

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



**Gambar 3.1 Logo Nissan**

Sumber: <https://nissan.co.id/>

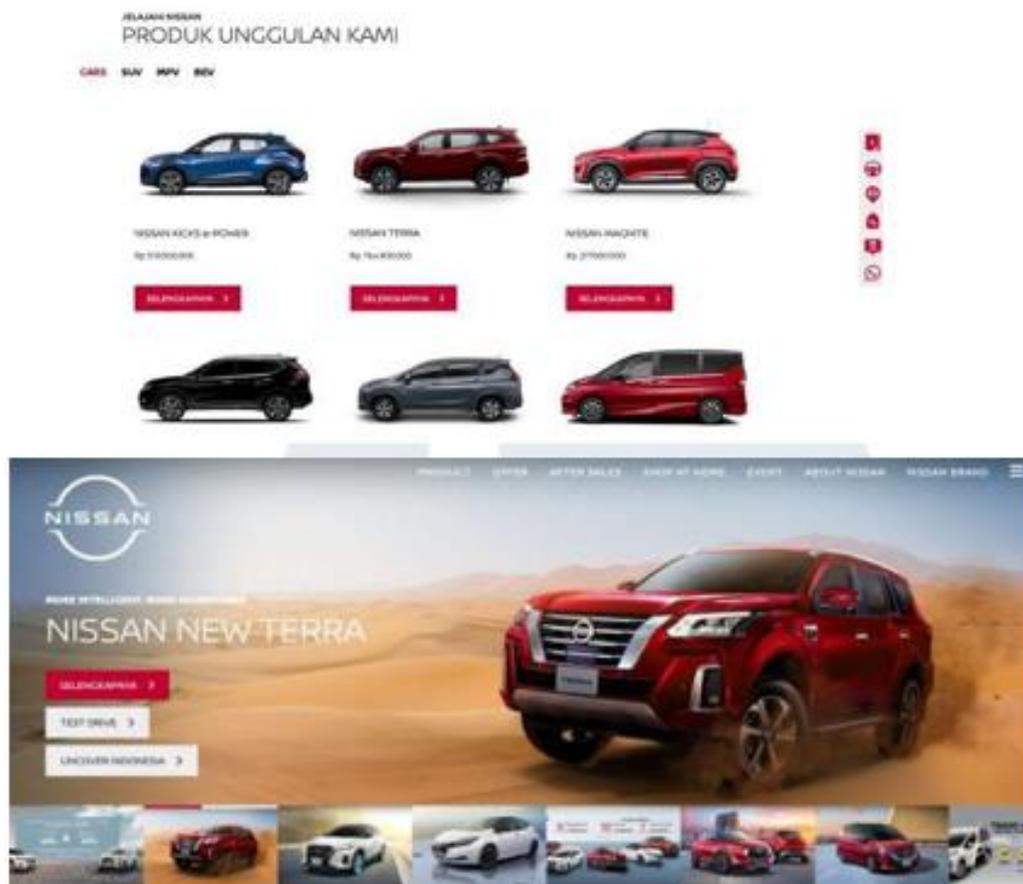
Pada tahun 1920-an, industri otomotif mengalami pertumbuhan yang signifikan karena meningkatnya minat konsumen terhadap mobil pribadi. Salah satu perusahaan yang turut mengambil bagian dalam perkembangan industri otomotif adalah Nissan, yang pada awalnya dikenal sebagai Kaishinsha Motor Car Works. Pada tahun 1934, Nissan mulai aktif dalam industri otomotif dengan menghadirkan inovasi-inovasi mobil yang ditujukan untuk masyarakat Jepang dan pasar global. Pendirian Kaishinsha Motor Car Works oleh Masujiro Hashimoto pada tahun 1911 menandai awal mula eksistensi mobil Jepang. Perusahaan ini meluncurkan produksi pertamanya pada tahun 1914 dengan mobil bernama DAT, yang merupakan singkatan dari nama-nama keluarga investor perusahaan. Pada saat itu, fokus utama perusahaan adalah pembuatan truk, karena mobil penumpang belum memiliki pasar yang signifikan di Jepang.

Selain memproduksi truk, Kaishinsha Motor Car Works juga berkontribusi dalam upaya pemulihan pasca-gempa bumi Kanto Besar pada tahun 1923 dengan

memproduksi truk untuk keperluan militer dan mobil ringan. Pada tahun 1926, perusahaan ini bergabung dengan Jitsuyo Jidosha Co dan berganti nama menjadi DAT Jidosha Seizo Co. Kemudian, pada tahun 1931, perusahaan ini memproduksi mobil pertamanya dengan nama Datsun Tipe 11.

Perusahaan kemudian mengalami perubahan nama menjadi Jidosha-Seizo Co pada tahun 1933 dan memindahkan manufakturnya ke Yokohama. Pada tahun 1935, dengan kerjasama afiliasi dalam bidang otomotif, penggunaan nama Nissan mulai diperkenalkan. Nissan kemudian memproduksi mobil Datsun pertamanya di pabrik Yokohama, yang dikirim ke berbagai pasar di Asia, Amerika Tengah, dan Amerika Selatan. Selama Perang Dunia II, Nissan beralih untuk memproduksi truk, pesawat terbang, dan mesin militer. Setelah perang berakhir, Nissan berhasil bangkit kembali dan meraih Deming Prize untuk keunggulan teknik. Perusahaan ini terus tumbuh dan mengembangkan model-model baru seperti Bluebird, Cedric, dan Sunny, yang membantu meningkatkan penjualannya baik di Jepang maupun di luar negeri. Pada akhir 1990-an, Nissan membentuk aliansi dengan Renault dan mulai memperluas operasinya ke luar negeri dengan membuka pabrik dan fasilitas perakitan di berbagai negara. Selain itu, nama Datsun juga tetap digunakan untuk beberapa produknya. Kesuksesan Nissan di pasar global membuatnya menjadi salah satu pemimpin industri otomotif dunia.





