

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo McDonald's

Sejarah McDonald's menarik untuk dibahas. Salah satu restoran cepat saji terbesar di dunia adalah McDonald's. Banyak orang menyukai menu McDonald's karena enak. Ada banyak pilihan makanan dan minuman di restoran yang menjadi daya tariknya.

Selain itu, McDonald's sangat disukai oleh masyarakat karena pelayanannya yang cepat dan praktis. Selain itu, hal ini membuat restoran cepat saji ini semakin lokal dan tersebar di seluruh negeri.

Kisah di balik kesuksesan McDonald's juga menarik perhatian. Sebelum berkembang menjadi raksasa franchise, McDonald's hanyalah sebuah restoran kecil biasa.

Sejarah berdirinya Mcdonald's

Menurut laman resminya, McDonald's pertama kali didirikan di San Bernardino, California, Amerika Serikat, pada tahun 1940. Kemudian, restoran cepat saji McDonald's menawarkan minuman ringan, hamburger, pai, kentang goreng, susu, kopi, dan milkshake.

Kemudian pada tahun 1948, McDonald mengubah idenya tentang restoran menjadi layanan "Speedee System". Sistem ini menjadi dasar dari restoran cepat saji kontemporer. Sampai saat ini, logo Golden Arches masih menjadi ciri khas McDonald's.

Logo ini pertama kali digunakan di Phoenix, Arizona, pada tahun 1952, dan dirancang oleh arsitek Stanley Clark Meston.

Di tahun 1954, Ray Kroc, seorang pengusaha, menjadi agen waralaba untuk perusahaan dan mulai membeli rantai restoran Mcdonald's bersaudara.

Ray Kroc juga ingin membuat McDonald's menjadi jaringan restoran terbesar di dunia dengan membeli waralaba di Amerika Serikat dan negara lain. Pada tahun 1961, ia juga membeli kepemilikan penuh McDonald's dari Mcdonald bersaudara dengan harga 2,7 juta dolar.

Salah satu cara Ray Kroc mengembangkan McDonald's adalah dengan melakukan inovasi produk dan layanan yang harus sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Selain itu, dia harus menggandeng beberapa mitra bisnis untuk menyediakan bahan baku berkualitas tinggi dan standar operasional yang tinggi.

Untuk menjalankan bisnisnya, Ray Kroc juga perlu mempertimbangkan faktor sosial dan lingkungan. Tahun 1974, dia mendirikan yayasan Ronald Mcdonald House untuk menyediakan tempat tinggal sementara bagi keluarga anak-anak yang dirawat di rumah sakit.

Namun, setelah Ray Kroc meninggal pada tahun 1984 dan meninggalkan warisan uang besar bagi McDonald's, perusahaan terus berkembang di bawah CEO seperti Fred Turned, Michael Quinlan, Jim Cantalupo, Charlie Bell, Jim Skinner, Don Thompson, Steve Easterbrook, dan Chris Kempczinski.

Selain itu, mereka memiliki kemampuan untuk mengikuti visi Ray Kroc untuk mempertahankan kualitas produk dan layanan McDonald's dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan zaman.

Visi dan Misi Restaurant Mcdonald's

Visi

Visi Mcdonald's yaitu menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai Visi tersebut, Mcdonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal yang paling penting untuk Mcdonald's.

Misi

- Menjadi perusahaan yang terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.
- Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kamu di setiap restoran cabang Mcdonald's
- Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi

Aplikasi Mcdonald's

Gambar 3.2 Aplikasi Mcdonald's



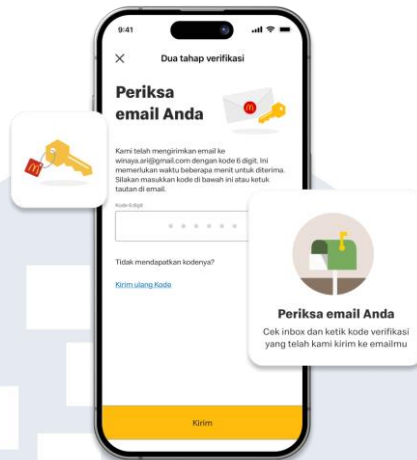
Makin Praktis dan hemat

Cara praktis dan hemat untuk menikmati menu-menu di Mcdonald's dengan menggunakan aplikasi Mcdonald's.



