BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan mengungkap pengaruh langsung dari variabel pengalaman merek dan *self congruity* terhadap loyalitas merek dan juga pengaruh tidak langsung dengan preferensi merek sebagai mediator terhadap loyalitas merek pada merek media sosial Twitter. Responden yang akan menjadi subjek peneliti adalah pria atau wanita yang pernah menggunakan Twitter setidaknya satu kali, baik diakses melalui *mobile* ataupun *desktop*. Pengumpulan data akan dilakukan pada bulan Juni 2018.

B. Metode Penelitian

Metode kuantitatif akan menjadi metode yang akan digunakan pada penelitian ini. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat setiap variabel. Malhotra menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah sebuah metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data, dan biasanya berlaku beberapa bentuk analisis statistic (Malhotra, 2010:139). Desain penelitian berupa *conclusive research* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif adalah sebuah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2010:74). Sedangkan penelitian kausal adalah sebuah jenis penelitian konklusif dimana tujuan utamanya adalah untuk memperoleh bukti yang berdasarkan pada hubungan sebab-akibat (Malhotra, 2010:81).

Penelitian ini akan menguji lima buah hipotesis serta pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengalaman merek, *self congruity*, preferensi merek, dan loyalitas merek.

C. Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2009:262), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada kelompok orang yang mengetahui media sosial Twitter dan sudah pernah menggunakannya setidaknya satu kali yang berdomisili di wilayah Jakarta. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi yang bersifat *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga. Karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah orang yang sudah pernah menggunakan Twitter.

2. Sampel

Menurut Malhotra (2010:338) sampel merupakan sebuah subgroup dari elemen populasi terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah studi. Menurut Hair, *et al*. (2010:102) ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu:

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 yang diestimasi

3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Haier, *et al* (2010:102) juga mengungkapkan bahwa terdapat lima pertimbangan yang mempengaruhi ukuran sampel yang diperlukan untuk SEM, diantaranya:

1. Normalitas multivariat data
2. Teknik estimasi
3. Kompleksitas model
4. Jumlah data yang hilang
5. Varians error rata-rata diantara indikator reflektif

Model sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling.* Menurut Sekaran dan Bougie (2009:276), *purposive sampling* yaitu peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah sekelompok orang yang masih aktif menggunakan media sosial Twitter dalam jangka waktu 6 bulan terakhir. Pengumpulan data akan dilakukan

melalui survey elektronik dengan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 200 responden sesuai dengan teori Hair *et al* yang menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknis estimasi *maximum likelihood (ML)*.

D. Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional

1. Prosedur pengumpulan data

   Penelitian ini akan menggunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Malhotra (2010:100) menyatakan bahwa data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini dikumpulkan melalui instrumen kuesioner baik diberikan secara langsung kepada responden maupun via *online*. Kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada 200 orang responden yang menggunakan Twitter.

   Sedangkan data sekunder, Malhotra (2010:106) menjelaskan bahwa itu adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari jurnal, buku, dan situs internet atau sumber lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori, jurnal, maupun data pendukunh yang peneliti butuhkan.

   Metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah metode survey dan metode observasi pada objek

individu yang sudah pernah menggunakan Twitter. Menurut Malhotra (2010:113), metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang telah dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan-pertanyan yang diajukan ke responden. Sedangkan metode pengamatan (observasi) adalah perekaman pola perilaku orang, objek, dan peristiwa dengan cara yang sistematik untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang sedang diteliti (2010:198).

2. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

a. Variabel Dependen

Menurut Malhotra (2010:221), variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah loyalitas merek, dimana loyalitas pada sebuah merek akan ditentukan apabila terdapat pengalaman merek dan *self congruity* pada diri konsumen, serta kecenderungan untuk memiliki tingkat preferensi merek yang tinggi.

b. Variabel Independen

Malhotra menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel bebas yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan (2010:232). Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengalaman merek dan *self congruity*.

c. Variabel Intervening

Menurut Sekaran dan Bougie (2009:77), variabel intervening adalah variabel yang mengemukakan antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat, dan waktu variabel bebas terasa pada variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah preferensi merek.

d. Operasional Variabel

Operasional dari variabel dan indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel III.1 dibawah ini:

Tabel III.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor	Sumber
Loyalitas Merek Giddens mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah sebuah pilihan dari seorang pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa dari merek tertentu	a) Loyalitas Sikap	1. Akan mengakses Twitter lagi	1	Choi, et.al 2011
		2. Lebih memilih Twitter	2	
		3. Pengguna Setia Twitter	3	
	b) Loyalitas Perilaku	1. Akan merekomendasikan merek ini ke orang lain	4	Kuenzel & Halliday 2008
		2. Berbicara positif tentang Twitter	5	Chinomona , et.al 2013
			6	

dibanding merek lain pada satu kategori produk yang sama. Menurut Schiffman & Kanuk, loyalitas merek memiliki 2 dimensi, yaitu loyalitas sikap & loyalitas perilaku.		3. Berniat untuk terus menggunakan Twitter		
Preferensi Merek Menurut Hellier *et al*., preferensi merek adalah pertimbangan seorang pembeli berdasarkan pada kecenderungannya terhadap produk yang ditawarkan sebuah merek dibandingkan dengan produk dari merek lain. Saaksjarvi & Samiee (2011) menyatakan ada 5 dimensi dari preferensi merek yaitu:	a) Pengunjungan b) Preferensi Keseluruhan c) Kecenderungan	1. Sering mengunjungi Twitter 2. Twitter adalah pilihan akses sosial media pertama 1. Lebih suka Twitter dibanding media sosial lain 2. Lebih menyukai Twitter di banding yang lain 1. Kemungkinan untuk menggunakan Twitter 2. Twitter ini menarik bagi saya	7 8 9 10 11 12 13 14	Saaksjarvi & Samiee (2011) Ebrahim, (2013) Saaksjarvi & Samiee (2011) Ebrahim, (2013) Saaksjarvi & Samiee (2011) Ebrahim, (2013)

Visit (pengunjungan) *Overall Preference* (Preferensi keseluruhan), *Likelihood of buying* (Kecenderungan untuk membeli), *Certainty of Buying* (Kepastian untuk membeli), *Previous Purchase* (Pembelian sebelumnya)	d) Kepastian e) Pembelian sebelumnya	1. Akan menggunakan Twitter lagi 2. Saya pasti akan menggunakan Twitter lagi 1. Pernah menggunakan Twitter sebelumnya. 2. Pernah menggunakan produk dari Twitter	15 16	Ebrahim, (2013) Saaksjarvi & Samiee (2011)
Pengalaman Merek Menurut Haeckel *et al*. (2003) Pengalaman merek adalah sebuah perasaan yang dirasakan oleh konsumen yang dihasilkan dari interaksinya dengan sebuah produk atau jasa. Ada 4 dimensi menurut Brakus, yaitu *Sensorial* (indra),	a) *Sensorial* (indra) b) *Emotional/ Affective* (emosi) c) *Intellectual* (daya pikir)	1. Twitteritu menarik perhatian 2. Twitter menarik bagi bagi indra 1. Twitter adalah merek yang membuat bahagia 2. Keinginan berekspresi saat menggunakan Twitter 1. Melakukan tindakan fisik ketika menggunakan Twitter	17 18 19 20 21 22 23 24	Brakus *et al*. (2009)