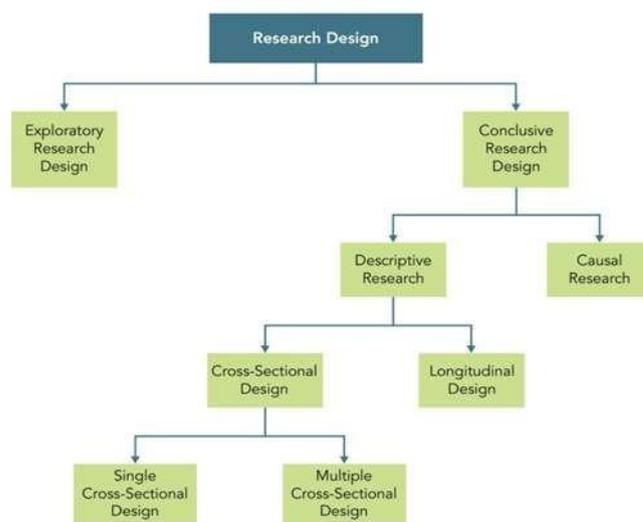
**Gambar 3.2 Website Nissan**

Sumber: <https://nissan.co.id/>

Nissan memiliki banyak pilihan kategori brand mobil dari grade yang paling tinggi hingga grade yang paling rendah, dari setiap grade sendiri memiliki fitur-fitur tersendiri dan kelebihan nya juga sendiri. Pada website Nissan juga terdapat fitur Shop at home, After sales, event, promotion. Dengan fitur-fitur pembeli atau konsumen dapat melakukan pembelian dari rumah dan juga bisa diproses tanpa harus datang ke daerah dealer tersebut, lalu pada websitenya juga terdapat juga ‘dealer’ fitur ini berfungsi agar kalian dapat bisa dengan cepat lokasi yang dimana bisa dapat memudahkan konsumen untuk dapat menuju kesana, tidak hanya itu di website nya pun memberikan penawaran diskon serta ada juga artikel yang menyatakan term & conditionnya untuk dapat mengikuti promo tersebut.

### 3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian pasar untuk menentukan langkah-langkah yang jelas dalam memperoleh fakta yang diharapkan guna memecahkan masalah yang sedang diteliti (Malhotra, 2019, 92). Desain penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu desain penelitian eksploratif dan desain penelitian konklusif (Malhotra, 2019, 93).



**Gambar 3.3 Desain Penelitian**

Sumber: (Malhotra, 2019, 93)

### 3.3. Jenis Penelitian

Menurut Malhotra (2019) terdapat 2 jenis desain penelitian yang dapat digunakan di dalam menjalankan penelitian. Jenis penelitian tersebut yaitu exploratory research design dan conclusive research design. Berikut kedua jenis desain penelitian:

#### 1. *Exploratory Research Design*

*Explanatory Research Design* adalah sebuah desain penelitian yang ditujukan untuk melakukan eksplorasi dengan tujuan memberikan penjelasan atau pengertian terhadap suatu permasalahan ataupun situasi yang terjadi. suatu desain penelitian explanatory dapat digunakan untuk memformulasikan suatu permasalahan, mencari solusi alternatif, mengambakan hipotesis, memperdalam

hubungan antara variabel dan meningkatkan pengetahuan dalam menyelesaikan permasalahan. Karakteristik dari desain penelitian eksplanatori biasanya fleksibel, tidak memiliki prosedur tetap, menggunakan sampel yang besar guna mendapatkan ide dan wawasan baru. Biasanya, untuk mendapatkan wawasan tentang fenomena yang sedang diteliti, metode yang digunakan meliputi teknik diskusi kelompok (focus group discussion/FGD), asosiasi kata (tanggapan responden terhadap stimulus kata), wawancara mendalam (in-depth interview), survei, dan studi kasus.

## 2. *Conclusive Research Design*

*Conclusive Research Design* adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau mencari jawaban definitif dengan menganalisis hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan evaluasi yang memungkinkan pengambilan keputusan dan solusi dalam menyelesaikan suatu masalah. *Conclusive Research Design* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis.

### 1. Descriptive Research

*Descriptive research* adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran terhadap suatu komunitas terhadap karakteristik dan fungsi dari pasar. Di Dalam *descriptive research* didapatkan dari hasil analisis kuantitatif seperti survei, panel dan observasi Dalam penelitian *descriptive* terdapat 2 jenis penelitian yaitu:

#### 1) Cross Sectional Design

*Cross Sectional Design* ditujukan untuk pengumpulan informasi terhadap sampel dari populasi dalam jangka waktu tertentu. *Cross Sectional Design* dibagi menjadi 2 yaitu:

##### i. Single Cross-Sectional Design

Di Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu sampel responden untuk menggambarkan populasi yang dituju

##### ii. Multiple Cross Design

Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari 2 sampel responden. dimana terdapat perbedaan data dan informasi yang didapatkan dari sampel yang

berbeda sehingga memberikan kesempatan di dalam penelitian ini menggunakan sampel tetap dari populasi yang telah diukur beberapa kali. dimana penelitian ini merupakan lanjutan dari cross sectional desain yang ditujukan untuk memberikan gambaran terhadap kemungkinan perubahan dalam kurun waktu tertentu membandingkan sampel satu dan lainnya.

## 2. Causal Research

Causal Research adalah sebuah penelitian yang ditujukan untuk membuktikan adanya suatu hubungan antara sebab dan akibat. Penelitian ini menerapkan metode conclusive research design dan descriptive research design. Descriptive research design yang digunakan adalah single cross-sectional design. Pemilihan Conclusive Research Design dikarenakan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis, menganalisis pengaruh antar variabel, serta memberikan solusi dalam konteks permasalahan Nissan. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik. Cross-sectional design dipilih untuk aktivitas pengumpulan informasi sekali dalam periode tertentu, dengan sampel single cross-sectional design, yang mengambil data dari satu sampel responden yang mewakili populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner, sebagaimana yang dijelaskan oleh Malhotra (2019) bahwa kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sampel populasi melalui pertanyaan terstruktur.

### 3.4. Data Penelitian

Menurut Malhotra (2019), terdapat 2 jenis data dalam suatu penelitian yaitu:

#### 1. Primary Data

*Primary Data* adalah sebuah data asli yang berasal langsung dari peneliti dengan tujuan khusus untuk menyelesaikan permasalahan di dalam sebuah penelitian. karakteristik dari data primer adalah data digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti, dengan memiliki tingkat biaya dan waktu yang tinggi serta kontribusi dari peneliti yang intens untuk mendapatkan data tersebut.

