

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Kopi Chuseyo

Kopi Chuseyo merupakan kopi Korea dengan konsep yang menggabungkan tema Korea atau K-pop. Nama dari Kopi Chuseyo diambil memiliki makna, dimana Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggemar K-pop terbesar di dunia hal tersebut membuat Kopi Chuseyo ingin membuat tema dari kedai kopi korea dengan tema “*The only Kpop Hub in The Nation*” atau juga dapat dikenal sebagai satu-satunya tempat yang dapat berkumpul para penggemar k-pop di seluruh Indonesia. (KopiChuseyo.com, 2020)



Gambar 3.1 Logo Kopi Chuseyo

Sumber: KopiChuseyo.com (2020)

Kopi Chuseyo merupakan kopi korea pertama yang hadir pada tahun 2019 dengan membawa tema unik ala korea. Para penggemar korea tidaklah asing dengan sebutan Chuseyo. Kopi Chuseyo dalam menggunakan nama memiliki arti jika di terjemahkan kedalam Bahasa Indonesia artinya tolong berikan saya saat melakukan pemesanan makanan atau minuman. Kopi

Chuseyo hadir pertama kali sebagai kopi korea khususnya untuk para penggemar k-pop. (KopiChuseyo.com, 2020)

Bisnis dari Kopi Chuseyo ini memiliki sasaran utama yaitu para penggemar K-pop, Kopi Chuseyo hadir untuk para penggemar dengan tujuan pemilik dari Kopi Chuseyo menargetkan sasarannya pada penggemar korea karena para penggemar tersebut memiliki loyalitas dan totalitas dalam mendukung para penggemarnya, mereka rela dalam mengeluarkan biaya untuk menikmati hal baru asalkan dengan konsep korea, sehingga hadirnya kedai kopi ini memberikan konsep ala korea dan pelayanan pun yang diberikan juga berkonsep korea khususnya bagi para barista laki-laki akan di panggil “*Oppa* atau kakak laki-laki ” sedangkan para barista perempuan akan di panggil “*Eonnie* atau kakak perempuan”. (KopiChuseyo.com, 2020)



Gambar 3.2 Outlet Kopi Chuseyo di seluruh Indonesia

Sumber: KopiChuseyo.com (2020)

Kopi Chuseyo sendiri baru di perkenalkan kepada masyarakat pada tahun 2019, pertama kali kedai Kopi Chuseyo hadir di Tangerang sebagai kedai kopi pertama. Selanjutnya kedai Kopi Chuseyo mulai melakukan penambahan cabang dengan melebarkan sayapnya sampai dengan 15 cabang yang berlokasi di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, kemudian Cirebon, Semarang, Yogyakarta, Magelang, Surabaya,

Banjarmasin, Samarinda. (KopiChuseyo.com, 2020). Target yang ditetapkan oleh Kopi Chuseyo untuk melebarkan sayapnya lagi lebih luas ditargetkan mencapai 40 cabang, target tersebut akan hadir pada kota-kota besar. (KopiChuseyo.com, 2020)

Produk yang ditawarkan oleh kedai Kopi Chuseyo tidak hanya berfokus pada produk kopi saja, namun produk non-kopi juga ditawarkan. Kopi yang di buat memiliki keistimewaan dengan pembuatan kopinya menggunakan mesin kopi espresso tanpa menggunakan penampungan. Menu andalan yang ditawarkan adalah kopi Dalgona dengan resep yang diambil dari Korea asli, kopi Dalgona di bandrol dengan harga mulai dari 19 ribu sampai dengan 29 ribu. (KopiChuseyo.com, 2020)



Gambar 3.3 Kopi Dalgona Kopi Chuseyo

Sumber: KopiChuseyo.com (2020)

Tidak hanya kopi Dalgona yang ditawarkan oleh Kopi Chuseyo namun juga ada varian rasa lain yang ditawarkan yaitu Kopi *Oppa*, Kopi *Unnie*, Kopi Moka, dan Kopi *Ajhussi*. Keempat varian kopi ini tersedia bagi penikmat kopi panas ataupun penikmat kopi dingin. Kopi Chuseyo juga menghadirkan kopi yang *fresh brew* ketika ada pesanan baru akan dibuatkan, hal ini dilakukan khusus bagi para pelanggan Kopi Chuseyo yang memiliki Riwayat sakit maag. (KopiChuseyo.com, 2020).



