

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Umar (2019:49), objek penelitian merupakan perusahaan atau kelompok perusahaan, produk perusahaan, sumber daya manusia dengan permasalahannya yang diteliti hingga menemukan solusi.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diteliti ialah pemasaran konten yang dilakukan viu melalui instagram dengan melihat dari sisi *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan life factors*. Untuk subjek yang diteliti pada penelitian ini adalah pelanggan yang sudah berlangganan pada layanan *streaming viu* dengan mempertimbangkan pemasaran konten dari instagram viu. Pengumpulan responden pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:109), desain penelitian adalah suatu bentuk rencana untuk mengumpulkan, mengukur, serta melakukan analisa terhadap pertanyaan yang ada. Ada beberapa fokus yang dibahas terkait dengan keputusan tentang:

1. Tujuan Studi

Tujuan studi dibagi ke dalam, tiga sifat, yakni deskriptif, eksploratif, dan kausal. Peneliti menggunakan studi deskriptif dan kausal dalam penelitian ini. Studi deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai manusia, kejadian, atau situasi tertentu. Studi kausal meneliti keterkaitan antara satu konstruk dengan yang lain dalam membuat perubahan.

2. Tingkat Intervensi

Tingkat intervensi berhubungan dengan pemilihan jenis studi, antara korelasional dan kausal. Studi korelasional dilakukan menggunakan intervensi minimum dan arus kejadian normal. Studi kausal digunakan dengan cara memanipulasi konstruk guna melihat pengaruhnya pada konstruk endogen yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi korelasional dengan intervensi minimum, yaitu





mengumpulkan data dengan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dituju.

Situasi Studi

Terdapat dua jenis situasi studi, yakni situasi yang diatur dan tidak diatur. Berdasarkan tingkat intervensi dan studi yang diterapkan, maka peneliti menggunakan situasi tidak diatur (*noncontrived setting*) dan disebut sebagai studi lapangan (*field study*).

Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan survei untuk mengumpulkan data dari orang yang mendeskripsikan, membandingkan, serta menjelaskan pengetahuan sikap, dan perilaku mereka. Survei tersebut dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* yang disebarakan melalui media sosial.

Unit Analisis

Unit analisis membahas tentang tingkat kesatuan data yang telah dikumpulkan dalam analisis data sebelumnya dengan menggunakan unit analisis individu karena didasarkan pada setiap individu yang berbeda.

Horizon Waktu

Terdapat dua jenis horizon waktu, yakni studi *cross sectional* dan *longitudinal*. Studi *longitudinal* adalah studi yang mempelajari tentang manusia atau fenomena dalam lebih dari satu batas waktu ketika menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi *cross sectional*, yaitu studi yang dilakukan dengan satu periode waktu untuk mengumpulkan data, yaitu selama periode hari, minggu, atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua konstruk, yakni *content marketing* dan *customer loyalty*. Menurut Hair et. al (2019:604), konstruk merupakan konsep abstrak yang tidak bisa diamati dan diukur secara langsung. Konstruk dapat diukur dengan cara memeriksa hubungan dari beberapa variabel terukur atau yang dikenal dengan variabel pengamatan atau indikator. Menurut Hair et. al (2019:605), terdapat dua jenis konstruk, yaitu konstruk eksogen dan endogen. Konstruk eksogen ialah konstruk laten yang dipengaruhi konstruk laten lainnya yang berada diluar model sehingga berfungsi sebagai variabel independen.



Sedangkan konstruk endogen ialah konstruk laten yang dipengaruhi oleh konstruk laten lainnya didalam model. Maka, konstruk endogen berfungsi sebagai variabel dependen. Konstruk eksogen dalam penelitian ini ialah *content marketing*, sedangkan konstruk endogen dalam penelitian ini ialah *consumer loyalty*. Pengukuran dari masing-masing konstruk dijabarkan sebagai berikut.