## 2. Secondary Data

*Secondary data* adalah data yang didapatkan dari penelitian yang sudah dilaksanakan. *Secondary data* dapat dicari pada penelitian sebelumnya yang terdapat pada artikel dan jurnal yang terkait dengan permasalahan penelitian. Data sekunder relatif memakan biaya dan waktu yang sedikit serta memakan waktu yang singkat untuk mendapatkannya.

### 3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.5.1. Target Populasi

Menurut Malhotra (2019) populasi didefinisikan sebagai kumpulan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan dan digunakan sebagai bahan pertimbangan terhadap pengambilan sebuah kesimpulan dari suatu masalah. Dengan adanya populasi, akan memberikan gambaran kepada peneliti terhadap sampel yang akan diambil dalam suatu penelitian sehingga penelitian akan menjadi lebih efektif dan menghasilkan hasil yang sesuai dengan permasalahan yang ada. Sedangkan sampel merupakan sub bagian dari populasi yang terpilih untuk dapat berkontribusi dalam penelitian.

Menurut Gambar 3.4 merupakan alur proses Sampling Design Process. Proses penelitian diawali dengan menentukan target populasi yang ingin dituju. Berdasarkan definisinya target populasi didefinisikan sebagai kumpulan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan dan digunakan sebagai bahan pertimbangan terhadap pengambilan sebuah kesimpulan dari suatu masalah. Di Dalam target populasi terdapat beberapa elemen yaitu: Element, Elemen adalah sebuah objek yang menggambarkan dari mana suatu informasi didapatkan. didalam sebuah survei penelitian element dapat dideskripsikan sebagai responden. lalu Sampling Unit merupakan sebuah kelompok yang dipilih lewat beberapa tahap proses pengambilan sampel. kemudian terdapat Extent sebagai batasan yang diberikan dalam melakukan pengambilan sampel dan Time sebagai batasan periode waktu yang digunakan di dalam suatu peneliti. Sehingga populasi pada penelitian ini dapat didefinisikan dengan menyesuaikan tiap elemen dari target populasi yang dituju. Populasi yang dituju dari penelitian ini berdasarkan Element adalah pria dan

wanita yang telah berumur < 18 tahun dan > 18 tahun yang telah membantu peneliti dalam mengisi survey lalu untuk sampling unit dalam penelitian ini adalah

1. Mengetahui Mobil dengan Brand Nissan
2. Setidaknya pernah memiliki Mobil Brand Nissan
3. Alasan mereka dalam memilih untuk pembelian terhadap Brand Nissan
4. Keunggulan apa yang mereka sukai terhadap Mobil Brand Nissan

Sedangkan batasan atau Extent yang ditetapkan dalam melakukan penelitian ini adalah batasan geografi yang dimana peneliti melakukan sebuah penelitian dan mengumpulkan data pada kawasan JABODETABEK. Sedangkan terkait waktu dalam penelitian dilakukan berada pada jangka waktu 5 bulan dari bulan Januari 2024 hingga Mei 2024. Sedangkan untuk pengambilan data kuesioner pada bulan April 2024.

### **3.5.2. Sample Frame**

*Sampling frame* adalah bentuk deskripsi dari bagian populasi yang berisi serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi sasaran populasi yang dituju. di dalam penelitian ini tidak memiliki sampling frame dikarenakan peneliti tidak memiliki data terkait daftar populasi.

### **3.5.3. Teknik Sampel**

Menurut Malhotra (2019), dalam pengumpulan sampel, terdapat dua teknik yang umum digunakan: nonprobability sampling dan probability sampling.

- 1) Probability sampling adalah metode di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Artinya, setiap sampel memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih.
- 2) Nonprobability sampling adalah metode di mana pemilihan sampel tidak didasarkan pada probabilitas yang sama bagi setiap anggota populasi.

Sebaliknya, peneliti menggunakan penilaian subjektif atau pertimbangan pribadi untuk memilih sampel. Di dalam nonprobability sampling, terdapat beberapa teknik pengambilan sampel:

1. Convenience sampling, yang didasarkan pada kenyamanan dan kepraktisan dalam mendapatkan sampel tanpa proses screening yang rumit. Teknik ini dianggap mudah dan murah, sehingga sering digunakan.
2. Judgemental sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan subjektif atau penilaian pribadi peneliti. Meskipun cepat dan mudah, kualitas sampel tergantung pada kebijaksanaan peneliti.
3. Quota sampling, yang melibatkan penentuan kuota berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia atau jenis kelamin, lalu sampel dipilih menggunakan judgmental sampling atau convenience sampling.
4. Snowball sampling, di mana sampel awal merekomendasikan sampel lain untuk dijadikan responden. Proses ini berlanjut hingga jumlah sampel mencukupi.

Dalam penelitian ini, digunakan Nonprobability sampling karena memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan kriteria yang relevan dengan penelitian. Metode Judgmental Sampling dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan melalui proses screening.

#### **3.5.4. Ukuran Sampel**

Sample size didefinisikan sebagai kuantitas dari elemen yang akan digunakan didalam penelitian. Untuk dapat menentukan jumlah minimal dalam suatu penelitian mengacu pada (Hair, et al., 2019), jumlah sampel akan disesuaikan dengan jumlah indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Dengan asumsi jumlah indikator x 5, dengan begitu di dalam penelitian ini menggunakan 32 indikator item. Maka dari itu 32 item indikator pertanyaan dan x 5 (32x5) maka sampel yang diambil sebanyak 160 sampel.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.6.1. Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan peneliti dalam kurun waktu 5 bulan dari Januari 2024 hingga Mei 2024. Dalam penelitian ini terdapat serangkaian aktivitas yang dimulai dari pencarian sebuah topik dan objek penelitian, Fenomena penelitian, rumusan masalah, pengumpulan data hingga pembuatan kesimpulan dan saran yang

ditujukan untuk memberikan masukan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya dengan objek yang sama yaitu Nissan.