Gambar 3.4 Menu Kopi Oppa, Kopi Unnie, Kopi Moka, Kopi Ajhussi, Kopi Churum

Sumber: KopiChuseyo.com (2020)

Kini Kopi Chuseyo mulai berkembang menghadirkan menu-menu baru tidak hanya minuman saja namun juga menghadirkan makanan sebagai pelengkap, menu makanan yang ditawarkan ada *ramyeon* dan *noodle*, *ramyeon* yang tersedia ada *Shin ramenteon* dan *Samyang noodle*. Kemudian makanan ringannya ada *toast* dan *cookies*. (KopiChuseyo.com, 2020)



Gambar 3.5 Shin Ramenteon & Samyang Noodle Kopi Chuseyo

Sumber: KopiChuseyo.com (2020)

Menu dari Kopi Chuseyo terdiri dari 15 varian minuman dengan pelengkapannya makanan dengan 6 pilihan. Menu Special terdiri dari tiga produk yaitu *Caramel macchiato*, *Caramel latte*, *Cafe latte*. Menu special ini di bandrol dengan harga untuk *Caramel Macchiato* Rp 30.000,

Caramel latte Rp 25.000, dan untuk *Café latte* Rp 20.000.
(KopiChuseyo.com, 2020)



Gambar 3.6 Special Menu *caramel macchiato, caramel latte, cafelatte*

Sumber: KopiChuseyo.com (2020)

Menu *non-coffee* yang ditawarkan ada *banana uyu, white regal, sunny summer, dark chocolate, bobo brown boba, classic tea*. Harga menu *non-coffee* di bandrol dengan harga *banana uyu* Rp 25.000, *white regal* Rp 25.000, *sunny summer* Rp 25.000, *dark chocolate* Rp 25.000, *bobo brown boba* Rp 30.000, *classic tea* Rp 20.000. (KopiChuseyo.com, 2020)





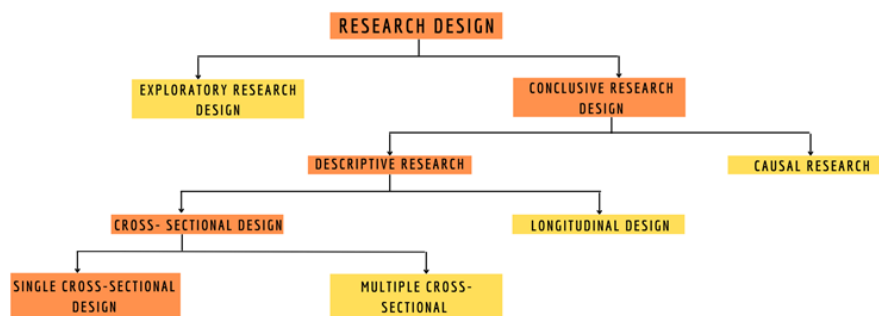
Gambar 3.7 Menu *non-coffee banana uyu, white regal, sunny summer, dark chocolate, bobo brown boba, classic tea*

Sumber: KopiChuseyo.com (2020)

3.2 Desain Penelitian

Design Penelitian berarti seperangkat kerangka kerja yang memberikan gambaran sebelum melakukan sesuatu penelitian dengan guna memperoleh informasi yang diperlukan secara terperinci untuk membantu memecahkan suatu masalah yang diteliti. (Malhotra, 2010)

Didalam penelitian terdahulu yang sudah diteliti oleh (Malhotra, 2010), penelitian dibagi menjadi dua yaitu: *conclusive research design & exploratory research design*. Kedua hal ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.5 *Design* Penelitian

Sumber: Malhotra, 2010

3.2.1 Jenis Penelitian

1. *Conclusive Research*

Menurut John Dudovskiy (2018), tujuan penelitian definitif adalah: menguji hipotesis dan hubungan biasanya mengungkapkan temuan digunakan sebagai masukan untuk pengambilan keputusan. Penelitian ini biasanya dilakukan dalam penelitian analisis dengan menggunakan teknik kuantitatif untuk memperoleh informasi yang jelas yang dibutuhkan dalam proses penelitian. (Malhotra, 2018) Dalam memproses penelitian ini memiliki konsep dasar formal, apalagi penelitian ini ditujukan kepada peneliti yang memiliki sampel relatif besar dan mewakili populasi (Malhotra, 2018).

