

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *innovation capability, value co-creation, positional advantage dan service advantage* pada perusahaan Go-Jek di Indonesia. Go-Jek berdiri pada tahun 2015, berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan, yaitu : GoRide, GoSend, dan GoMart. Aplikasi Gojek, terdapat lebih dari 20 layanan mulai dari transportasi, pesan antar makanan, belanja, mengirim barang, pembayaran, pijit, sampai dengan jasa bersih rumah dan kendaraan. Hal tersebut dikarenakan Gojek adalah aplikasi dengan ragam solusi untuk setiap situasi.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai jenis *survey method*. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi penelitian yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel (Kerlinger, 1973 dalam Sugiyono, 2016:80). Selanjutnya agar tercapainya tujuan penelitian sesuai dengan apa yang telah dirumuskan maka data dan informasi yang diperoleh mengenai konsumen dikumpulkan melalui survei. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Go-Jek (pengguna aplikasi Go-Jek, mitra usaha, dan mitra *driver*).

3.2.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:96). Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
<i>Innovation Capability</i> (X)	<i>Innovation capability</i> merupakan seperangkat kapabilitas organisasi yang komprehensif yang memfasilitasi perusahaan untuk mengenali, mencari, mempelajari, mengatur, menerapkan, dan mengkomersilkan ide, proses, produk, dan layanan yang inovatif (Chang dkk, 2012).	Inovasi Produk Inovasi Pasar Inovasi Proses Inovasi Strategi	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan produk yang inovatif • Menawarkan promosi yang menarik • Perusahaan mampu untuk terus melakukan inovasi • Memberikan solusi baru 	Interval
<i>Value Co-Creation</i> (Y1)	<i>Value Co-Creation</i> merupakan konsep umum yang mencakup teori dan peristiwa empiris tertentu dimana perusahaan dan pelanggan menghasilkan nilai melalui interaksi (Vargo dan Lusch, 2008)	<i>Dialogue</i> <i>Acess</i> <i>Risk-Assesment</i> <i>Transparacy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi yang aktif dengan perusahaan • Kemudahan dalam memperoleh informasi perusahaan • Kebebasan bertukar informasi berkaitan dengan resiko yang akan datang • Keterbukaan informasi antar perusahaan dan pelanggan 	Interval

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
<i>Positional Advantage</i> (Y2)	<i>Positional Advantage</i> merupakan nilai relatif dari hasil strategi pemasaran yang dikirim ke pasar sasaran sebagai alternatif bagi pelanggan aktual (Morgan, 2012).	<i>Position Against Competitor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Posisi perusahaan dibandingkan pesaing 	
		<i>Positions with Collaborators and Complementos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan eksklusif dengan perusahaan pendukung 	
		<i>Positions with Collaborators and Subtitutors</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan eksklusif dengan perusahaan pesaing 	
		<i>Position with Customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan mendapatkan pengakuan merek lebih besar 	
		<i>Position with The Government</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan mendapatkan kebijakan yang menguntungkan 	
<i>Service Advantage</i> (Y3)	<i>Service Advantage</i> didefinisikan sebagai realisasi dari strategi diferensiasi layanan perusahaan dan keunggulan layanan dihasilkan dari pengembangan produk atau layanan yang baru (Kaleka, 2011)	<i>Service Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan memberikan pengalaman layanan lebih baik dari pesaing 	Interval
		<i>Customer Solution</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan menawarkan layanan sebagai solusi bagi pelanggan 	
		<i>New Service</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan membuat layanan yang berbeda dari pada pesaing 	

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1. Jenis Data

1. Data Primer

Yaitu merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada perusahaan Go-Jek di Indonesia mengenai *innovation capability*, *value co-creation*, *positional advantage*, dan *service advantage*.

2. Data Sekunder

Yaitu merupakan data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai *innovation capability*, *value co-creation*, *positional advantage*, dan *service advantage*.

3.2.2.2. Populasi Sasaran

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan GOJEK, seperti yang kita ketahui bahwa terdapat tiga klasifikasi menurut Go-Jek mengenai pelanggannya yaitu pengguna aplikasi Go-Jek, mitra usaha Go-Jek, dan mitra *driver* Go-Jek.

3.2.2.3. Penentuan Sampel

Menurut (Sugiyono 2016:149) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Hair dkk, 1996 dalam buku Suliyanto, 2011:273) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal 10 observasi dari

setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 38 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 38 = 190$ responden.