### **3.6.2. Periode Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua data yaitu Secondary data yang berasal dari jurnal utama yaitu “Banking service in Bangladesh: The impact of service marketing mix on purchase intention of university student” dan ada beberapa artikel dan penelitian terdahulu yang mendukung fenomena dan permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti. Dan untuk data primernya peneliti menyebarkan Google form dari pada pengguna Mobil Nissan. Berikut alur penelitian yang dilakukan peneliti hingga menyelesaikan penelitiannya:

1. Peneliti melakukan pencarian jurnal utama sampai fenomena dan masalah objek yang akan diteliti serta mengumpulkan artikel di berbagai sumber seperti buku, jurnal, berita untuk mendapatkan bukti kuat dengan fenomena yang dipilih oleh peneliti dan juga menyusun landasan teori serta hipotesis.
2. Setelah terbentuk model dan hipotesis penelitian, maka langkah selanjutnya peneliti mencari dan mengumpulkan jurnal untuk digunakan sebagai dasar pembuatan indikator pertanyaan dalam penelitian untuk guna untuk membuat kuesioner dalam mengumpulkan kuesioner. Berikut kuesionernya <https://forms.gle/GgBG9aybN1iuNqrZ9>
3. Membuat kuesioner dan menyebarkan kuesioner secara online untuk pre-test dengan sebanyak 30 responden yang lulus pertanyaan screening
4. Tanggapan dari semua responden yang berjumlah 30 responden itu lalu di uji ke validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS VERSI 29
5. Setelahnya peneliti membuat kuesioner untuk main test dan menyebarkan secara online dengan 160 responden. Berikut kuesionernya <https://forms.gle/GgBG9aybN1iuNqrZ9>
6. Lalu peneliti mendapat tanggapan responden dan melakukan uji dengan menggunakan SMARTPLS 4.

### **3.6.3. Skala Pengukuran**

Berdasarkan sampel yang diperoleh menggunakan metode non-probability sampling dengan Judgmental sampling. Metode perhitungan data yang digunakan di dalam penelitian kali ini menggunakan skala interval Likert.

## **3.7. Identifikasi Variabel**

### **3.7.1. Variabel Eksogen**

Menurut Malhotra (2019), variabel eksogen adalah variabel laten, multi item dan ekuivalen dari variabel independen dengan memiliki peran sebagai variabel independen yang disebut sebagai variabel X. Di Dalam model ini tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain, serta memberikan pengaruh pada variabel lain namun tetap dapat berdiri sendiri secara mandiri. Pada penelitian kalian yang termasuk kedalam variabel eksogen adalah *Product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*.

### **3.7.2. Variabel Endogen**

Menurut Malhotra (2019) Variable endogen adalah variabel laten yang sama dengan variabel Y sebagai variabel dependen. variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh konstruk endogen atau variabel independen. Di Dalam penelitian ini yang termasuk kedalam variabel endogen adalah *Purchase intention*.

### **3.7.3. Observed Variabel**

Malhotra (2019) *Observed Variable* atau variabel yang diamati merupakan kumpulan dari beberapa variabel yang akan diukur oleh peneliti. di dalam penelitian ini terdapat pertanyaan yang mendeskripsikan variabel *Product, price, place, promotion, process, people, physical evidence* dan *Purchase intention* dengan jumlah pertanyaan indikator 32 pertanyaan.

## **3.8. Operasional Variabel**

Penelitian ini melibatkan delapan variabel yang telah didefinisikan berdasarkan teori dari literatur dan jurnal yang relevan. Skala likert 5 poin digunakan untuk mengukur semua variabel, dengan nilai 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat kuat dari responden dan nilai 5 menunjukkan

persetujuan yang sangat kuat. Definisi setiap variabel dan item pertanyaan akan dijelaskan dalam tabel operasional variabel yang akan disajikan berikut ini.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel | Definisi Operasional  | Indikator   | English Original  | Sumber Measurement     | Scale              |
|----|----------|---|---|---|------------------------|--------------------|
| 1. | Product  | Produk dinyatakan objek yang atau proses yang memberikan nilai tertentu bagi pelanggan, dimana mengandung elemen variasi, kualitas, desain, fitur, kemasan dan proses (Nugroho & Irena, 2017) | <p>1. Nissan memiliki variasi produk yang luas pada setiap kategori produk mobilnya</p> <p>Nissan mampu memproduksi desain mobil yang fungsional dan bermanfaat bagi pelanggan</p> <p>3. Produk Nissan memiliki desain yang praktis</p> <p>4. Nissan memproduksi produk mobil dengan fitur yang unik.</p> | <p>1. Brand “W” has many product varieties in each product category</p> <p>2. Brand “W” are able to perform its designated function (e.g. lightening products can really brighten my face, moisturizing products can really moist my face, etc.)</p> <p>3. Brand “W” products have practical design (e.g. compact powders are equipped with mirror, etc.)</p> <p>4. Brand “W” provides products with unique features, such as Halal matte lipstick (Halal cosmetics are</p> | Nugroho & Irena (2017) | Likert scale (1-5) |

|    |       |  |   |  |   |                    |
|----|-------|--|---|--|---|--------------------|
|    |       |  |   | cosmetics that do not contain alcohol or any animal elements)  |   |                    |
| 2. | Price | Price merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Price juga sebagai jumlah nilai yang mau dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan sesuatu (Nugroho & Irena, 2017). | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nissan menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan kompetitornya</li> <li>2. Produk merk Nissan terjangkau</li> <li>3. Harga produk Nissan sesuai dengan kualitasnya</li> <li>4. Harga produk Nissan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand “W” has competitive price compared to its competitors</li> <li>2. Brand “W” is affordable</li> <li>3. Brand “W” price is appropriate for its quality</li> </ol> <p>Brand “W” price is appropriate with the benefits I received</p> | Nugroho & Irena (2017)  | Likert scale (1-5) |
| 3. | Place | Place mengacu pada letak/posisi yang dapat mempengaruhi kemudahan konsumen mengakses layanan. Place tidak hanya  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Nissan sudah tersedia untuk dibeli</li> <li>2. Produk Nissan dapat diakses dengan mudah</li> </ol> <p>Kenyamanan untuk mengunjungi outlet penjualan produk</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Readily available to purchase</li> <li>2. Easily accessible in the outlet stores</li> </ol> <p>Convenient to get at any location without</p>   | Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., ... & Alam, M. J. (2023). | Likert scale (1-5) |

|    |           |   |  |   |  |                           |
|----|-----------|---|--|---|--|---------------------------|
|    |           | <p>mengenai lokasi fisik dari tempat itu tetapi juga bagaimana mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk yang ditawarkan, dari titik produksi ke konsumen (Farid et al, 2023).</p> | <p>Nissan tanpa gangguan.</p> <p>4. Terdapat banyak cabang Nissan di berbagai kota</p>   | <p>disruption of supply chain</p> <p>4. There are a lot of branch of this dairy products store available in different cities</p>  |  |                           |
| 4. | Promotion | <p>Promotion merujuk pada kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nissan memiliki iklan yang menarik.</li> <li>2. Nissan memiliki program promosi yang menarik</li> <li>3. Nissan memiliki program promosi yang jelas</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. The dairy products that you choose must have an attractive advertising program</li> <li>2. The dairy products that you choose must often have attractive promotional</li> </ol> | <p>Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., ... &amp; Alam, M. J. (2023).</p> | <p>Likert Scale (1-5)</p> |

|    |        |   |  |   |   |                           |
|----|--------|---|--|---|---|---------------------------|
|    |        | <p>atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen (Farid et al, 2023).</p>                                 | <p>Nissan memiliki program promosi yang interaktif.</p>  | <p>programs</p> <p>3. The dairy products that you choose must have a clear promotional Programs</p> <p>4. The dairy products that you choose must have interactive promotional programs.</p>  |   |                           |
| 5. | People | <p>People merujuk pada konteks semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, termasuk di dalamnya terdapat karyawan maupun pelanggan. Perusahaan</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nissan memiliki jumlah staf yang memadai untuk melayani pelanggan</li> <li>2. Staf yang dipekerjakan Nissan memiliki perhatian atas kebutuhan pelanggan</li> <li>3. Terdapat hubungan yang baik antara staf Nissan dengan</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adequate number of people for service delivery</li> <li>2. Attention of staff to mental needs of the patients</li> <li>3. Good relationship between staff and patients</li> </ol> <p>Scientific experience and skills of physicians</p> | <p>Ravangard, R., Khodadad, A., &amp; Bastani, P. (2020).</p> | <p>Likert scale (1-5)</p> |

|    |         |   |   |   |   |                           |
|----|---------|---|---|---|---|---------------------------|
|    |         | <p>harus memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam bisnis seperti karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai (Ravangard et al,2020)</p> | <p>pelanggan.</p> <p>4. Staf Nissan memiliki pengalaman dan keahlian di bidangnya.</p>  |   |   |                           |
| 6. | Process | <p>Prosesnya dapat digambarkan sebagai bagaimanapun layanan disampaikan kepada konsumen. Ini adalah serangkaian aktivitas yang</p>                              | <p>1. Nissan menggunakan berbagai teknologi dan jaringan terpadu untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan</p> <p>2. Nissan menaruh perhatian pada masukan dari pelanggan</p> | <p>1. Using HIS# and other networks</p> <p>2. Attention to patients' comments and complains</p> <p>3. Describing the details of services to the patients</p> <p>Discipline and carefulness inservice delivery</p> | <p>Ravangard, R., Khodadad, A., &amp; Bastani, P. (2020).</p> | <p>Likert scale (1-5)</p> |

|    |                   |   |  |  |  |                    |
|----|-------------------|---|--|--|--|--------------------|
|    |                   | terjadi selama periode konsumsi layanan (Kotler & Keller, 2019)   | <p>3. Nissan mampu mendeskripsikan detail produknya dengan jelas kepada pelanggan</p> <p>4. Staf Nissan disiplin dan penuh kehati-hatian dalam memberikan layanannya.</p>                              |  |  |                    |
| 7. | Physical evidence | Physical evidence merupakan suatu bentuk bukti fisik seperti perangkat atau peralatan yang mendukung kegiatan pada suatu bisnis (Kotler & Keller, 2019) | <p>1. Nissan memiliki desain departemen internal yang baik</p> <p>2. Showroom Nissan memiliki tampilan luar yang baik</p> <p>3. Terdapat area parkir dan fasilitas yang memadai di Showroom Nissan</p> | <p>1. Beautifulnes and well designing of internal sections</p> <p>2. Nice external view of the hospital</p> <p>3. Appropriate size of the yard and parking lot</p> <p>Appropriate diagnostic and treatment equipment</p> | Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). | Likert scale (1-5) |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>4. Terdapat berbagai perlengkapan dan peralatan yang lengkap pada pabrik dan Showroom Nissan.</p> |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|

### 3.9. Teknik Analisis Data

#### 3.9.1. Uji Data Pre-Test

Menurut Malhotra (2019), Pre-testing adalah serangkaian langkah dalam survei yang melibatkan 15 hingga 30 sampel. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang mungkin timbul selama survei. Pre-testing membantu dalam meninjau dan merevisi potensi masalah sebelum survei utama dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics Versi 29 untuk menganalisis data pre-test. Analisis data tersebut bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas data. Hasil analisis digunakan untuk mengukur indikator yang dipilih dan mewakili variabel yang diteliti. Penelitian ini melibatkan 30 responden yang lolos seleksi melalui platform Google Forms.

#### 3.9.2. Uji Validitas Pre-Test

Menurut Hair et al. (2019), validitas adalah seberapa baik suatu pengukuran mencerminkan konsep yang ingin diukur. Validitas mengacu pada sejauh mana instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Dalam penelitian ini, validitas diukur menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 29. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan uji validitas, seperti yang dijelaskan oleh Malhotra (2019). Salah satu syaratnya adalah korelasi antara variabel yang diukur harus signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa variabel yang diukur secara efektif membedakan antara objek pada karakteristik yang diukur.

**Tabel 3.2 Syarat Uji Pre-Test**

| No | Ukuran Validitas  | Definisi   | Syarat Validitas  |
|----|---|--|---|
| 1  | KMO (Kaiser Meyer Olkin)                                  | Indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan dan mengetahui kesesuaian dari analisis faktor (Malhotra, 2019).                                   | Nilai KMO < 0.5 maka analisis faktor valid. (nilai faktor analisis tidak memadai dalam jumlah sampel dan korelasi)      |
| 2  | Bartlett's Test Of Sphericity                             | Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis untuk menilai variabel tidak memiliki korelasi dengan populasi                              | Nilai signifikan < 0.05 menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara variabel.                                       |
| 3  | Anti-Image Correlation Matrix (MSA - Measure of Sampling) | Matix yang digunakan untuk menguji korelasi sederhana antara semua kemungkinan pada variabel yang ada didalam model dianalisis (Malhotra, 2019). | Nilai MSA $\geq$ 0.5 menunjukkan data valid. Nilai MSA < 0.5 maka data tidak valid.                                     |
| 4  | Factor Loading Of Component Matrix                        | perangkat yang digunakan untuk mengukur korelasi sederhana antara  | Nilai factor loading $\geq$ 0.5 akan dianggap signifikan. Semakin besar nilai akan semakin baik dalam menjelaskan suatu |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
|  | variabel dan faktor yang terdapat di dalam model (Malhotra, 2019). | variabel. |
|--|--|-----------|