2. *Exploratory Research Design*

Penelitian eksploratori memiliki tujuan penelitian untuk memperoleh informasi serta penjelasan yang dimana secara umumnya akan diikuti oleh penelitian konklusif eksplorasi yang tingkatnya lebih lanjut lagi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *conclusive research*. Karena pada penelitian ini, peneliti akan meneliti adakah faktor yang mempengaruhi seseorang dalam keinginan membeli suatu produk Kopi Chuseyo sebagai kedai kopi Korea pertama di Indonesia.

3.2.2 *Research Data*

Sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Malhotra (2010) untuk data penelitian dibagi menjadi dua subjek yaitu:

1. Data primer, suatu subjek data penelitian yang hasilnya akan langsung dilakukan oleh peneliti yang memiliki manfaat memperoleh solusi atas permasalahan ketika melakukan penelitian. Ada beberapa cara untuk

mendapatkan data primer yaitu dengan cara metode survei, *in-depth interview, and focus group*.

2. Data sekunder, suatu subjek data penelitian yang sudah ada pada penelitian terdahulu yang dikumpulkan oleh peneliti terdahulu, peneliti bisa mendapatkan data sekunder dari berbagai sumber seperti jurnal pada penelitian sebelumnya, buku referensi, maupun beberapa informasi yang sudah tersebar secara *online* yang memiliki legalitas dan kredibilitas sebagai data yang terpercaya.

Jenis data yang akan diambil oleh peneliti dalam penelitian ini bersifat Primer dan Sekunder, sebagai acuan data yang akan diteliti oleh peneliti. Data penelitian ini akan didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner dengan beberapa pertanyaan yang tersedia dan akan dijawab oleh responden. Serta jurnal – jurnal pendukung yang akan digunakan untuk mendukung penelitian ini.

3.3 Prosedur penelitian

3.3.1 Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan oleh peneliti pada periode Maret 2022 sampai dengan Juni 2022 dengan proses mencari topik penelitian, judul yang akan diangkat dalam penelitian, objek yang akan diteliti dalam penelitian, mencari sumber – sumber yang akan mendukung peneliti dalam membangun penelitian, informasi data, variabel dari penelitian terdahulu, serta pengumpulan data dan pengolahan data yang digunakan dalam peneliti dalam melakukan penelitian.

3.3.2 Proses Penelitian

Terdapat 5 proses dalam melakukan penelitian Malhotra (2010), 5 proses tersebut yaitu:

1. *Define the population* yaitu, Kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti untuk menarik kesimpulan. Peneliti juga harus mampu mengidentifikasi populasi sasaran secara akurat.

2. *Determine the sampling frame* yaitu, Uraian elemen populasi sasaran, terdiri dari serangkaian daftar yang memberikan arahan untuk mengidentifikasi populasi sasaran.
3. *Select sampling technique* yaitu, suatu proses yang dilakukan oleh peneliti, peneliti harus memutuskan metode mana yang akan digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian, ada dua metode, Bayesian sampling atau tradisional sampling. Saat pengambilan sampel dengan atau tanpa pengganti untuk teknik ini, gunakan pengambilan sampel probabilistik dan non-probabilistik.
4. *Determine the sample size* yaitu, jumlah unsur yang akan digunakan dan dimasukkan dalam penelitian.
5. *Execute the sampling process* yaitu, proses yang akan menentukan keputusan untuk menggunakan desain *sampling* dalam kaitannya dengan populasi, *unit sampling*, teknik *sampling*, dan ukuran sampel.