Emotional/Affection (emosi), *Intellectual* (daya pikir/fisik), dan *behavioral* (perilaku)	d) *Behavioral* (perilaku)	2. Menghasilkan pengalaman fisik 1. Twitter menimbulkan banyak inspirasi 2. Memicu rasa ingin tahu saya 3. Memicu rasa pemecahan masalah	25	
Self congruity Menurut Sirgy, *self congruity* adalah tingkat kecocokan atau ketidak cocokan persepsi konsumen terhadap sebuah merek atau produk dengan persepsi konsumen mengenai dirinya sendiri. Kilic & Sop (2012), Kressman *et al*. (2006), Mahjoub (2015), Kwaak *et al*. (2009), menyebutkan ada 2 buah dimensi utama	a) *Actual self congruity* (kesesuaian diri yang sebenarnya) b) *Ideal self congruity* (Kesesuaian diri yang ideal)	1. Citra pengguna Twitter sama dengan citra diri sendiri. 2. Pengguna Twitter mirip dengan diri sendiri 3. Twitter menampilkan citra diri yang sebenarnya 1. Citra pengguna Twitter, sama dengan citra diri yang diinginkan 2. Citra pengguna Twitter sama dengan bagaimana diri sendiri ingin dilihat 3. Pengguna Twitter, mencerminkan orang yang ingin ditiru	26 27 28 29 30 31 32	Saleki, *et al* (2014) Abdallat, M. (2012) Saleki, *et al* (2014) Abdallat, M. (2012)

yang benar-benar menjadi pertimbangan untuk mengukur self-congruity yaitu: *Actual self congruity*(kesesuaian diri yang sebenarnya) dan *Ideal self congruity*(Kesesuaian diri yang ideal)		4. Twitter menampilkan citra diri yang diinginkan,		

Sumber: data diolah peneliti

3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Malhotra, skala likert adalah sebuah skala pengukuran dengan 5 kategori respons 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 objek stimulus (2010:276). Adapun penjelasan penggunaan skala likertdalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel III.2 dibawah ini:

Tabel III. 2

Skala Likert

Kriteria Jawaban		Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Malhotra

E. Teknik Analisis Data

Tujuan dari metode analisis data dalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 dan SEM (*Structional Equation Model*) dari paket statistik LISREL 8.70 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari

kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuesnsi dan penggunaan prosentase.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan pada instrumen kuesioner untuk menjelaskan suatu variabel. Menurut Malhotra (2010:288), validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematik. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel.

Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan dilakukan pengukuran dengan menggunakan *factor analysis*. Menurut Singgih Santoso (2012:57), “analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah.”. Analisis faktor juga digunakan untuk menemukan sebuah korelasi antara variabel-variabel independen satu dengan yang lainnya, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Dalam analisis faktor juga terdapat istilah KMO, yaitu merupakan kecukupan sampling *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai *factor loading* yang cukup tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup valid. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor dari butir instrumen kuesioner belum cukup valid (2010:290).

Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Sekaran dan Bougie (2009:161) berpendapat bahwa reliabilitas merupakan ukuran yang mengindikasikan sejauh mana itu tanpa ada bias (bebas dari kesalahan) dan karenanya menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan dalam berbagai item pada instrumen. Sebuah instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut memiliki hasil yang relatif sama, konsisten atau stabilmeskipun pengukuran tersebut diulang kembali.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner dengan nilai batassebesar 0.6. Nilai reliabilitas kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik. Menurut Priyatno (2010:97), rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* dijabarkan seperti dibawah ini:

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

dimana

r_{11} : reliabilitas instrumen

σb^2 : jumlah varians butir

k : banyaknya butir pertanyaan

σt^2 : jumlahvarianstotal

3. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model pada penelitian ini akan menggunakan LISREL versi 8.7. Perangkat lunak ini digunakan oleh peneliti untuk membantu mengolah dan menganalisis data yang diperoleh. *Structural Equation Model* (SEM) merupakan suatu teknik *modeling statistic* yang bersifat *cross-sectional*, linear, dan umum, termasuk didalamnya adalah *factor analysis, path analysis,* dan regresi.

SEM dalam penggunaannya memiliki beberapa keunggulan, salah satunya adalah SEM memiliki kemampuan membuat model konstruk sebagai variabel laten atau variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi di estimasi mempunyai hubungan dengan variabel laten tersebut. Dalam SEM digunakan *Confirmatory Factor Analysis* untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten.

Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menguji apakah model SEM layak atau tidak. Yang pertama adalah dengan menguji ada atau

tidaknya nilai taksiran yang rusak. Nilai yang rusak bisa terjadi pada bagian model struktural atau pada model pengukuran. Langkah berikutnya adalah melakukan uji kecocokan berdasarkan *fit indices. Fit Indices* pada SEM terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Asolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parsimony Fit Indices*

Asolute Fit Indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Alat ukur pada *Absolute Fit Indices* biasanya yaitu:

1. *Chi-Square*

   Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur overall fit. Semakin kecil nilai *chi-square (CMIN)* maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabiltas (p) dengan *cut off value* sebesar p>0,05. Namun, kelemahan dari *Chi-Square* ini adalah sifatnya yang sensitif terhadap besarnya jumlah sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka nilai *chi-square* akan naik dan berpeluang untuk menolak hipotesis nol. Besar atau kecilnya sampel akan mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu penggunaan *chi-square* dapat sesuai dan efektif bila ukuran sampel berkisar antara 100 hingga 200.

2. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

   RMSEA adalah satu alat ukur yang wajib digunakan dalam uji kecocokan model. Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA dapat dikatakan baik apabila $\leq$ 0,08 maka direkomendasikan sebagai pedoman untuk menyatakan model dapat diterima, sedangkan nilai RMSEA antara 0,081 hingga 0.10 dinyatakan marginal fit.

3. *GFI (Goodness of Fit Index)*

   GFI merupakan nilai yang tidak memiliki acuan signifikansi. Model akan dikatakan fit terhadap data jika berada di rentang nilai antara mendekati 1,0 atau tidak fit yaitu mendekati 0. Diharapkan GFI mendapat nilai diatas 0,90 sehingga dapat dikatakan model sudah fit dengan data, sedangkan nilai GFI antara 0.80 hingga 0.89 dinyatakan marginal fit.

4. *AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)*

   Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan adalah AGFI $\geq$ 0.90 semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model, sedangkan nilai AGFI antara 0.80 hingga 0.89 dinyatakan marginal fit.

5. *CMIN/DF*

   CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator

untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq$ 2,00 yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

Setelah pengujian *Absolute Fit Indicates,* selanjutnya adalah menguji *Incremental Fit Indicates.* Jika ukuran *Incremental Fit Indicates* sudah terpenuhi, umumnya model yang diajukan sudah fit. Ukuran yang digunakan biasanya yaitu:

1. *Tucker Lewis Index (TLI) / Non-Normed Fit Index (NNFI)*

   TLI adalah nilai yang membandingkan model yang sedang diuji dengan *baseline* modelnya. Nilai TLI $\geq$ 0,90 direkomendasikan untuk menerima sebuah model yang diuji, sedangkan nilai NNFI antara 0.80 hingga 0.89 dinyatakan marginal fit.

2. *CFI (Comparative Fit Index)*

   Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati satu mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq$ 0,95. Dalam pengajuan model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi juga oleh kerumitan model.

Dengan demikian, indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum pada tabel III.3 berikut ini:

Tabel III. 3

Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	**Cut-Off Value**
Chi-Square	Diharapkan kecil
Probabilitas	≥0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
CFI	≥ 0.95

Sumber: Anwar Sanusi, Metodologi Penelitian Bisnis, (Jakarta: Salemba Empat, 2011

4. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji kesesuaian model, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis hubungan kausalitas variabel penelitian. Hasil uji hipotesis hubungan di antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan t_{hitung}) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (di mana identik dengan $t_{\text{tabel)}}$ pada level signifikansi tertentu yang ditentukan oleh peneliti, misalnya adalah 0.05 (Sanusi, 2011:186). Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian ditolak jika nilai probabilitas (p) lebih besar daripada nilai α=0.05 dan sebaliknya.