### 3.9.3. Uji Reliabilitas Pre-Test

Uji validitas adalah sebuah proses untuk menilai sejauh mana sebuah instrumen pengukuran, seperti kuesioner, benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan uji reliabilitas adalah sebuah proses untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten jika diulang penggunaannya. Menurut Malhotra (2017), uji reliabilitas, yang sering diukur menggunakan Cronbach's Alpha, dapat membantu menentukan seberapa konsisten skala atau instrumen pengukuran dalam memberikan hasil. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar atau sama dengan 0,7 menandakan bahwa data dianggap reliabel, sedangkan nilai di bawah 0,7 menunjukkan ketidakreliabelan data. Dengan demikian, uji reliabilitas memungkinkan peneliti untuk menilai sejauh mana responden dapat memberikan tanggapan yang konsisten terhadap kuesioner atau survei yang diberikan.

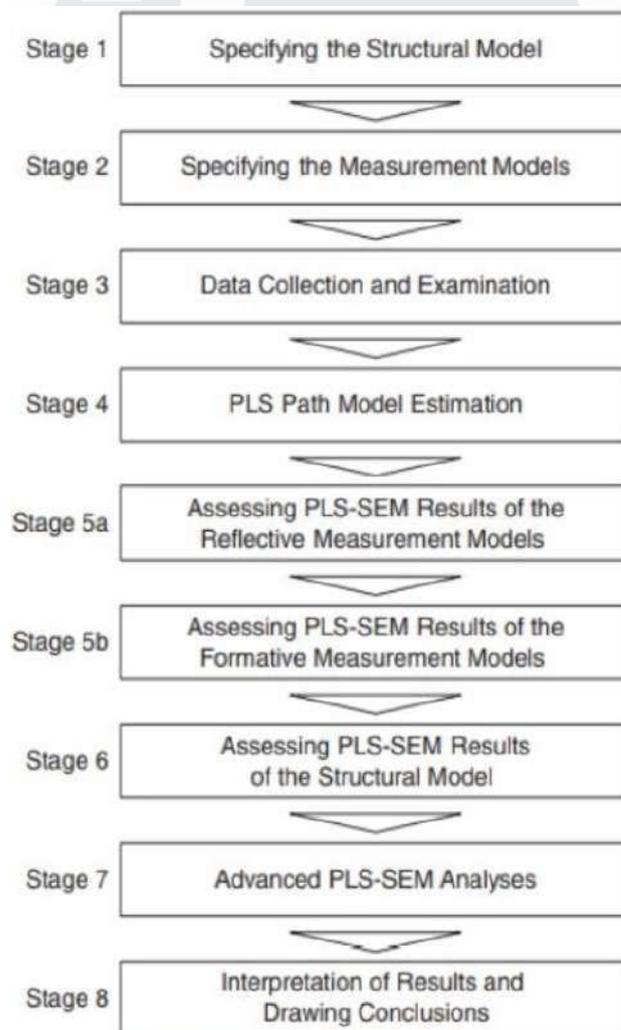
### 3.9.4. Analisis Data Penelitian

Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) adalah teknik yang sangat berguna untuk mengevaluasi hubungan teoritis yang kompleks antara beberapa variabel, terutama dalam penelitian ilmu sosial dan bahasa kedua (L2). Dalam SEM, terdapat dua metode utama yang digunakan: Pemodelan Persamaan Struktural berbasis Kovarians (CB-SEM) dan Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM), juga dikenal sebagai pemodelan persamaan struktural berbasis komposit. CB-SEM telah dominan dalam bidang L2 selama bertahun-tahun, tetapi PLS-SEM semakin sering digunakan belakangan ini karena lebih cocok untuk situasi tertentu dalam penelitian kuantitatif L2.

PLS-SEM, sebagai alternatif untuk CB-SEM, fokus pada penjelasan varian dalam variabel dependen dalam model. Metode ini lebih fleksibel dalam analisis

regresi dan dapat menghubungkan teori dengan data dengan lebih baik. Tahapan analisis PLS-SEM meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, pengujian model hubungan antar variabel, serta analisis regresi dan model struktural.

PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel laten dan memiliki kemampuan untuk menganalisis jalur hubungan tersebut. Dengan demikian, PLS-SEM menjadi metode yang populer dan efektif dalam penelitian ilmu sosial dan bahasa kedua.



Prosedur analisis PLS-SEM, sebagai berikut:

1. Stage 1 - Specifying the Structural Model

Pada tahap ini, peneliti mengembangkan diagram yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Diagram ini disebut model jalur, dan digunakan sebagai dasar untuk menyusun hipotesis penelitian (Hair et al., 2017).

2. Stage 2 - Specifying the Measurement Model

Tahap ini melibatkan pengujian hubungan antara model penelitian dan indikator variabel yang digunakan. Validitas hipotesis dalam model penelitian akan terkonfirmasi jika model pengukuran dapat memetakan model penelitian dengan baik (Hair et al., 2017).

3. Stage 3 - Data Collection and Examination

Peneliti merencanakan dan melaksanakan pengumpulan data dengan cermat untuk memastikan bahwa setiap tanggapan terhadap pertanyaan valid dan reliabel untuk tujuan penelitian (Hair et al., 2017).

4. Stage 4 - PLS Path Model Estimation and Algorithm

Pada tahap ini, peneliti memahami algoritma dan statistik yang mendasari PLS-SEM untuk menghitung koefisien jalur dan parameter lainnya. Tujuannya adalah untuk mengklarifikasi konsep dan model penelitian yang digunakan (Hair et al., 2017).