Dalam penelitian ini, penulis sudah melakukan beberapa proses dalam melakukan penelitian, beberapa prosesnya antara lain:

1. Mencari dan mengumpulkan beberapa informasi tentang data sekunder untuk penelitian yang diambil dari beberapa sumber *website* yang akan peneliti gunakan untuk mendukung penelitian.
2. Melakukan penyaringan dan pemilihan pada jurnal – jurnal yang sudah dikumpulkan untuk memilih jurnal utama yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini. Jurnal utama ini tujuannya untuk menentukan yang akan digunakan sebagai susunan kerangka dari indikator pertanyaan yang akan diberikan pada responden.
3. Menyusun daftar pertanyaan yang akan diberikan pada responden untuk mengumpulkan data primer.

4. Dilakukan *pre-test* yang dilakukan dengan cara menyebar kuisioner dengan minimal 30 orang sesuai dengan kriteria yang ada dan sudah teruji dari *screening*.
5. Melakukan *screening* pada data responden 30 orang, apakah sudah valid bisa digunakan atau tidak, sesuai dengan kriteria atau tidaknya. Lalu dilakukan analisa menggunakan perangkat SmartPLS.
6. Untuk menentukan jumlah dari *sample* di penelitian ini menggunakan formula (Hair *et al.*, 2014) yaitu $N \times 5$ sampai $N \times 10$ yaitu sampel yang akan digunakan.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan elemen yang berisi beberapa informasi yang dibutuhkan peneliti untuk membuat kesimpulan (Malhotra, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah pengikut media sosial Kopi Chuseyo dan sudah pernah melakukan pembelian pada salah satu produk Kopi Chuseyo

3.4.2 Sampel

Sampel adalah suatu unit dalam populasi sasaran yang memiliki unsur – unsur yang akan dijadikan sebagai unit sampel Malhotra (2010). Sampel pada penelitian ini adalah Gen-Z, berumur kisaran 12 sampai 30 tahun, pria dan wanita, berdomisili Jabodetabek, mengetahui perkembangan K-Pop ataupun tren korea lainnya, mengetahui Kopi Chuseyo sebagai kedai kopi Korea pertama di Indonesia.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Malhotra, 2018) ada dua macam teknik untuk melakukan *sampling*, yaitu:

1. *Probability Sampling*, yaitu tatanan yang akan dilakukan dengantujuan untuk mengambil sampel yang memiliki unsur – unsur dari suatu populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih dan digunakan sebagai bagian dari sampel.

2. *Non-probability Sampling*, yaitu prosedur yang dilakukan menurut ketentuan evaluasi penelitian individual yang dilakukan oleh peneliti, sehingga tidak semua elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan *non-probability sampling* dikarenakan setiap responden tidak memiliki kedudukan yang sama dalam proses mengisi kuisisioner dikarenakan oleh syarat atau kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya oleh penulis.

3.6 Identifikasi variabel penelitian

Menurut Malhotra (2018), ada 2 macam variabel yaitu variabel laten dan variabel observasi.

1. Variabel Laten adalah variabel yang dapat menggambarkan suatu konsep tetapi tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dapat disajikan dari berbagai faktor (misalnya kuesioner).
2. Variabel Observasi adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan variabel laten.

3.6.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen dapat diukur dengan menggunakan beberapa item yang tidak akan mempengaruhi variabel lainnya, akan tetapi digunakan untuk memprediksi variabel lain. Menurut Malhotra (2018), variabel eksogen juga memiliki sifat laten dan terlihat seperti variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel eksogennya yaitu *product and service quality, E-WOM, brand image, customer satisfaction*

3.6.2 Variabel Endogen

Variabel endogen terlihat, variabel laten digambarkan sebagai variabel laten dalam model penelitian dan muncul sebagai variabel dependen (Malhotra, 2018). Dalam penelitian ini, variabel endogennya yaitu *repurchase intention*.