Nantikan update promo terbaru

Lihat promo-promo terbaru dan penawaran menarik lainnya di Aplikasi Mcdonald dan scan promonya di Mcdonald's



Makin aman dengan *Two-Factor Authentication*

Two-Factor Authentication yaitu fitur keamanan pada aplikasi Mcdonald's, yang berfungsi untuk menjaga akun customer dari risiko pencurian maupun pembobolan.



Ikuti berita terbaru Mcdonald's

Dapatkan berita terbaru mengenai menu, promo yang menarik, dan info lainnya tentang Mcdonald's secara langsung dari aplikasi Mcdonald's.



Cari gerai Mcdonald's terdekat dengan mu

Cari alamat gerai Mcdonald's terdekat dan promo-promo yang menarik di gerai tersebut melalui aplikasi Mcdonald's.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu kuantitatif. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menurut sugiyono ((2020, hlm. 16) yaitu metode penelitian yang didasarkan dengan filsafat positivisme, yang sebagai metode ilmiah atau scientific yang dikarenakan dapat memenuhi kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan juga sistematis.

2.3.1 Research Desain

1. Kuantitatif

Menurut (Noviyasari, C., Ibrahim, H., & Kasiran, M. K., 2021) kuantitatif adalah penyelidikan ilmiah yang metodenya dapat mengikuti kerangka kerja terstruktur untuk melihat hubungan sebab dan akibat antar variabel.

2. Kualitatif

Menurut (Moleong, 2021) kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai / diperoleh dengan cara menggunakan prosedur-prosedur statistis atau dengan cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

3.2.2 Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali 2018, 95 statistik deskriptif dapat memberikan gambaran atau deskripsi dari data yang dapat dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum,range,kurtosis, dan juga skewness.

Menurut (Sekaran dan Bougie 2013, 97) bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang sering didesain untuk mengumpulkan data yang dapat mendeskripsikan tentang karakteristik dari seseorang, kejadian, atau situasi.

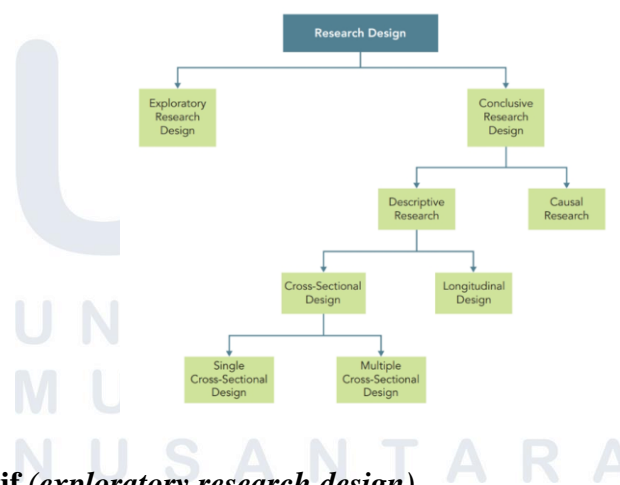
3.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda agar model regresi menjadi suatu model yang lebih representatif. Uji Asumsi Klasik sendiri meliputi uji normalitas,multikolinearitas, autokolerasi, dan heterokedastisitas.

2.3.2 Jenis Penelitian

Malhotra (2020) menyatakan bahwa ada dua jenis desain penelitian: eksploratif (*exploratory research design*) dan konklusif (*conclusive research design*)

Gambar 3.3 Jenis Penelitian



1.Eksploratif (*exploratory research design*)

Tujuan dari *exploratory research design* adalah untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang fenomena atau masalah.

2.Konklusif (*conclusive research design*) .

conclusive research design mempunyai tujuan yaitu dapat membuat keputusan mengenai suatu masalah atau fenomena. *conclusive research design* terakhir dibagi menjadi dua jenis, yang terdiri dari:

1. Descriptive Research

Descriptive Research memiliki tujuan yaitu dapat mendeskripsikan karakteristik dari market tertentu. Descriptive Research ini memiliki dua kategori yaitu sebagai berikut:

a) Cross-sectional design

Informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya pada satu sampel oleh satu kelompok Responden . Design sudut dibagi menjadi dua, yaitu:

- Design cross-sectional, data yang dikumpulkan pada satu sampel oleh satu kelompok responden.
- Multiple Cross Sectional Design , Informasi yang diperoleh dari dua atau lebih sampel responden (dari berbagai kelompok responden).

b) *Longitudinal research* merupakan penelitian yang dapat dilakukan berulang kali sepanjang waktu dan bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena dan situasi yang terjadi.

2. Causal Research

Salah satu tujuan dari penelitian *causal* adalah untuk mempelajari variabel yang berkontribusi pada penyebab dan variabel yang telah mempengaruhi. Studi *Causal* juga dapat digunakan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel dan dampaknya menurut (Malhotra, 2020).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiiyono (2020), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2020, hlm. 126). Orang-orang yang terlibat dalam penelitian ini adalah individu yang sudah pernah membeli barang-barang dari restoran fast food McDonald's.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020, hlm.127). Sampel di penelitian ini merupakan laki-laki dan perempuan yang berusia 18-25 tahun dan serta pernah membeli atau atau yang suka dengan produk restoran *fast food* Mcdonald's. Teknik pengambilan sampel probabilitas yang sistematis adalah digunakan untuk mengumpulkan data dari setiap pelanggan restoran cepat saji ke-20 saat mereka keluar dari makanan cepat saji restoran. Responden dipilih pada waktu yang berbeda dan pada semua

hari dalam seminggu untuk memastikan representasi populasi yang sesuai. Delapan puluh tanggapan diperoleh dari masing-masing pusat kota. Dengan demikian, Sampel yang digunakan oleh peneliti berusia minimal 18 hingga 25 tahun.

Untuk sampel sendiri terdiri dari 25 pernyataan indikator dan untuk responden berjumlah 125 responden. Dengan cara 25 pernyataan indikator X 5 = 125 responden. Tetapi peneliti memiliki 133 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:137), karena mendapatkan data adalah tujuan utama dari penelitian, metode pengumpulan data yang paling efektif adalah metode survei dengan kuesioner.

Penyusunan *kuesioner* dapat dilakukan dengan media sosial seperti Google Drive dan dapat disebarluaskan dengan cara melalui mengirim *e-mail* kepada responden lainnya.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan lima variabel: *Food Quality, Employee Service Quality, Physical Environment Quality, Customer Perceived value, Customer Satisfaction, dan Behavior Intention*. Selain itu, penelitian ini dapat menentukan variabel berdasarkan literatur atau jurnal yang digunakan. Selain itu, penelitian ini menggunakan skala likert lima poin, dengan angka 1 menunjukkan jawaban responden yang sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan jawaban responden yang sangat setuju.

3.1 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Pengukuran	English Original	Sumber Measurm ent	Scale
1	<i>Food Quality</i>	Menurut Alonso et al., 2013; Serhan dan Serhan, 2019 Food quality yang diberikan oleh restoran	1. Makanan di restoran cepat saji enak	The food at fast-food restaurants was delicious	Jang and Namkung, 2009; Namkung and Jang, 2007	Likert Scale (1-5)

		<p>adalah yang terpenting dalam keputusan pelanggan untuk memilih satu restoran di atas yang lain. Karakteristik lain untuk Food quality adalah suhu makanan (Kivela et al., 1999).</p>	2.Makanan di restoran cepat saji bergizi	The food at fast-food restaurants was nutritious		Likert Scale (1-5)
			3.Restoran cepat saji menawarkan berbagai item menu	Fast-food restaurants offer a variety of menu items		Likert Scale (1-5)
			4.Restoran cepat saji menawarkan makanan segar	Fast-food restaurants offer fresh food		Likert Scale (1-5)
			5.Bau makanan segar di restoran cepat saji sangat menggoda	The smell of fresh food was enticing		Likert Scale (1-5)
			6.Penyajian makanannya menarik secara visual	The food presentation was visually attractive		Likert Scale (1-5)

2	Employee Service Quality	The physical environment adalah aspek lain dalam yang dapat dibangun oleh restoran yang kompetitif keuntungan. Lingkungan fisik melibatkan seluruh elemen berwujud dan immaterial, yang berarti ada restoran di dalamnya dan di luar. Untuk meningkatkan fisik lingkungan, manajer restoran harus berinvestasi besar-besaran dalam desain inferior seperti itu dekorasi, kebersihan lantai, dan lainnya aksesoris, karena pengeluaran	1.Karyawan menyajikan makanan persis seperti yang saya pesan	Employees served me food exactly as I ordered	(Jang and Namkung, 2009; Ryu and Jang, 2007, 2008)	Likert Scale (1-5)
			2.Karyawan memberikan layanan yang cepat dan tepat	Employees provided prompt and quick service		Likert Scale (1-5)
			3.Karyawan selalu bersedia membantu saya	Employees are always willing to help me		Likert Scale (1-5)
			4.Karyawan restoran cepat saji selalu membuat saya merasa nyaman	Employees made me feel comfortable in dealing with them		Likert Scale (1-5)
						Likert Scale (1-5)

		adalah yang paling banyak Investasi penting untuk menarik pelanggan (Azim, Shah, Mehmood, & Bagram, 2014).				
3	Physical environment quality	Employee service quality (di restoran industri) didefinisikan sebagai tingkat layanan interpersonal yang diberikan oleh karyawan restoran, ketika mereka berinteraksi dengan pelanggan (Ha dan Jang, 2010).	1.Restoran cepat saji memiliki desain interior dan dekorasi yang menarik	Fast food restaurants have attractive interior design and deco	(Jang and Namkung, 2009; Ryu and Jang, 2007, 2008)	Likert Scale (1-5)
			2.Musik latar di restoran cepat saji menyenangkan	The background music was pleasing		Likert Scale (1-5)
			3.Ruang makan restoran cepat saji benar-benar bersih	The dining areas are thoroughly clean		Likert Scale (1-5)
			4.Karyawan restoran cepat saji berpakaian rapi dan bagus	Employees are neat and well dressed		Likert Scale (1-5)

4	Customer perceived value	Employee service quality (di restoran industri) didefinisikan sebagai tingkat layanan interpersonal yang diberikan oleh karyawan restoran, ketika mereka berinteraksi dengan pelanggan (Ha dan Jang, 2010).	1. Restoran cepat saji menawarkan nilai (Value) yang baik untuk harganya	Fast-food restaurants offer good value for the price	Oliver, 1997; Ryu et al., 2008	Likert Scale (1-5)
			2. Pengalaman restoran cepat saji sepadan dengan harganya	The fast-food restaurant experience was worth the money		Likert Scale (1-5)
			3 Restoran cepat saji memberikan saya nilai (value) yang lebih baik dibandingkan dengan Pilihan restoran cepat saji lainnya	The fast-food restaurant provides me great value as compared to other food options		Likert Scale (1-5)
5	customer satisfaction	Customer Satisfaction didefinisikan sebagai bagaimana pelanggan bereaksi	1. Saya puas dengan pengalaman saya secara keseluruhan di restoran cepat saji	I am satisfied with my overall experience at fast-food	Oliver, 1997; Ryu et al., 2008	Likert Scale (1-5)

		terhadap keadaan kepuasan, dan bagaimana pelanggan menilai tingkat kepuasan (Hanif, Hafez & Riaz, 2010).		restaurants		
			2. Secara keseluruhan, restoran cepat saji membuat saya dalam suasana hati yang baik	Overall, fast-food restaurants put me in a good mood		Likert Scale (1-5)
			3. Saya sangat menikmati diri saya di restoran cepat saji	I really enjoy myself at fast-food restaurants		Likert Scale (1-5)
6	Behavioural intentions	Untuk penelitian ini, konsep "niat perilaku" didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa setelah pengalaman restoran, pelanggan akan menunjukkan perilaku positif seperti	1. Saya ingin kembali ke restoran cepat saji di masa depan	I would like to come back to fast-food restaurants in the future	Zeithaml et al., 1996	Likert Scale (1-5)
			2. Saya akan mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali restoran cepat	I would consider revisiting fast-food restaurants in the future		Likert Scale (1-5)

		pembelian kembali dari restoran, merekomendasikan dan memberikan berita positif dari mulut ke mulut tentang restoran dan menolak sensitivitas harga dan perilaku mengeluh (Sulaiman dan Haron, 2013).	saji di masa depan		
			3.Saya akan merekomendasikan restoran cepat saji kepada teman-teman saya dan orang lain	I would recommend fast-food restaurants to my friends and others	Likert Scale (1-5)
			4. Saya mengatakan hal positif mengenai restoran cepat saji ini kepada orang lain	I would say positive things about fast-food restaurant to others	Likert Scale (1-5)
			5.Saya akan mendorong orang lain untuk mengunjungi restoran cepat saji	I would encourage others to visit fast-food restaurants	Likert Scale (1-5)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini peneliti melakukan pre-test dengan menggunakan SPSS yang versi 25 dengan sebanyak 40 responden. Dengan demikian, dapat dilakukan untuk menguji kelayakan peneliti. Hasil dari pre-test ini dapat mengetahui apakah responden konsisten dan diandalkan. Menganalisis data ini juga dapat menguji validitas dan juga Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Kriyantono (2020, p. 67) memiliki tujuan yaitu untuk memberikan pernyataan sejauh mana pengukuran dari instrumen terhadap yang akan diukur. Dan menurut Sugiyono (2019, p. 267) Uji Validitas memiliki definisi yaitu ciri utamanya adalah hasil dari penelitian kuantitatif yaitu valid, reliabel, dan objektif.

Tabel 3.2 rule of thumb uji validitas

No	Ukuran Validitas	Rule of Thumb
1.	Uji KMO dan Bartlett's Test of Sphericity yang digunakan untuk mengevaluasi ketepatan penerapan analisis faktor (Usman dan Sobari, 2013: 38)	KMO memiliki nilai 0,5 sampai 1, dan taraf signifikansi Bartlett's Test of Sphericity kurang dari 0,05.
2.	MSA digunakan untuk menentukan apakah analisis lebih lanjut diperlukan untuk variabel tersebut (Usman dan Sobari, 2013: 36)	Apabila terdapat nilai MSA dari variabel-variabel awal yang kurang dari 0,5 harus dikeluarkan satu per satu dari analisis, diurutkan dari variabel yang nilai MSA nya terkecil dan tidak digunakan lagi dalam analisis selanjutnya
3	Anti-Image Correlation Matrix (MSA – Measure of Sampling)	Nilai $MSA \geq 0,5$ menunjukkan bahwa data itu valid; jika nilainya $< 0,5$, maka data itu tidak valid.

4	Selain itu, diharapkan bahwa <i>Faktor loading</i> yang dapat diperoleh dari item terhadap aspek atau dimensi yang diukur akan tinggi.	<i>Faktor loading</i> yang layak hanya 0,4
---	--	--

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, dapat dilakukan uji Reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana dapat dipercaya. Seperti menurut Sugiyono (2012, hlm 364), “ reliabilitas menunjukkan bahwa pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel sendiri artinya adalah dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan”.

3.6.2 Analisis Data Penelitian

Metode Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini. PLS (Partial Least Square) yaitu suatu teknik statistik multivariat yang bisa dapat menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus. Robust artinya parameter model yang tidak banyak berubah yang dimana sampel baru diambil dari total populasi (Geladi dan Kowalski, 1986). PLS (Partial Least Square) suatu teknik prediktif yang dapat menangani banyak variabel independen, bahwa sekalipun terjadi multikolinieritas yang diantaranya adalah variabel-variabel tersebut (Ramzan dan Khan,2010).

Berikut ini adalah beberapa tahap dari PLS sendiri yaitu sebagai berikut

1.Estimasi Model dalam PLS-SEM

Menurt Lahmoller (1989) dalam Yamin dan Kurniawan (2011:16) dapat menduga bahwa parameter dalam PLS dapat meliputi 3 tahap yaitu

1. Dapat menciptakan skor variabel laten dari *weight estimate*.
2. Bisa menaksir koefisien jalur (*Path coefficient*) yang dapat menghubungkan diantaranya adalah variabel laten dan juga menaksi loading faktor.
3. Bisa menaksir parameter lokasi.

2.Evaluasi Model dalam PLS-SEM

Evaluasi Model dalam PLS-SEM dibagi menjadi dua tahap, adalah evaluasi outer model atau model pengukuran dan evaluasi inner model atau model struktural.

Tabel 3.3 rule of thumb measurement models

<i>Measurement</i>	<i>Paramater</i>	<i>Rule of Thumb</i>
Indicator reliability	Outer Loading	Outer Loading ($p < 0.01$)
Internal Consistency Reliability	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha ($p < 0.01$)
	Reliability Coefficient	Reliability Coefficient ($p < 0.01$)
	Composite Reliability	Composite Reliability ($p < 0.01$)
Convergent Validity	Average Variance Extracted (AVE)	Average Variance Extracted (AVE) > 0.05
Discriminant Validity	Fornell-Larcker Criterion	Nilai AVE indikator sendiri lebih tinggi daripada nilai AVE variabel lain.
	Cross-loadings	Nilai indikator pengisian luar suatu variabel lebih besar daripada nilai pengisian cross variabel lainnya.
	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	HTMT $< 0,9$
Convergent Validity	Average Variance Extracted (AVE)	(AVE) > 0.05
	Variance Inflation Factor (VIF)	VIF > 5 menunjukkan bahwa ada masalah dengan

Colinearity Between Indicato	indikator formatif yang diukur.
------------------------------	---------------------------------

Tabel 3.4 rule of thumb model struktural

No	Kriteria	Rule of Thumb
1	Effect size f^2	Hasil R^2 untuk variable laten endogen dalam model structural mengindikasikan bahwa model baik , moderat dan lemah.
2	T-Statistic	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini prosedur dapat diperoleh dengan bootstrapping menghasilkan nilai T (T-value). 3 f^2 untuk effect size yang juga
3	R^2 (Coefficient of determination)	R^2 0.928
		R^2 0.826

		R ² 0.583
4	Q ²	adalah metode untuk mengevaluasi dan memprediksi kekuatan model di luar sampel.

- Hal ini dapat dilakukan pada tahap ketujuh, atau tahap 7, untuk menganalisis lebih lanjut analisis PLS-SEM.
- Ini dapat dicapai pada tahap kedelapan, atau tahap 8, di mana hasil pengolahan data dan penelitian dengan PLS-SEM dapat disimpulkan.

3.6.3 Identifikasi Variabel Penelitian

1. *Dependent Variable* (variabel terkait)

Variabel tergantung dengan variabel lain yang disebut sebagai variabel terikat (*dependent variable*). *Dependen variabel* yaitu variabel yang mendapatkan pengaruh dari data karena adanya variabel bebas menurut (sugiyono, 2004:33).

2. *Independent Variable* (variabel bebas)

Variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya adalah (*independent variable*). *Independent Variable* yaitu variabel yang akan memberikan perubahan pada variabel terikat (sugiyono, 2004:33).

3.6.4 Kecocokan Model Pengukuran

f² (Effect size)

f² (Effect size) adalah landasan utama di penelitian revidi sistematis dan meta-analisis. Menurut Juandi & Tamur (2020) beliau mengatakan bahwa f² (Effect size) adalah besarnya efek yang ditimbulkan oleh parameter yang telah di uji di hipotesis.

T-Statistik

Uji T-Statistik dapat digunakan yaitu untuk mengetahui bahwa hubungan masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dan untuk ketentuannya untuk Uji T-Statistik dapat ditentukan dengan nilai perbandingan.

R² (coefficient of determination)

Menurut (Ghozali 2018, 179) *Adjusted R²* dapat digunakan supaya bisa mengetahui bahwa besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dan sisanya yang tidak dapat dijelaskan adalah bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk di dalam model. Jika nilai dari *Adjusted R²* yang mendekati 1, itu artinya variabel independen nya mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dapat memprediksikan bahwa variabel dependennya dan juga sebaliknya kalau nilai *Adjusted R²* yang mendekati 0 yang artinya adalah kemampuan variabel independen untuk memprediksikan bahwa variabel dependen nya sangat terbatas.

Q² (cross validated redundancy)

Nilai $Q^2 > 0$ yang menunjukkan bahwa model yang mempunyai predictive relevance, dan sedangkan untuk nilai $Q^2 < 0$ yang menunjukkan bahwa model yang kurang memiliki predictive relevance.

3.6.5 Data Penelitian

1. Data Primer

Menurut (Kriyantono, 2020, p. 245) bahwa penelitian berdasarkan Data Primer sumber data yang akan diambil berdasarkan dari kuesioner yang merupakan sejumlah pernyataan dan pertanyaan yang seharusnya diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Menurut (Kriyantono, 2020, p. 48) Data Sekunder adalah data yang didapat dan berasal dari sumber kedua, dan data ini juga sudah dapat melengkapi data primer.

3.7 Uji Hipotesis

Berikut ini adalah dasar untuk menentukan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. $P\text{-Value} \leq 0,05$, maka dari itu hipotesis bisa dikatakan diterima

2. $P\text{-Value} > 0,05$, maka dari itu hipotesis bisa dikatakan ditolak