5. Stage 5 - Evaluation of the Measurement Models

Tahap ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu model pengukuran reflektif dan model pengukuran formatif. Di dalamnya dilakukan evaluasi terhadap kecocokan model dengan data empiris yang ada (Hair et al., 2017):

- a. Reflective Measurement Model
- b. Formative Measurement Model

**Tabel 3.3 Pengukuran Outer Model Evaluation**

| <i>Evaluation</i>                    | <i>Measurement</i>                     | <i>Parameter</i>                    | <i>Rule of Thumb</i>  |
|--------------------------------------|--|-------------------------------------|---|
| <b>Reflective Measurement Models</b> | <i>Internal Consistency</i>            | <i>Cronbach's Alpha</i>             | Cronbach's Alpha $\geq 0,7$   |
|                                      |  | <i>Composite Reliability</i>        | Composite Reliability $\geq 0,7$  |
|                                      | <i>Convergent Validity</i>             | <i>Average Variance Extracted</i>   | Average Variance Extracted $\geq 0,5$   |
|                                      | <i>Discriminant Validity</i>           | <i>Cross-Loading</i>                | Nilai <i>cross-loading</i> pada suatu variabel > dibandingkan nilai <i>cross-loading</i> pada variabel lainnya. |
|                                      |  | <i>Fornell Larcker Criterion</i>    | Nilai AVE indikator terhadap variabel sendiri > nilai AVE indikator terhadap variabel lainnya.                  |
|                                      | <i>Indicator Loadings</i>              | <i>Outer Loadings</i>               | Outer Loading $\geq 0,7$  |
| <b>Formative Measurement Models</b>  | <i>Convergent Validity</i>             | <i>Indicator Reliability</i>        | Outer Loading $\geq 0,7$  |
|                                      |  | <i>Average Variance Extracted</i>   | Average Variance Extracted $\geq 0,5$   |
|                                      | <i>Collinearity between Indicators</i> | <i>Collinearity Statistic (VIF)</i> | Nilai > 3, maka dapat dikatakan tingkat multicollinearity tinggi.   |

6. Stage 6 - Accessing PLS-SEM Structural Model Result

Tahap ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu evaluasi model pengukuran reflektif dan formatif. Di dalamnya, dilakukan penilaian terhadap kesesuaian model dengan data empiris yang tersedia (Hair et al., 2017).

**Tabel 3.4 Pengukuran Inner Model Evaluation**

| Criteria                                    | Rule of Thumb  |
|---|--|
| T-Statistics(alpha 5%)                      | Apabila nilai berada pada $-1,645 < t\text{-stat} < 1,645$ = dinyatakan tidak signifikan. Namun, apabila pada rentang $< -1,645$ ataupun $> 1,645$ = dinyatakan signifikan |
| R-Square                                    | R-Square = 0,75 (model penelitian kategori kuat)   |
|   | R-Square = 0,50 (model penelitian kategori sedang)   |
|   | R-Square = 0,25 (model penelitian kategori lemah)  |
| Effect size $f^2$                           | $f^2 = 0,02$ (mempunyai efek kecil)  |
|   | $f^2 = 0,15$ (mempunyai efek sedang)   |
|   | $f^2 = 0,35$ (mempunyai efek besar)  |
| Blindfolding and Predictive Relevance $Q^2$ | Nilai $Q^2 > 0$ , maka model penelitian memiliki predictiverelevance.  |
|   | Nilai $Q^2 < 0$ , maka model penelitian tidak memiliki predictiverelevance.  |
|   | $Q^2 = 0,02$ (predictive relevance kecil)  |
|   | $Q^2 = 0,15$ (predictive relevance kecil)  |
|   | $Q^2 = 0,35$ (predictive relevance kecil)  |

7. *Stage 7 - Advanced PLS-SEM Analysis*

Penulis dapat melakukan analisis lebih lanjut seperti PLS-MGA dan analisis lainnya.

8. *Stage 8 - Interpretation of Results and Drawing Conclusions*

Pada tahap ini, penulis dapat menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis menggunakan PLS-SEM.

Tahap 1 dan 2 merupakan bagian dari analisis menggunakan SEM (Structural Equation Modeling). PLS-SEM dipilih karena memiliki lebih dari satu variabel endogen, serta terdapat variabel yang tidak dapat diukur secara numerik seperti attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control. Oleh karena itu, penulis perlu menyusun diagram yang akan menjadi model penelitian dan melakukan uji terhadap hubungan antara model dan variabel yang digunakan. Selain itu, semua analisis yang menggunakan SEM harus didasarkan pada teori-teori dasar (Malhotra, 2019). Oleh karena itu, tes dasar seperti measurement theory dan structural theory diperlukan untuk melihat hubungan antara variabel satu dengan yang lain.

### **3.9.5. Outer Model Evaluation**

Pada penelitian ini, measurement theory yang digunakan oleh penulis adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* Baik, berikut pengertian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* menurut Hair et al. (2019) dalam Bahasa Indonesia:

Validitas konvergen menilai sejauh mana berbagai pengukuran untuk konstruk yang sama berkorelasi satu sama lain. Ini berkaitan dengan apakah pengukuran yang berbeda dari konstruk yang sama menghasilkan hasil yang serupa. Validitas konvergen yang tinggi menunjukkan bahwa ukuran tersebut menangkap konsep dasar yang sama dan menjadi representasi yang baik dari konstruk tersebut. Menurut Hair et al. (2019), validitas konvergen dapat dinilai menggunakan kriteria berikut:

- a. Average Variance Extracted (AVE): AVE harus minimal 0,5 atau lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan setidaknya 50% dari varian indikatornya.
- b. Standardized Factor Loadings: Semua loading faktor yang terstandar harus minimal 0,5 atau lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator sangat terkait dengan konstruknya.
- c. bDiscriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Konsep ini berkaitan dengan apakah ukuran yang berbeda dari konstruk yang berbeda tidak berkorelasi satu sama lain. Validitas diskriminan yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut terpisah dan berbeda satu sama lain.

Menurut Hair et al. (2019), validitas diskriminan dapat dinilai menggunakan kriteria berikut:

- d. Kriteria Fornell-Larcker: AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi kuadrat tertinggi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan lebih banyak varian daripada yang dibagikannya dengan konstruk lainnya.
- e. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT): Rasio HTMT harus kurang dari 0,90 atau lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa korelasi antara setiap pasangan konstruk lebih kecil dari korelasi rata-rata antara indikator dan konstruk yang sesuai.