3.7 Operasionalisasi Variabel

No	Variable	Definisi variabel	Pertanyaan	Teknik pengukuran
1.	<i>Product and Service Quality</i>	Menurut Assauri (2010), kualitas produk sebagai tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan konsumen dari produk yang dimilikinya. Menurut Suwarni (2011), kemampuan produk untuk menyediakan pelayanan terbaik kepada penggunanya akan memperkuat posisi produk di benak konsumen oleh karena itu memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan pertama ketika pembelian terjadi di masa depan. Faradiba <i>et al.</i> , (2013) mendefinisikan <i>service quality</i>	Menurut saya Bahan baku dari Produk Kopi Chuseyo menggunakan bahan yang berkualitas baik Menurut saya rasa dari produk Kopi Chuseyo berkualitas premium Menurut saya produk dari Kopi Chuseyo sangat Authentic rasanya.. Karyawan dari kedai Kopi Chuseyo bisa diandalkan untuk memberikan service terbaik.	<i>Five Scale Likert</i>

		<p>sebagai perlakuan penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik. <i>Service</i> ini bertujuan agar konsumen merasa berharga dalam mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.</p> <p>Menurut Kotler (2016) bahwa <i>product quality</i> memiliki potensi untuk mengalahkan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan berkembang pesat. Zeithaml dan Bitner (2003) mendefinisikan <i>service quality</i> sebagai "penilaian atau sikap global Mengenai keunggulan layanan.</p>	<p>Karyawan Kopi Chuseyo bertanggung jawab apabila ada pertanyaan tentang Kedai Kopi Chuseyo.</p>	
			<p>Karyawan Kopi Chuseyo dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.</p>	

		Kualitas layanan yang dirasakan adalah indikator yang penting dari niat perilaku pelanggan di berbagai departemen layanan.		
2.	<i>E-WOM</i>	Menurut Maeyer (2012), ada 5 dimensi untuk E-WOM yaitu <i>volume, valance, variance, verbal, and helpfulness</i> . <i>Valence of E-WOM</i> bersifat kuantitatif Bagian dari E-WOM, yang biasanya merupakan fungsi dari jumlah suka (Ananda <i>et al.</i> , 2019). Menurut Cheung <i>et al.</i> , (2018), E-WOM merupakan review konsumen secara <i>online</i> yang terdiri dari: Analisis dan komentar yang dihasilkan dan Diposting oleh produk pengguna	Saya akan merekomendasikan kedai kopi Chuseyo kepada orang terdekat saya (Teman, keluarga, saudara) Saya bangga ketika Saya mengatakan bahwa saya adalah pelanggan kedai kopi Chuseyo Saya sangat merekomendasikan orang yang membeli produk kopi Chuseyo secara online ataupun datang	<i>Five Scale Likert</i>

		<p>akhir yang diterbitkan Menggunakan uang mereka dan itu pada produk.</p> <p>E-WOM dapat dianggap bermanfaat karena siapapun dapat mengaksesnya dengan mudah, hanya dengan membutuhkan koneksi internet saja (Evans <i>et al.</i>, 2019). E-WOM memiliki sisi yang positif dan negative, tergantung dari kalimat <i>re-view</i> konsumen tentang suatu produk ataupun perusahaan yang bisa diakses oleh semua orang dengan koneksi internet.</p>	ke kedai kopi Chuseyo	
3.	<i>Brand Image</i>	Menurut Keller <i>et al.</i> , (2012), <i>brand image</i> adalah serangkaian keyakinan, Ide dan kesan yang dimiliki	Menurut saya, Kopi Chuseyo adalah Kedai Kopi Korea terbaik saat ini.	<i>Five Scale Likert</i>

		<p>orang tentang suatu benda. Berdasarkan Horaga <i>et.al.</i>, (2012), <i>brand image</i> merupakan interpretasi pelanggan tentang segala aspek tentang suatu produk maupun <i>service</i>. <i>Brand image</i> merupakan suatu set yang unik dengan kumpulan pandangan dari pelanggan tentang <i>image</i> dari suatu merek tersebut ataupun tujuan dari merek (Neupane, 2015).</p>	<p>Kopi Chuseyo memiliki branding yang baik dikalangan K-Pop-ers dan Penikmat Kopi.</p> <p>Produk Kopi Chuseyo memberikan kesan yang kuat pada pengalaman saya dalam menikmati kopi</p>	
4.	<i>Customer Satisfaciton</i>	<p>Menurut Lee (1995) <i>customer satisfaction</i> bisa dibagikan menjadi dua bagian pengertiannya, yang pertama mengarah ke <i>output</i> dan yang</p>	<p>Saya puas dengan menu yang di tawarkan oleh kedai kopi Chuseyo</p>	<i>Five Scale Likert</i>