3.2.2.4. Teknik Sampling

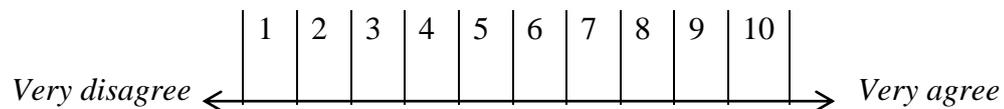
Menurut (Sugiyono 2016:150) teknik sampling merupakan teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel yang representatif atas populasi dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yang mana penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu, adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Merupakan responden yang telah menjadi pelanggan GOJEK (pengguna aplikasi Go-Jek, mitra usaha, dan mitra *driver*) lebih dari 1 tahun
2. Berusia diatas 18 tahun.

3.2.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu pelanggan Go-Jek (pengguna aplikasi Go-Jek, mitra usaha, dan mitra *driver*) mengenai *innovation capability*, *value co-creation*, *positional advantage*, dan *service advantage*. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval. Dimana skala interval untuk memperoleh data, jika data diolah akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel.

Skala interval yang digunakan dari *semantic scaled* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 skala genap untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah karena akan menghasilkan respon yang mengumpul ditengah *grey area* (Suliyanto, 2011:10). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini



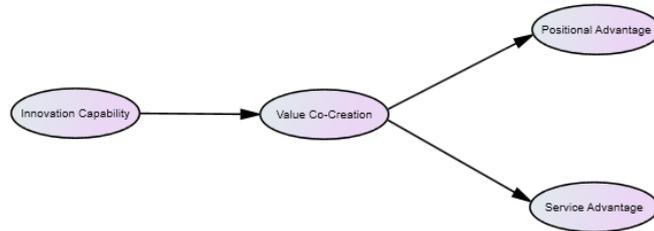
Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner maka skala dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penilaian skala sebagai berikut :

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 6-10 penilaian cenderung setuju

3.3. Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel ini variabel yang digunakan yaitu *innovation capability*, *value co-creation*, *positional advantage*, dan *service advantage* yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Penelitian

3.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* AMOS versi 24. Menurut (Ferdinand, 2005, dalam Suliyanto, 2011:273), *Structural Equation Modelling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

3.4.1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik (Ferdinan, 2006).

Tabel 3.2
Variabel dan Konstruk Penelitian

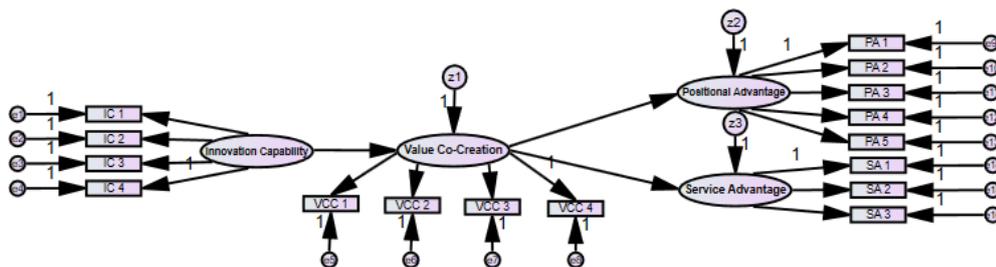
No.	Unobserved Variable	Construct
1.	<i>Innovation Capability (X1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi Produk • Inovasi Pasar • Proses Inovasi • Inovasi Strategi
2.	<i>Value Co-Creation (Y1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dialouge</i> • <i>Access</i> • <i>Risk-Assesment</i> • <i>Transparancy</i>
3.	<i>Positional Advantage (Y3)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Position against competitors,</i> • <i>Position with collabolators and complementors</i> • <i>Position with collabolators and subtitutors</i> • <i>Position with customer</i> • <i>Position with the goverment</i>
4.	<i>Service Advantage (Y4)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Experience</i> • <i>Customer Solution</i> • <i>New Services</i>

3.4.2. Pengembangan *Path Diagram*

Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model dan memberi efek pada variable lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu *Innovation Capability*.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan endogen yaitu *Value Co-Creation*, *Positional Advantage* dan *Service Advantage*.

Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3.2

Path Diagram Penelitian

3.4.3. Konversi *Path* ke Dalam Persamaan

Pada langkah ini dapat mulai mengonkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan :

1. Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
2. Dimana bentuk persamaanya adalah:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error} \quad (1).$$

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan structural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.3

Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural

$$\text{Value Co-Creation} = \text{Innovation Capability} + \alpha_1$$

$$\text{Positional Advantage} = \text{Value Co-Creation} + \alpha_2$$

$$\text{Service Advantage} = \text{Value Co-Creation} + \alpha_3$$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2021

3. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, dalam Suliyanto, 2011 :273).

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X = \lambda 1 \text{ Innovation Capability} + \varepsilon 1$	$X = \lambda 5 \text{ Value Co-Creation} + \varepsilon 5$
$X = \lambda 2 \text{ Innovation Capability} + \varepsilon 2$	$X = \lambda 6 \text{ Value Co-Creation} + \varepsilon 6$
$X = \lambda 3 \text{ Innovation Capability} + \varepsilon 3$	$X = \lambda 7 \text{ Value Co-Creation} + \varepsilon 7$
$X = \lambda 4 \text{ Innovation Capability} + \varepsilon 4$	$X = \lambda 8 \text{ Value Co-Creation} + \varepsilon 8$
	$X = \lambda 9 \text{ Positional Advantage} + \varepsilon 9$
	$X = \lambda 10 \text{ Positional Advantage} + \varepsilon 10$
	$X = \lambda 11 \text{ Positional Advantage} + \varepsilon 11$
	$X = \lambda 12 \text{ Positional Advantage} + \varepsilon 12$
	$X = \lambda 13 \text{ Positional Advantage} + \varepsilon 13$
	$X = \lambda 14 \text{ Service Advantage} + \varepsilon 14$
	$X = \lambda 15 \text{ Service Advantage} + \varepsilon 15$
	$X = \lambda 16 \text{ Service Advantage} + \varepsilon 16$

Sumber Data Diolah, 2021

3.4.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. (Hair et.al., 1995; Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/ kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

3.4.5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali

estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.4.6. Asumsi SEM

Asumsi penggunaan SEM (*Structural Equation Modeling*), untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya.

Asumsi tersebut diantaranya adalah:

a. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (multivariate) juga pasti berdistribusi normal.

b. Jumlah Sampel

Pada umumnya dikatakan penggunaan SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut pendapat Ferdinand (2006) bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Satu survey terhadap 72 penelitian yang menggunakan SEM didapatkan median ukuran sampel sebanyak 198. Untuk itu jumlah sampel sebanyak 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM.

c. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model.

d. Data interval

Sebaliknya data interval digunakan dalam SEM. Sekalipun demikian, tidak seperti pada analisis jalur, kesalahan model-model SEM yang eksplisit muncul karena penggunaan data ordinal. Variabel-variabel eksogenous berupa variabel-variabel dikotomi atau *dummy* dan variabel *dummy* dikategorikan tidak boleh digunakan dalam variabel-variabel endogenous. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM.

3.4.7. Evaluasi Kinerja *Goodness-of-Fit*

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value*

- a. Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011) :

- b. χ^2 *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$.
- c. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.
- d. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom*.
- e. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- f. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- g. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- h. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*,

dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan “*a very good fit*”.

- i. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3.5
Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit Index*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
x^2 <i>chi square</i>	Diharapkan Kecil
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: (Ferdinand, 2005 dalam Suliyanto, 2011)

3.4.8. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Sehingga Untuk mendapatkan validitas kita dapat melihat nilai *loading* yang didapat dari *standardized loading* dari setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* $> 0,40$ (Hair., 1995; dalam Suliyanto., 2011:293).

2. Uji Reabilitas

Reabilitas berarti berkenaan dengan derajat konstistensi dan stabilitas data atau temuan yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dilakukan dengan uji reabilitas konstruk dan variant ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\Sigma \text{std.Loading})^2}{(\Sigma \text{std.Loading})^2 + \Sigma \epsilon.j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand., 2005; dalam Suliyanto., 2011:275) Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Ghozali., 2005; dalam Suliyanto., 2011:294)., dengan rumus:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\Sigma \text{std.Loading}^2}{\Sigma \text{std.Loading}^2 + \Sigma \epsilon.j}$$

3.4.9. Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai Critical Ratio (CR) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t (Cut off Value) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut :

Ho diterima jika $C.R \leq \text{Cut off Value}$

Ho ditolak jika $C.R \geq \text{Cut off Value}$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai Regression Wight yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikansi yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand, 2006).

3.4.10. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, (Ferdinand, 2005; dalam Suliyanto, 2011:275) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Atas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.