Reliabilitas menilai konsistensi dan stabilitas suatu ukuran. Keandalan berkaitan dengan apakah ukuran tersebut menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa ukuran tersebut konsisten dan dapat dipercaya. Menurut Hair et al. (2019), reliabilitas dapat dinilai menggunakan kriteria berikut:

- f. Cronbach's Alpha: Cronbach's Alpha harus minimal 0,7 atau lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa indikator konsisten secara internal dan mengukur konsep dasar yang sama.
- g. Composite Reliability (CR): CR harus minimal 0,7 atau lebih tinggi. Ini adalah ukuran reliabilitas yang lebih kuat daripada Cronbach's Alpha dan sangat berguna untuk konstruk dengan sejumlah kecil indikator.

### **3.9.6. Inner Model Evaluation**

Dalam analisis Inner model akan berfokus pada evaluasi model struktural yang akan mengukur hubungan antara struktur variabel yang telah di hipotesis, dimana variabel terpisah tetapi memiliki ketergantungan satu sama lain. Pengertian  $R^2$ ,  $Q^2$ , dan  $f^2$  dalam PLS-SEM (Menurut Hair et al., 2019)

a.  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Definisi: Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur proporsi varians dalam variabel dependen (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (eksogen) dalam model. Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa baik model dapat memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik model dalam menjelaskan varians variabel dependen. Pentingnya:  $R^2$  merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kualitas model PLS-SEM. Nilai  $R^2$  yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan varians variabel dependen. Hal ini berarti bahwa model mampu menangkap hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Interpretasi: Hair et al. (2019) menyarankan panduan berikut untuk menafsirkan nilai  $R^2$ :

0.75: Besar

0.50: Sedang

0.25: Lemah

b.  $Q^2$  (Cross-Validated Redundancy)

Definisi: Redundansi terverifikasi silang ( $Q^2$ ) mengukur relevansi prediktif model.  $Q^2$  menggunakan prosedur blindfolding (metode pemisahan data) untuk memperkirakan seberapa baik model memprediksi titik data yang tidak disertakan dalam proses pelatihan model. Nilai  $Q^2$  menunjukkan seberapa baik model dapat menggeneralisasi ke data baru yang tidak digunakan saat membangun model. Pentingnya:  $Q^2$  merupakan indikator penting lainnya dalam menilai kualitas model PLS-SEM. Nilai  $Q^2$  yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi data baru yang tidak digunakan saat membangun model. Hal ini berarti bahwa model tidak hanya cocok untuk data yang digunakan untuk melatihnya, tetapi juga dapat digeneralisasi ke data baru yang belum pernah dilihat sebelumnya. Interpretasi: Nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Semakin tinggi nilai  $Q^2$ , semakin baik model dalam memprediksi data baru.

c.  $f^2$  (Ukuran Efek/Effect Size)

Definisi: Ukuran efek ( $f^2$ ) mengukur perubahan  $R^2$  ketika variabel independen tertentu dihilangkan dari model.  $f^2$  menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap kekuatan penjelas model. Nilai  $f^2$  menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap varians variabel dependen. Pentingnya:  $f^2$  merupakan indikator penting untuk menilai dampak individual dari setiap variabel independen dalam model. Nilai  $f^2$  yang tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki efek yang signifikan terhadap varians variabel dependen. Hal ini berarti bahwa variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang substansial dalam menjelaskan varians variabel dependen. Interpretasi: Hair et al. (2019) menyarankan panduan berikut untuk menafsirkan nilai  $f^2$ :

0.02: Efek kecil

0.15: Efek sedang

0.35: Efek besar

### 3.9.7. Pengujian Hipotesis

Sebagai, saya akan fokus terlebih dahulu pada penjelasan T-Statistik dan kemudian P-Value dalam PLS-SEM menurut Hair et al. (2019).

a. T-Statistik (Statistik-T) dalam PLS-SEM

Definisi: Statistik-T adalah ukuran statistik yang mewakili kekuatan hubungan antara dua variabel dan mengukur kemungkinan bahwa hubungan yang diamati tidak disebabkan oleh kebetulan (Hair et al., 2019). Statistik-T dihitung dengan membagi perbedaan antara rata-rata dua kelompok dengan kesalahan standar perbedaannya. Signifikansi: Dalam PLS-SEM, Statistik-T digunakan untuk menilai signifikansi statistik dari jalur (hubungan) antar variabel dalam model struktural. Statistik-T dengan nilai absolut tinggi (positif atau negatif) dan nilai-P rendah (biasanya kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa hubungan yang diamati antara variabel signifikan secara statistik (Hair et al., 2017). Artinya, ada probabilitas rendah bahwa perbedaan rata-rata yang diamati dalam jalur disebabkan oleh kesalahan pengambilan sampel acak. Penilaian ini memungkinkan kita

menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa ada perbedaan nyata antara rata-rata kedua kelompok. Interpretasi: Statistik-T memberikan ukuran besarnya efek yang teridentifikasi. Statistik-T yang lebih tinggi/besar menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara variabel (Hair et al., 2019). Tanda pada Statistik-T (positif atau negatif) menunjukkan arah hubungan.

b. P-Value (Nilai-P)

Definisi: Nilai-P (P-value) adalah ukuran statistik yang mewakili probabilitas memperoleh statistik uji yang ekstrem atau lebih ekstrem daripada yang diamati, dengan asumsi hipotesis nol benar (Hair et al., 2019). Dalam konteks PLS-SEM, nilai-P digunakan bersama Statistik-T untuk menilai signifikansi statistik dari jalur (hubungan) antar variabel dalam model struktural. Signifikansi: Nilai-P yang rendah (biasanya kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa hasil yang diamati tidak mungkin terjadi secara kebetulan, dan oleh karena itu memberikan bukti terhadap hipotesis nol (Hair et al., 2017). Ini berarti bahwa ada probabilitas rendah bahwa efek yang diamati dapat disebabkan oleh kesalahan pengambilan sampel acak. Dengan demikian, kita dapat menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel-variabel tersebut. Interpretasi: Nilai-P tidak memberi tahu Anda kekuatan atau ukuran efek. Ini menunjukkan probabilitas mendapatkan hasil yang ekstrem atau lebih ekstrem daripada yang Anda lakukan, dengan asumsi hipotesis nol Anda benar (Hair et al., 2019). Nilai-P yang lebih rendah berarti bahwa efek yang diamati lebih mungkin nyata dan bukan karena kebetulan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA