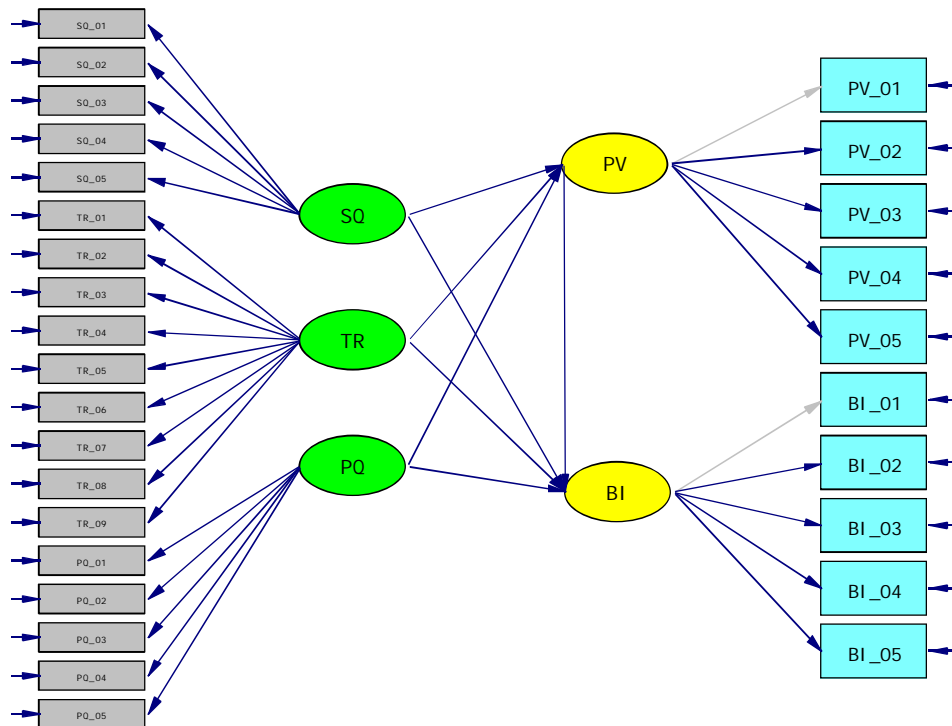
- berkisar dari 0 – 1. Jika nilai besarnya mendekati 0 maka model mempunyai kecocokan yang rendah sedang nilai mendekati 1 maka model mempunyai kecocokan yang baik.
4. Nilai indeks keselarasan yang disesuaikan (*Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)) dengan ketentuan nilai AGFI sama dengan atau lebih besar dari 0.9. Jika nilai lebih besar dari 0.9 maka model mempunyai kesesuaian model keseluruhan yang baik.
  5. *Root Mean Square* (RMR), yaitu nilai rata-rata semua residual yang distandarisasi. Nilai RMR berkisar mulai 0-1, suatu model yang cocok mempunyai nilai RMR <0.05.
  6. TLI dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI) dengan ketentuan sebagai penerimaan sebuah model sebesar sama dengan atau lebih besar dari 0.90. Jika nilai mendekati 1 maka model tersebut menunjukkan kecocokan yang sangat tinggi.
  7. *Comparative Fit Index* (CFI) dengan nilai antara 0-1 dengan ketentuan jika nilai mendekati angka 1 maka model yang dibuat mempunyai kecocokan yang sangat tinggi sedang jika nilai mendekati 0, maka model tidak mempunyai kecocokan yang baik.

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan



dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya ( $t_{tabel}$ ). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ( $n > 50$ ) dengan taraf  $\alpha = 0.05$  yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values* > 1.96 dapat dikatakan signifikan.



**Gambar III.1**

**Konseptual Diagram *Full Model***

**Sumber: Data diolah peneliti (2018)**