1. Content Marketing

Tabel 3.1
Konstruk Content Marketing

Variabel	Dimensi	Sub-Dimensi	Butir Pernyataan	Skala Pengukuran
Content Marketing (Karr 2016:9-10)	Content Characteristic (cch)	Reader Cognition	1. Konten Instagram Viu menarik (CCH1) 2. Konten Instagram Viu secara umum mudah dipahami (CCH2) 3. Konten Instagram Viu mudah diingat (CCH3)	Likert
		Sharing Motivation	1. Konten Instagram Viu memberikan edukasi yang bagus (CCH4) 2. Konten Instagram Viu memenuhi kebutuhan (CCH5) 3. Konten Instagram Viu memiliki informasi yang jelas dan akurat (CCH6)	Likert
	Content consequences (cco)	Persuasion	1. Konten Instagram Viu disukai oleh banyak kalangan (CCO1) 2. Konten Instagram Viu mempengaruhi anda untuk tertarik berlangganan Viu (CCO2) 3. Konten Instagram Viu penting (CCO3)	Likert
		Decision Making	1. Konten Instagram Viu memotivasi (CCO4) 2. Konten Instagram Viu memberikan serial drama dan film kesukaan anda (CCO5)	Likert

Hak Cipta Dilindungi

Undang-undang

Indonesi

Revisi tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>		<p><i>Life Factors</i></p>	<p>1. Konten Instagram Viu memberikan ilmu berharga bagi kehidupan (CCO6) 2. Konten Instagram Viu memiliki arti bagi kehidupan anda (CCO7)</p>	<p><i>Likert</i></p>
--	--	----------------------------	--	----------------------

2. *Customer Loyalty*

Tabel 3.2

Konstruk *Customer Loyalty*

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala Pengukuran
<p><i>Customer Loyalty</i> (Kotler dan Keller 2016:650)</p>	<p><i>Satisfaction</i></p>	<p>1. Konten yang disajikan Viu memuaskan (CL1) 2. Konten yang disajikan Viu sesuai dengan apa yang dicari (CL2)</p>	<p>Likert</p>
	<p><i>Repeat Purchase</i></p>	<p>1. Saya berniat untuk melakukan berlangganan Viu (CL3) 2. Saya tidak merasa kesulitan saat melakukan berlangganan Kembali (CL4) 3. Saya bisa memilih paket Viu sesuai keinginan untuk perpanjangan berlangganan (CL5)</p>	<p>Likert</p>
	<p><i>Evangelism</i></p>	<p>1. Saya merekomendasikan Viu sebagai layanan <i>streaming</i> yang bagus (CL6)</p>	<p>Likert</p>

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Fauzy (2019:1.25), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menerapkan persyaratan tertentu yang harus dipenuhi sampel untuk mengisi kuesioner penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Peneliti mengambil sampel sesuai dengan ciri khas dan kriteria yang diperlukan dalam penelitian ini.

Sampel ialah bagian dari populasi yang ada. Apabila populasi berukuran besar, maka peneliti tidak akan sanggup untuk meneliti segala hal yang ada didalamnya karena terhalang oleh keterbatasan modal, tenaga, serta waktu. (Muhyi et al., 2018:41)

Sampel dalam penelitian ini ialah para konsumen langganan Viu di Jakarta Utara dengan kriteria diantaranya:

- 1) Konsumen yang pernah berlangganan layanan *streaming* Viu.
- 2) Konsumen yang pernah melakukan perpanjangan berlangganan Viu minimal 3x.
- 3) Konsumen yang sudah berlangganan Viu lebih dari 3 bulan.
- 4) Konsumen yang berusia minimal 17 tahun.

Menurut Zuhdi et al. (2016), sebagian besar para ahli memiliki pendapat yang relatif sama mengenai ukuran sampel dalam SEM, yakni minimal mencakup 100 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 19 item pertanyaan dengan ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah 150 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada setiap responden untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan selama penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:170), kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya dan perlu dijawab oleh responden. Beberapa butir pertanyaan yang terkandung di dalamnya berkaitan dengan konstruk *content marketing* dan *customer loyalty*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup dengan berbagai pilihan jawaban yang ditentukan peneliti sehingga responden memiliki keterbatasan ketika menjawab kuesioner. Dengan begitu, data yang diperoleh menjadi lebih relevan dan sesuai dengan maksud penelitian. Peneliti menyediakan lima pilihan jawaban dengan nilai yang berbeda.

Skala pengukuran yang digunakan peneliti ialah skala likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:30), skala likert adalah salah satu jenis skala rating yang dibuat dengan tujuan untuk mengetahui sikap responden terhadap objek dengan pilihan setuju atau tidak setuju pada beberapa pernyataan. Ketika melakukan pengukuran menggunakan skala likert, responden diminta untuk memberi tanggapan berupa setuju atau tidak setuju dari setiap

pernyataan. Skor nilai yang diberikan bagi setiap pernyataan. Skor nilai yang diberikan bagi setiap pernyataan positif dalam kuesioner ialah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skor Skala Likert

Skala Peringkat	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.6 Teknik Analisis Data

Proses pengolahan data dilakukan sesudah menyelesaikan pengumpulan data kuesioner. Data yang didapatkan adalah data mentah yang diolah dengan *software* WarpPLS 7.0 untuk mendapatkan output bagi kepentingan penelitian. Peneliti memilih menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Ahyar et al. (2020:198), validitas merupakan ukuran keakuratan data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Data yang valid adalah data yang terdapat kesesuaian antara data hasil laporan dengan data yang benar-benar terjadi.

Agar dapat mengetahui apakah instrumen sudah memenuhi kriteria, maka peneliti melakukan uji validitas dengan model ukur berupa *factor loading* dan AVE.

1) *Factor Loading*

Sebuah muatan faktor dengan lambang h merupakan sumbangan dari varian bersama sebuah butir terhadap faktor. Sebuah butir bisa menjadi muatan faktor apabila dapat memberikan sumbangan yang besar pada satu faktor. Nilai *factor loading* harus $> 0,50$ agar dikatakan *valid*.





Rumus *factor loading*:

$$\begin{aligned} X_1 - \mu_1 &= \lambda_{11}F_1 + \lambda_{12}F_2 + \dots + \lambda_{1q}F_q + \varepsilon_1 \\ X_2 - \mu_2 &= \lambda_{21}F_1 + \lambda_{22}F_2 + \dots + \lambda_{2q}F_q + \varepsilon_2 \\ &\vdots \\ X_p - \mu_p &= \lambda_{p1}F_1 + \lambda_{p2}F_2 + \dots + \lambda_{pq}F_q + \varepsilon_p \end{aligned}$$

Keterangan:

X = Vektor konstruk semula

μ = Vektor rata-rata variabel semula

L = Matrik *factor loading*

F = Vektor faktor bersama

ε = vektor faktor spesifik

2) AVE

AVE menjelaskan mengenai rata-rata varians dan diskriminan yang telah diolah dalam indikator. Maka, setiap item dapat membagi pengukuran dengan pihak lain. Nilai AVE harus 0,50 sehingga dinyatakan *valid*.

Rumus *Average Varian Extracted*:

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2) Var f}{(\sum \lambda_i^2) Var f + \sum \theta_{ii}}$$

Keterangan:

λ_i = *factor loading*

F = *Variance*

θ_{ii} = *error variance*

2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:39), uji reliabilitas merupakan pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa bias (tidak memiliki kesalahan) sehingga dapat menjamin adanya konsistensi pengukuran di setiap waktu serta dapat mengukur konsep dan menilai kesesuaian ukuran tertentu. Peneliti menguji data menggunakan *software* WarpPLS 7.0.

Uji Reliabilitas dapat menggunakan dua jenis metode, yakni *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Hair et al. (2017), *cronbach's alpha* bertujuan untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memberi estimasi reliabilitas dari interkorelasi indikator konstruk. Sedangkan *composite reliability* merupakan ukuran berbeda dari reliabilitas konsistensi internal yang memperhitungkan muatan luar yang berbeda dari konstruk indikator.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika *composite reliability* > 0,70 dan *cronbach's alpha* > 0,70 (Hair et al., 2021:80).

3. Analisis Deskriptif

Menurut Umar (2019:90), analisis deskriptif bertujuan untuk menunjukkan data dan konstruk penelitian sedemikian rupa sehingga mudah untuk dipaparkan. Analisis deskriptif yang peneliti gunakan adalah:

a. Mean

Mean adalah hasil penjumlahan nilai yang dibagi dengan total dari jumlah kelas yang ada. Menurut Siagian dan Sugiarto (2006), rumus mean adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N}$$

Keterangan:

\bar{X} = Nilai rata-rata hitung

X_i = Nilai tengah kelas ke-i

n = Banyaknya kelas

b. Rata-Rata Tertimbang

Rata-rata tertimbang merupakan rata-rata yang dihitung berdasarkan bobot untuk setiap datanya. Menurut Siagian dan Sugiarto (2006), rumus dari rata-rata tertimbang ialah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i X_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata tertimbang

w_i = frekuensi kelas ke-i

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



X_i = nilai tengah kelas ke- i

n = banyaknya observasi

k = banyaknya kelas

c. Analisis Persentase

Analisis persentase dilakukan guna mengenal karakteristik responden yang ada pada profil responden berhubungan dengan usia, *gender*, pendidikan, dan lain-lain.

Rumus yang digunakan peneliti adalah:

$$Fr_1 = \frac{\sum f_i}{n} \times 100$$

Keterangan:

Fr_1 = Frekuensi alternatif ke- i setiap kategori

$\sum f_i$ = Jumlah kategori yang termasuk kategori

n = Total responden

d. Selang Kepercayaan

Selang Kepercayaan merupakan kemungkinan parameter populasi terletak di antara sekelompok nilai dalam proporsi waktu tertentu. Para peneliti sering menggunakan interval kepercayaan sebesar 95% atau 99% dari pengamatan yang diharapkan. Menurut Siagian dan Sugiarto (2006), rumus selang kepercayaan ialah:

$$\bar{x} \pm Z_{\alpha/2} \left(\frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right)$$

Keterangan:

\bar{x} = Rata-rata sampel

α = 1 – (tingkat kepercayaan)

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai Z (dari tabel Z)

σ = Standar deviasi populasi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



n = Banyaknya anggota sampel



4. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

a. Pengertian SEM (*Structural Equation Modeling*)

Menurut Hair et al. (2019:27), model persamaan struktural ialah teknik yang memungkinkan hubungan terpisah bagi setiap variabel dependen. Metode ini didasarkan pada analisis varian dan dimulai dengan cara menghitung matriks kovarians sehingga sering disebut sebagai model persamaan struktural berbasis kovarians. Secara sederhana, model persamaan struktural memberikan teknik estimasi yang tepat dan paling efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda terpisah yang diestimasi secara bersamaan. Terdapat dua komponen dasar dalam model persamaan struktural, yaitu model struktural dan pengukuran.

b. Model Pengukuran

Menurut Hair et al. (2019:762), *measurement model* ialah sebuah komponen dari model jalur yang menjelaskan tentang hubungan antara indikator dengan konstruk. Evaluasi model pengukuran diterapkan melalui validitas konvergen dan reliabilitas. Seperti yang telah dipaparkan dalam sub bab uji validitas dan reliabilitas, validitas konvergen diukur menggunakan *factor loading* dan AVE. Sedangkan reliabilitas diukur menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

c. *Goodness of Fit*

Menurut Bira et al. (2019), *goodness of fit* bertujuan untuk memeriksa apakah *inner model* yang dibangun dinyatakan fit atau tidak, serta dikenal pula dengan sebutan uji kebaikan atau kecocokan. Menurut Ghazali (2020), ada 10 ukuran model fit, yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS), *average adjusted R-squared* (AARS), *average block variance inflation factor* (AVIF), *average full collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF* (Gof), *Sympson's paradox ratio* (SPR), *R-squared contribution ratio* (RSCR), *statistical suppression ratio* (SSR), dan *nonlinear bivariate causality direction ratio* (NLBCDR). Setiap ukuran tersebut memiliki kriterianya masing-masing seperti yang dapat dilihat dalam tabel berikut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.4

Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Rule of Thumb
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	P-value ≤ 0.05
<i>Average R-squared</i> (ARS)	P-value ≤ 0.05
<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	P-value ≤ 0.05
<i>Average block Variance Inflation Factor</i> (AVIF)	≤ 3.3 , namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima
<i>Average Full collinearity VIF</i> (AFVIF)	≤ 3.3 , namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima
<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	≥ 0.10 , ≥ 0.25 , dan ≥ 0.36 (kecil, menengah, dan besar).
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0.7 masih dapat diterima
<i>R-squared contribution ratio</i> (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0.7 masih dapat diterima
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Harus ≥ 0.7
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	Harus ≥ 0.7

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

d. Model Struktural

Menurut Putra (2015:97), uji hipotesis berguna untuk menunjukkan arah hubungan antara konstruk independen dengan dependen. Uji hipotesis dilakukan melalui *path analysis* atas model yang dibentuk. Hipotesis dapat diterima atau ditolak dilihat dari tingkat signifikansinya.

Penilaian model struktural yang digunakan peneliti ialah:

1. Pengaruh *Characteristic* terhadap *Customer Loyalty*
 $H_0: \gamma_{11} = 0$
 $H_a: \gamma_{11} > 0$
2. Pengaruh *Consequences* terhadap *Customer Loyalty*
 $H_0: \gamma_{21} = 0$
 $H_a: \gamma_{21} > 0$

Maka berikut ini adalah dasar yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, yaitu:

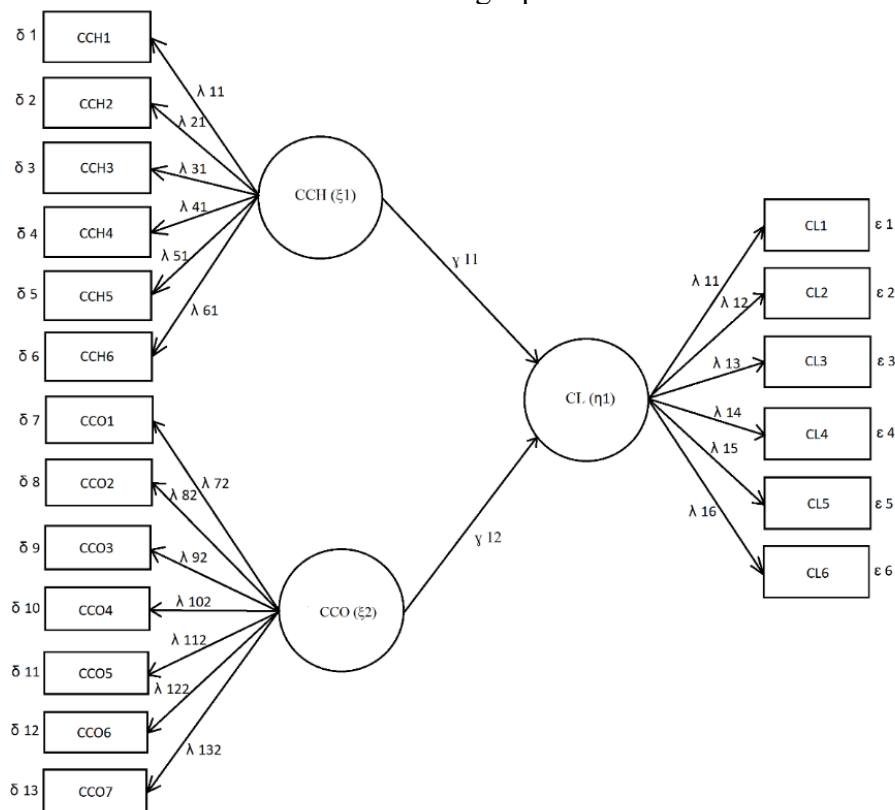
Apabila P-value > 0.05 , maka H_0 diterima.

Apabila $P\text{-value} \leq 0.05$, maka H_0 ditolak.

e. Model SEM (Structural Equation Modeling)

Berikut dibawah ini merupakan bentuk model lengkap dari SEM (*Structural Equation Modeling*):

Gambar 3.1
Model Lengkap SEM



Keterangan Gambar 3.1

ξ (KSI): variabel laten eksogen

η (ETA): variabel laten endogen

γ (GAMMA): hubungan langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen

λ (LAMBDA): hubungan antara variabel laten dengan indikatornya

ϵ (EPSILON): measurement error untuk indikator variabel endogen

δ (DELTA): measurement error untuk indikator variabel eksogen

ζ (ZETA): measurement error yang terjadi akibat pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.