		<p>kedua mengarah pada proses. Melalui dokumentasi yang baik dapat mengurangi kejadian pelanggan yang tidak disengaja menyebabkan kegagalan produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Smart <i>et al.</i>, 1996). Aspek yang berpengaruh pada proses yang bermanfaat yaitu dengan mengeneralisasi secara menyeluruh pengalaman, dan memungkinkan untuk memeriksa proses yang penting untuk mencapai <i>customer satisfaction</i> melalui pengamatan elemen pada setiap tahap (Oliver, 1981)</p>	<p>Saya puas dengan harga yang ditawarkan oleh kedai kopi Chuseyo</p>	
			<p>Saya puas dengan pelayanan yang di berikan oleh kedai kopi Chuseyo</p>	

5	<i>Repurchase Intention</i>	<p>Thamrinand Francis (2012) mendefinisikan <i>re-purchase intention</i> sebagai niat membeli berdasarkan pengalaman membeli di masa lalu. <i>Repurchase intention</i> merupakan probabilitas seseorang akan membeli ulang suatu produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan (Yan <i>et al.</i>, 2019). <i>Repurchase intention</i> merupakan salah satu faktor yang penting untuk keberlangsungan perusahaan, faktor kelangsungan dan kemakmuran dalam bersaing dengan kompetitor bukanlah hal yang baru. (Lin <i>et al.</i>, 2010).</p>	<p>Dalam jangka panjang saya memutuskan akan membeli kembali kopi Chuseyo</p> <p>Saya suka membicarakan hal positif tentang produk Kopi Chuseyo</p> <p>Menurut saya produk dari Kopi Chuseyo memiliki kesan yang baik, sehingga Saya ingin berlangganan di kedai itu.</p>	<i>Five Scale Likert</i>
---	-----------------------------	---	---	--------------------------

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2021

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validasi

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Jika suatu indikator dikatakan sah apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi, sebaliknya jika indikator memiliki tingkat validitas yang rendah maka indikator tersebut tidak sah. Dalam penelitian ini, hal – hal yang akan diuji untuk membuktikan bahwa suatu indikator itu valid adalah *content validity*, *convergent validity*.

Convergent validity dapat dilihat dari *factor loading*, *composite reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE). Untuk hasil data yang menunjukkan bahwa suatu indikator tersebut valid yaitu dengan data *factor loading* lebih besar daripada 0,7. Untuk nilai AVE harus lebih besar daripada 0,5 baru bisa indikator tersebut dikatakan valid.

Content validity dapat dilihat dari *factor loading*. Jika suatu indikator dimuat lebih tinggi daripada dimensi lain dibandingkan dengan dimensi sendiri, maka indikator tersebut akan dihapus.

Discriminant validity untuk mengukur sejauh mana suatu set item dapat membedakan konstruk pada variabel lain dalam model. Untuk perbandingan harus dilakukan melalui antara elemen diagonal, yang mewakili akar kuadrat dari AVE. Validitas diskriminan dapat balasan jika semua nilai diagonal pada kolom dan baris yang sama tinggi dari nilai off-diagonal.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengukur suatu tingkat perubahan dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat mendefinisikan seberapa alat pengukur dapat dipercaya maupun diandalkan. Pada penelitian ini, hal – hal yang akan diuji untuk membuktikan bahwa suatu indikator reliabel adalah menggunakan pengukuran nilai *Cronbach's*

Alpha (α) dengan nilai harus lebih besar dari 0,6 baru bisa dikatakan reliabel.

3.8.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat diukur setelah mendapatkan hasil dari uji reliabilitas dan uji validitas. Uji hipotesis ini dilakukan untuk menentukan apakah suatu model studi sudah cukup untuk hipotesanya diterima atau tidak. Pengujian ini juga akan melihat apakah ada pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan algoritma dari SmartPLS ver 3.0, dan untuk melihat uji hipotesis-nya pengujian menjalankan *bootstrapping*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA