

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

The image shows the logo for Facetology, which consists of the word "Facetology" in a large, bold, sans-serif font. The letters are white with a subtle drop shadow, making them stand out against a light blue background. The background is a semi-circular shape that tapers to the right.

Gambar 3. 1 Logo Facetology

Sumber: Google

Facetology merupakan sebuah merek perawatan kulit yang berdiri pada tahun 2022, menawarkan serangkaian produk perawatan kulit yang disesuaikan untuk menangani berbagai permasalahan kulit khususnya kulit wajah. Setiap produk dirancang dengan menggunakan bahan-bahan kualitas tinggi sehingga dapat membantu menangani permasalahan kulit tertentu. Salah satu produk dari Facetology yaitu “*sunscreen*” menjadi salah satu produk unggulan yang mendapat banyak perhatian di media sosial, terutama TikTok. Produk ini viral berkat testimoni positif dari pengguna yang merasakan manfaatnya, seperti perlindungan optimal dari sinar UV serta formulanya yang ringan dan tidak lengket di kulit.

Selain produk *sunscreen*, Facetology juga menawarkan serangkaian produk perawatan kulit lainnya berbagai produk perawatan kulit lainnya yang diformulasikan untuk menangani berbagai masalah kulit wajah. Salah satu produk unggulan lainnya adalah Facial Cleanser yang mendapat penghargaan Shopee Brand Awards 2024 sebagai pembersih wajah terbaik kedua dalam kategori produk perawatan kulit. Facial Cleanser dari Facetology dikenal karena

formulanya yang lembut namun efektif dalam membersihkan kotoran, minyak, dan sisa make-up tanpa menyebabkan kulit menjadi kering. Produk ini dapat digunakan untuk semua jenis kulit dan sering digunakan sebagai bagian dari rutinitas perawatan harian.

Facetology juga memiliki rangkaian produk perawatan kulit lainnya seperti Micellar Water, yang berfungsi membersihkan wajah dari make-up dan kotoran dengan lembut tanpa meninggalkan residu berminyak, Moisturizer yang mengandung bahan-bahan pelembap berkualitas tinggi untuk menjaga kelembapan kulit sepanjang hari, Exfoliating Toner yang mengandung bahan eksfoliasi lembut untuk mengangkat sel-sel kulit mati dan membersihkan pori-pori, Peeling Serum yang dirancang untuk mempercepat regenerasi kulit dan meningkatkan tekstur kulit; serta *Lip Protector Sunscreen* yang melindungi bibir dari paparan sinar UV sambil menjaga kelembapan bibir. Semua rangkaian produk tersebut tentu dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit harian, baik untuk pembersihan, perlindungan, maupun regenerasi kulit, sehingga membuat Facetology bisa menjadi salah satu merek yang diperhitungkan dalam industri kecantikan.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Malhotra (2020) menyatakan bahwa desain penelitian adalah suatu struktur atau panduan yang digunakan dalam pelaksanaan proyek penelitian pemasaran. Desain ini menentukan langkah-langkah penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam merumuskan atau menyelesaikan masalah dalam penelitian pemasaran. Meskipun pendekatan umum terhadap masalah telah disiapkan, desain penelitian memberikan rincian penting dalam pelaksanaannya dan berfungsi sebagai dasar untuk mengimplementasikan

proyek penelitian. Dalam hal ini, Sugiyono (2020) menekankan pentingnya desain penelitian dalam menjaga validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

3.2.2 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra et al., (2020), desain penelitian terdiri 2 jenis, yaitu:

- ***Exploratory Research Design***
Penelitian eksploratif sangat penting ketika peneliti tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang suatu masalah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode yang fleksibel dan terbuka untuk menjelajahi ide-ide baru, tanpa terikat pada kuesioner terstruktur atau sampel yang besar. Desain ini memungkinkan peneliti untuk merespons temuan yang muncul selama penelitian dan mengarahkan eksplorasi mereka ke arah yang lebih relevan.
- ***Conclusive Research Design***
Penelitian konklusif biasanya lebih terstruktur dan formal dibandingkan dengan penelitian eksploratif, yang menggunakan sampel yang besar dan representatif dan melakukan analisis kuantitatif pada data yang dikumpulkan. Penelitian ini dianggap konklusif karena dapat membantu proses pengambilan keputusan manajerial.

a) ***Descriptive Research***

Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena, situasi atau karakteristik tertentu. Penelitian ini cenderung lebih terstruktur dan sistematis, sehingga sering dijadikan sebagai langkah awal dalam penelitian lebih lanjut atau untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai suatu masalah. Malhotra (2020) mengklasifikasikan penelitian ini ke dalam dua jenis penelitian, yaitu:

- ***Cross-Sectional Design***

Dalam desain cross-sectional, informasi dikumpulkan dari sampel elemen populasi yang diberikan hanya sekali. Desain ini terdiri dari dua bagian:

1. ***Single Cross-Sectional Design*** merupakan merupakan jenis desain cross-sectional yang hanya mengambil satu sampel dari populasi target dan mengumpulkan data dari sampel ini hanya sekali.
2. ***Multiple Cross-Sectional Design*** merupakan jenis desain cross-sectional yang melibatkan dua sampel responden dan data hanya dikumpulkan satu kali.

- ***Longitudinal Design***

Berbeda dengan desain cross-sectional, desain longitudinal menggunakan sampel yang sama dari elemen populasi, yang diukur beberapa kali untuk variabel yang sama.

b) ***Causal research***

Penelitian kausal bertujuan untuk menemukan hubungan antara penyebab dan akibat. Hasil penelitian digunakan untuk menganalisis variabel penyebab (independen) dan akibat (dependen), serta karakteristik hubungan dan efek yang diharapkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini menggunakan metode conclusive research dengan pendekatan *descriptive research* karena berfokus untuk menguji hipotesis yang mencakup faktor-faktor seperti kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan pengaruhnya terhadap niat beli.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Target populasi merujuk pada kelompok objek atau elemen yang memiliki informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan. Untuk menentukan target populasi, peneliti perlu merumuskan masalah menjadi pernyataan yang jelas mengenai siapa yang termasuk dan tidak termasuk dalam sampel. Selain itu, target populasi harus mencakup elemen, unit sampel, cakupan, serta waktu yang relevan (Malhotra, 2020).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah anggota populasi yang dipilih menjadi bagian untuk diteliti. Ciri-ciri yang dimiliki oleh sampel, disebut statistik, digunakan untuk menarik kesimpulan tentang parameter populasi. Proses menghubungkan karakteristik sampel dengan parameter populasi melibatkan estimasi dan pengujian hipotesis (Malhotra, 2020).

3.3.3 *Sampling Frame*

Menurut Malhotra (2020) *sampling frame* merupakan gambaran elemen-elemen dari populasi sasaran yang berupa daftar atau serangkaian petunjuk yang digunakan untuk menentukan populasi yang dimaksud. Untuk memastikan bahwa populasi target memenuhi kriteria, peneliti telah menetapkan frame sampling berikut:

1. Pengguna aktif aplikasi TikTok dengan usia 18 - >45 tahun.
2. Pernah melihat konten Facetology *Triple Care Sunscreen* di TikTok

3.3.4 *Sampling Technique*

Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua kategori, yaitu probability sampling dan non-probability sampling.

a) *Probability Sampling*

Teknik pengambilan sampel di mana masing-masing anggota populasi memiliki kesempatan yang diketahui dan biasanya sama untuk dipilih, sehingga memungkinkan analisis yang lebih akurat dan representatif dari populasi tersebut (Malhotra, 2020). Berikut adalah penjelasan mengenai teknik-teknik yang termasuk dalam probability sampling:

- ***Simple Random Sampling***

Proses pengambilan sampel di mana setiap bagian populasi memiliki peluang yang sama untuk termasuk dalam sampel (Malhotra, 2020).

- ***Systematic Sampling***

Metode pengambilan sampel melibatkan pemilihan sampel secara acak dan kemudian pengambilan sampel secara berurutan sesuai jarak interval yang ditetapkan (Malhotra, 2020).

- ***Stratified Sampling***

Populasi dibagi menjadi kelompok-kelompok strata, dan sampel diambil dari masing-masing strata melalui proses dua langkah pengambilan sampel (Malhotra, 2020).

- ***Cluster Sampling***

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan dengan membagi populasi menjadi kelompok dan kemudian memilih sampel dari salah satu atau lebih kelompok tersebut (Malhotra, 2020).

b) *Non-probability Sampling* merupakan merupakan metode pengambilan sampel yang tidak bergantung pada elemen sampel yang mungkin dipilih, tetapi pada kenyamanan atau persepsi subjektif peneliti (Malhotra, 2020). Teknik sampling non-probability dijelaskan sebagai berikut:

- ***Convenience Sampling***

Metode pengambilan sampel yang paling memakan sedikit biaya dan waktu terdiri dari elemen yang mudah digunakan dan dilakukan pada waktu dan tempat yang tepat (Malhotra, 2020).

- ***Judgemental Sampling***

Metode pengambilan sampel praktis digunakan ketika bagian populasi dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti (Malhotra, 2020).

- ***Quota Sampling***

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam proses dua tahap yaitu kuota yang dipilih berdasarkan atribut yang relevan dan distribusi mereka dalam populasi sasaran (Malhotra, 2020).

- ***Snowball Sampling***

Teknik pengambilan sampel melibatkan pemilihan acak sekelompok responden awal, yang kemudian diminta untuk merujuk pada anggota populasi sasaran untuk menentukan responden berikutnya (Malhotra, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *judgemental sampling* karena peneliti membatasi anggota sampel yang harus didasarkan pada beberapa kriteria yang sesuai.

3.3.5 *Sample Size*

Ukuran sampel merujuk pada jumlah elemen yang akan terlibat dalam penelitian (Malhotra, 2020). Menurut Hair et al. (2014), perhitungan ukuran sampel dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator pertanyaan dengan lima observasi, atau $(n \times 5)$. Dengan 30 indikator pertanyaan dalam penelitian ini, maka ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah 30×5 , yaitu 150 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Malhotra (2020) menyatakan bahwa ada dua cara untuk mengumpulkan data, antara lain:

1. ***Observation Research*** merupakan suatu teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan mengamati langsung objek, peristiwa, atau perilaku, di mana peneliti mencatat secara sistematis apa yang dilihat dan didengar selama proses pengamatan (Malhotra, 2020).
2. ***Survey Research*** merupakan teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada sekelompok orang yang dipilih yang dianggap sebagai representasi dari populasi yang lebih besar. Hal ini dapat dilakukan baik secara lisan maupun tertulis (Malhotra, 2020).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya tentang metode pengumpulan data, peneliti menggunakan penelitian survei dengan memberikan kuesioner kepada responden sebagai objek penelitian. Proses pengumpulan data dimulai dengan responden diberi sejumlah pertanyaan sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut tahapan-tahapan yang dilakukan dalam mengumpulkan data penelitian, antara lain sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi fenomena dari data yang telah dikumpulkan dan dicari melalui media sosial, jurnal, situs, dan text book yang digunakan sebagai data sekunder.
2. Menentukan variabel yang akan diteliti

3. Menyusun daftar pertanyaan yang akan digunakan melalui tabel operasional dan pengaturan data untuk profil responden.
4. Melakukan penyebaran *pre-test* kuesioner kepada 40 responden untuk diuji melalui SPSS, kemudian melanjutkan ke tahap *main test* dan menggunakan data *main test* untuk dilakukan uji hipotesis menggunakan SMART-PLS.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini menggunakan indikator pertanyaan yang merujuk pada penelitian utama dari jurnal (Indrawati et al., 2023).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement		Scalling Technique
1	<i>Quality Information</i>	Kemampuan pesan untuk meyakinkan pelanggan, yang berdampak pada minat beli, dikenal sebagai kualitas informasi (Leong et al, 2021).	Q1	I can understand the information of Facetology on TikTok	Saya merasa dapat memahami informasi Facetology di TikTok	Skala Likert 1-5
			Q2	The information of Facetology on TikTok is relevant to my needs	Saya merasa informasi Facetology di TikTok relevan dengan kebutuhan saya	
			Q3	I think the information of Facetology on TikTok is based on facts	Menurut saya informasi Facetology di TikTok berdasarkan fakta	
			Q4	I think the information of Facetology	Menurut saya informasi	

				on TikTok is clear	Facetology di TikTok jelas	
			Q5	I think the information of Facetology on TikTok is detailed	Menurut saya informasi Facetology di TikTok sudah detail	
2	<i>Quantity Information</i>	Frekuensi atau jumlah informasi yang diberikan kepada pelanggan disebut kuantitas informasi (Filiari, 2015).	IQn1	I can rely on the amount of information of Facetology on TikTok	Saya dapat mengandalkan jumlah informasi Facetology di TikTok	Skala Likert 1-5
			IQn2	Total information from Erigo on TikTok can help to understand product performance	Menurut saya, jumlah informasi tentang Facetology di TikTok dapat membantu saya memahami kinerja produk	
			IQn3	The amount of information from Erigo on Tiktok can provide knowledge about the product	Menurut saya, jumlah informasi tentang Facetology di TikTok dapat memberikan wawasan mengenai produk tersebut	
			IQn4	There quantity of information of Erigo was sufficient to satisfy	Menurut saya, jumlah informasi Facetology cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	

				customer needs		
			IQn5	The quantity of review Erigo information is large	Menurut saya, jumlah ulasan informasi Facetology sangat banyak	
3	<i>Credibility Information</i>	Kredibilitas informasi mengacu pada bagaimana pengguna menilai informasi yang diberikan melalui platform elektronik, seperti media sosial (Jiang et al., 2021).	IC1	The information of Facetology on TikTok is convincing	Menurut saya, informasi Facetology di TikTok meyakinkan	Skala Likert 1-5
			IC2	I think the information of Facetology on TikTok is <i>credible</i>	Menurut saya informasi Facetology di TikTok <i>credible</i>	
			IC3	I think the information of Facetology on TikTok is <i>believable</i>	Menurut saya informasi Facetology di TikTok <i>believable</i>	
			IC4	I think the information of Facetology on TikTok is <i>true</i>	Menurut saya informasi Facetology di TikTok <i>true</i>	
			IC5	The information on TikTok about Facetology is <i>trustworthy</i>	Menurut saya informasi Facetology di TikTok <i>trustworthy</i>	

4	<i>Information Usefulness</i>	Kegunaan informasi didefinisikan sebagai sejauh mana informasi tersebut relevan dan bermanfaat bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan mereka (Sardar et al., 2021).	IU1	I think the information of Facetology on TikTok is useful	Menurut saya informasi Facetology di TikTok bermanfaat	Skala Likert 1-5
			IU2	I think the information of Facetology on TikTok is informative	Menurut saya informasi Facetology di TikTok informatif	
			IU3	The information on TikTok about Facetology is helpful for me to evaluate the product	Menurut saya, informasi di TikTok tentang Facetology dapat membantu saya mengevaluasi produk	
			IU4	The information on TikTok about Facetology is helpful for me to be familiar with the product	Menurut saya, informasi di TikTok tentang Facetology dapat membantu saya mengenal produk	
			IU5	The Tiktok information is useful for searching and buying Facetology Product.	Menurut saya, informasi di TikTok bermanfaat untuk mencari dan membeli produk Facetology	
5	<i>Information Adoption</i>	Adopsi informasi dapat didefinisikan sebagai proses di mana individu secara sadar terlibat	IA1	I learn something new about Facetology	Saya mempelajari sesuatu yang baru tentang merek	Skala Likert

		dalam pemanfaatan informasi yang tersedia (Rahaman et al., 2022).		brand on TikTok	Facetology di TikTok	1-5
			IA2	I accept the information of Facetology on TikTok	Saya menerima informasi tentang Facetology di TikTok	
			IA3	I accept the recommendation of Facetology on TikTok	Saya menerima rekomendasi Facetology di TikTok	
			IA4	The information Facetology on tiktok enhance effectiveness in making purchase decision.	Menurut saya, informasi Facetology di TikTok meningkatkan efektivitas dalam membuat keputusan pembelian.	
			IA5	The information on tiktok makes it easier to make a purchase decision	Menurut saya, informasi di TikTok memudahkan untuk membuat keputusan pembelian	
6	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> atau niat beli adalah keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sebagai konsumen (Angga Kurniawan et al., 2022).	PI1	Facetology becomes my consideration to buy in the future	Facetology menjadi pertimbangan saya untuk membeli di kemudian hari	Skala Likert 1-5
			PI2	Next time I need a skincare, it is likely I consider	Jika nanti saya membutuhkan perawatan kulit, kemungkinan besar saya	

				purchasing Facetology	akan mempertimbangkan untuk membeli Facetology
			PI3	Next time I need a skincare, it is likely I will use Facetology	Jika nanti saya memerlukan perawatan kulit, kemungkinan besar saya akan menggunakan Facetology
			PI4	It is very likely that I will buy the PI4 Facetology product	Kemungkinan besar saya akan membeli produk Facetology
			PI5	I will try Facetology product	Saya akan mencoba produk Facetology

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi relevansi pengukuran yang dilakukan dengan objek penelitian (Malhotra, 2020). Peneliti menguji validitas indikator yang diteliti melalui kriteria berikut:

Tabel 3.2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Definisi	Nilai yang Disyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>	Indeks yang diterapkan untuk menguji kecocokan faktor dalam	Jika nilai KMO > 0.5, analisis faktor sesuai

		analisis (Malhotra, 2020).	Sebaliknya, jika nilai KMO < 0.5 analisis faktor tidak sesuai
2	Barlett's Test Sphericity	Uji statistik digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi antara variabel (Malhotra, 2020).	Jika terdapat korelasi sempurna antara variabel dan dirinya sendiri (r=1) Sebaliknya, jika tidak terdapat korelasi dengan variabel lain (r=0). (Malhotra, 2020)
3	Measure Sampling Adequacy (MSA)	Pengukuran ini menentukan tingkat interkorelasi antar variabel dan mengevaluasi kesesuaian penggunaan analisis faktor. Menurut Hair et al. (2019)	Variabel yang sesuai dan layak untuk analisis faktor menunjukkan MSA > 0.5. Jika MSA < 0,5, variabel tidak dapat dilanjutkan (Hair et al., 2019).
4	Factor Loadings	Suatu hubungan yang menunjukkan bagaimana variabel asli dan indikator yang digunakan berhubungan (Hair et al., 2019).	<i>Factor Loading</i> > 0.5 dinilai signifikan (Hair et al., 2019)

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten hasil yang diperoleh dari pengukuran berulang. Pada penelitian ini, nilai Alpha Cronbach (CA) dan Composite Reliability (CR) digunakan; nilai Alpha Cronbach dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2020).

3.6.2 Analisa Data Penelitian

3.6.2.1 Measurement (Outer) Model

Model pengukuran menjelaskan metode untuk mengukur variabel laten atau konstruk, sesuai dengan Hair et al. (2017). alam pengujian luar

model, beberapa indikator digunakan untuk mengukur ukuran dan signifikansinya, antara lain:

a) Convergent Validity

Menurut Hair et al., (2017), validitas konvergen adalah ukuran tingkat korelasi positif antara indikator dalam struktur yang sama. Nilai faktor penampungan harus minimal 0,7 dan nilai variasi rata-rata diekstraksi (AVE) harus minimal 0,5 untuk menguji validitas ini.

b) Discriminant Validity

Menurut Hair et al., (2017), validitas diskriminan menunjukkan bahwa konstruksi tidak menunjukkan korelasi yang signifikan. Metode cross-loading factor dan pendekatan Fornell-Larcker digunakan untuk menguji validitas ini. Pada metode pertama, nilai setiap variabel harus lebih dari 0,7.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan melihat cross loading factor, di mana nilai setiap variabel harus $\geq 0,7$, serta menggunakan pendekatan Fornell-Larcker, di mana korelasi konstruk dengan dirinya sendiri harus lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain.

c) Reliability

Untuk mengevaluasi konsistensi berdasarkan hubungan antar variabel yang diamati, pengukuran yang sering digunakan adalah gabungan reliabilitas dan cronbach alpha. Nilai-nilai ini ditentukan oleh kombinasi dari masing-masing indikator, seperti yang dijelaskan oleh Hair et al. (2017).

Tabel 3.3 Measurement Model

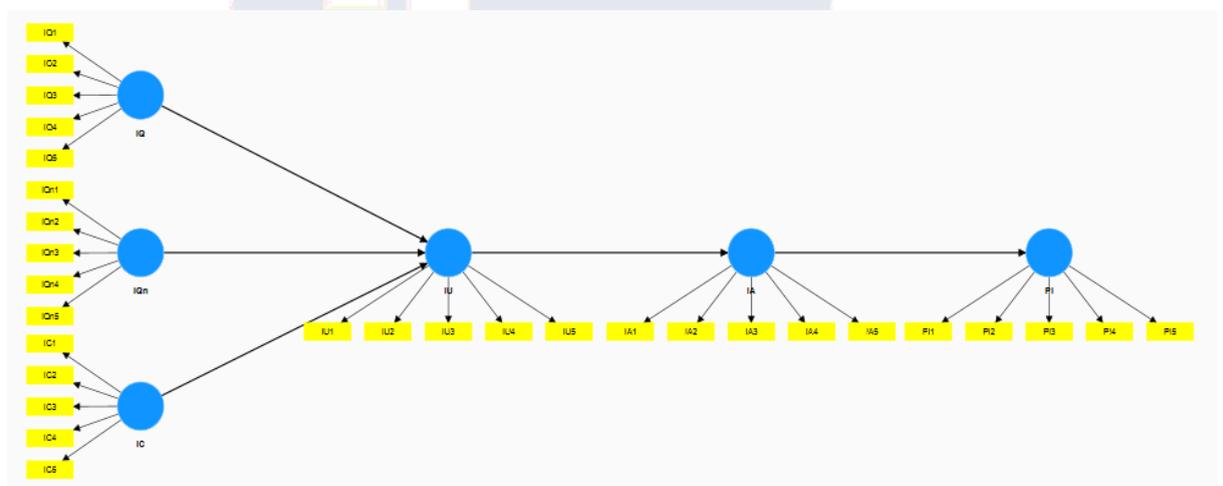
No	Kategori	Paramater	Syarat
1	<i>Convergent Validity</i>	Outer Loadings	$OL \geq 0.7$, menunjukkan bahwa indikator memiliki hubungan kuat dengan variabel laten yang diukur
		Average Variances Extracted	$AVE \geq 0.5$, menunjukkan bahwa variable laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.
2	<i>Discriminant Validity</i>	Cross Loading Factor	$CLF \geq 0.7$, menunjukkan bahwa indikator konsisten dalam mengukur konsep yang sama (reliabel).
		Fornell Larcker	$\sqrt{AVE} >$ korelasi variabel lain, menunjukkan bahwa variabel laten lebih erat terkait dengan indikatornya dibanding variabel lain.
3	<i>Reliability</i>	Cronbach's Alpha	$CA \geq 0.7$ menunjukkan bahwa instrumen pengukuran reliabel dan hasilnya konsisten.
		Composite Reliability	$\rho_a \geq 0.7$ menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi tinggi dalam model reflektif

3.6.2.2 Structural (Inner) Model

Menurut Hair et al. (2017), model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten dan penempatan serta urutan konstruk yang ditentukan berdasarkan teori atau pengalaman peneliti.

Tabel 3.4 Structural Model

Kategori	Parameter
R^2	0,75 → kuat 0,50 → sedang 0,25 → lemah



Gambar 3. 2 Model Keseluruhan Penelitian

Sumber: Data Personal (2024)

3.7 Uji Hipotesis

a) Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk memetakan hubungan antar variabel, serta menunjukkan sejauh mana kekuatan dan arah hubungan tersebut dalam model analisis jalur. Nilai koefisien ini bisa berupa angka positif atau negatif.

b) *T-Statistic*

Berdasarkan pernyataan Hair et al. (2017), uji hipotesis menggunakan *t-statistic* untuk menentukan apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen.

c) *P-Value*

Dalam uji hipotesis, terdapat kemungkinan terjadinya kesalahan dalam menolak hipotesis nol yang sesungguhnya benar. Oleh karena itu, meskipun koefisien jalur sebenarnya tidak bernilai nol, Hair et al. (2017) menyatakan bahwa perbedaan tersebut tidak signifikan.

Tabel 3.5 Uji Hipotesis

Kategori	Parameter
β -Coefficients	Jika nilai ≥ 0 , maka menunjukkan korelasi positif Jika nilai ≤ 0 maka, menunjukkan korelasi negatif
<i>P-values</i>	Jika nilai <i>p-values</i> $\geq 0,05$, maka H_0 diterima (tidak berpengaruh) Jika nilai <i>p-values</i> $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak (berpengaruh)
<i>T-values</i>	<i>one tailed</i> - $t \geq 1,64$, menunjukkan hasil signifikan pada tingkat signifikansi 5% <i>two tailed</i> - $t \geq 1,96$, menunjukkan hasil uji yang signifikan pada tingkat signifikansi yang sama.