BAB III
METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu strategi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:37), Strategi asosiatif adalah strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau variabel lebih. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel eksogen (*exogenous*), adalah variabel *Perceived Usefulness* (X_1), dan *Perceived Ease of Use* (X_2), sedangkan variabel endogen (*endogenous*), adalah variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel Keputusan Pembelian (Z).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:116) Populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi sampling atau populasi penelitian dan populasi sasaran atau target populasi, dimana populasi sasaran mempunyai ukuran lebih besar dari pada ukuran populasi sampling. Populasi sampling adalah unit analisis yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi atau penelitian. Sedangkan populasi sasaran adalah seluruh unit analisis yang berada dalam wilayah penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi pada penelitian ini diantaranya :

1. Populasi Umum

   Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pelanggan yang pernah membeli produk di *marketplace* Shopee pada periode tahun 2021 sampai dengan 2022, jumlah populasi diambil dari penggunaan *ShopeePay Later* yang tersebar di wilayah Indonesia.

2. Populasi Sasaran

   Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan telah melakukan transaksi menggunakan salah satu dari seluruh metode pembayaran yang tersedia pada platform *marketplace* Shopee sebanyak lebih dari 3 kali dan pernah bertransaksi menggunakan metode pembayaran *Spay Later* minimal sebanyak satu kali transaksi yang tersebar di wilayah Indonesia khususnya di wilayah Rawamangun.

Populasi umum dalam penelitian ini menggunakan seluruh pelanggan Shopee sedangkan yang menjadi populasi sasaran adalah dengan kriteria telah melakukan transaksi menggunakan salah satu dari seluruh metode pembayaran yang tersedia pada platform *marketplace* Shopee sebanyak lebih dari 3 kali. Selain itu kriteria selanjutnya melakukan metode pembayaran Shopee yang menggunakan metode pembayaran *Spay Later* minimal sebanyak satu kali transaksi, dalam rentang waktu periode tahun 2021 sampai dengan 2022.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Elemen populasi homogen artinya populasi tersebut mempunyai kriteria yang sama, sehingga tidak perlu mempersoalkan berapa banyak jumlah ukuran sampel harus diambil, penelitian terhadap seluruh elemen dalam populasi menjadi tidak masuk akal, dan apabila keadaan populasi adalah homogen, maka dapat menggunakan sampel yang lebih kecil, menurut Sekaran (2016:252).

Pengambilan sampel dalam hal ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang mengambil sampel setiap pelanggan yang sesuai kriteria dan ditemui saat peneliti yaitu melakukan pembelian Shopee yang menggunakan metode pembayaran *Spay Later* di wilayah Rawamangun, sehingga setiap orang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki pertimbangan terntentu. Sugiyono (2016:58)

untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$ = 96,04 atau dibulatkan menjadi **97** agar dapat memudahkan perhitungan.

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 97 responden yang melakukan pembelian di Shopee melalui pembayaran *Spay Later*. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan sampel yang diinginkan peneliti sesuai dengan kriteria. Peneliti menyiapkan pertanyaan melalui *Google Form*.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini, sebagai berikut:

3.3.1. Jenis Pengumpulan Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket (Sunyoto, 2015:28). Data Primer merupakan sumber data yang pertama kali yang dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden dari konsumen atau pelanggan

Shopee yang menggunakan metode pembayaran *Spay Later* – Rawamangun. Jenis data yang di peroleh dari obyek yang kita teliti secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer di dapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan *skala likert* kepada 97 responden dengan cara meminta pelanggan yang untuk mengisi kuesioner yang telah di siapkan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian (Riadi, 2016:48). Dalam mendapatkan data sekunder penulis mempelajari buku-buku serta literatur yang terkait dengan masalah penelitian. Selain itu penulis juga melakukan pengutipan langsung dari teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, dengan cara membaca buku-buku, artikel dan informasi lainnya yang berasal dari internet dan *website* yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini data yang sudah ada dan tersedia serta dikumpulkan oleh pihak lain. Dalam sumber data sekunder, terdapat data seperti gambaran umum dan data jumlah pelanggan Shopee mengenai penggunaan metode pambayaran *Spay Later* – Rawamangun.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

a. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan bahan – bahan serta data yang digunakan oleh peneliti yang bersifat teoritis yang relevan dengan suatu perubahan yang dipelajari dari sumber buku, jurnal, atau materi lainnya.

b. Study Lapangan

Penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data secara langsung dari perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian yaitu di wilayah Rawamangun – DKI Jakarta. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan 2 (dua) teknik. Menurut Sugiyono (2017), sebagai berikut :

1) Observasi, merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Jadi, observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan

pengamatan secara langsung terhadap onjek penelitian yang menjadi sumber penelitian oleh peneliti.

2) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan secara tertulis yang akan diberikan kepada responden untuk dijawab oleh responden. Pengumpulan data dengan menggunakan angket atau daftar pertanyaan yang terkait dengan permasalahan yang akan di teliti. Pada penelitian ini penulis akan mengelola data dengan cara memberikan penilaian terhadap instrumen atau angket yang di sebarkan kepada responden dengan menggunakan *skala likert.* Penulis menyebarkan data pertanyaan kuesioner yang dibuat melalui *Goggle Form*. Pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner sesuai dengan pengembangan dari indikator yang digunakan penulis dalam penelitian. Penyebaran kuesioner melalui media elektronik Whatsapp kedalam grup alumni maupun grup mahasiswa STEI yang berlokasi di Rawamangun maupun menyebarkan kedalam grup karyawan kantor dimana penulis bekerja yang berlokasi di Rawamangun. Rentang waktu untuk mencapai jumlah sampel yang sesuai dengan penelitian dilakukan dari tanggal 13 Juli 2022 sampai dengan 25 Juli 2022. Dalam proses tersebut tidak ada kendala dalam pengambilan data penelitian.

Menurut Sugiyono (2017: 93) menjelaskan bahwa "*Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam *skala likert*, digunakan skor (bobot nilai) yang diberikan terhadap jawaban yang telah disediakan dalam setiap pertanyaan. Skala dalam penelitian ini menggunakan *skala likert* dengan interval empat (*a four-point likert scale*). Empat skala pilihan digunakan untuk kuesioner *skala likert* yang memaksa responden memilih salah satu kutub karena pilihan "netral" tidak tersedia. Pilihan digunakan sebagai kuesioner *skala likert* yang mengintruksi responden untuk memilih salah satu kutub pilihan karena pilihan "netral" tidak tersedia. *Skala likert* yang digunakan menghilangkan tengah-tengah kutub setuju dan juga tidak setuju, yaitu "netral". Dalam hal ini responden dipaksa untuk masuk ke kutub setuju atau tidak setuju. Pertanyaan demikian dimaksudkan agar responden berpendapat

tidak bersikap netral atau tidak berpendapat. Alternatif jawaban yang disediakan dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1. *Skala Likert*

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:93)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan survei kuesioner. Kuesioner yang pertama tentang *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) , yang kedua tentang *perceived usefulness* (persepsi manfaat), yang ketiga tentang keputusan pembelian dan yang keempat tentang kepuasan pelanggan. Kuesioner disusun atas dimensi-dimensi dari masing-masing variabel yang diteliti disajikan dalam bentuk pertanyaan. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berdasarkan teori yang didapat maka uji instrumen dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 3.2. Indikator *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Variabel	Indikator	No. Item
Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat) **X1** *Sumber: Yang et al., (2015) dalam penelitian Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017:4)*	Mempermudah Transaksi	PM1
		PM2
	Memercepat Transaksi	PM3
		PM4
	Memberikan keuntungan tambahan saat menyeselaikan transaksi	PM5
		PM6
	Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi	PM7
		PM8

Tabel 3.3. Indikator *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan)

Variabel	Indikator	No. Item
Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan) **X2** *Sumber: Davis (1989) dalam Permana, et al., (2012:54)*	TI (Teknologi informasi) sangat mudah dipelajari.	PK1
		PK2
	Teknologi Informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.	PK3
		PK4
	Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI.	PK5
		PK6
	TI (Teknologi informasi) sangat mudah untuk dioperasikan.	PK7
		PK8

Tabel 3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian **Z** *Sumber: Kotler dan Amstrong (2018:176)*	Pengenalan Kebutuhan	KL 1
		KL 2
	Pencarian Informasi	KL 3
		KL 4
	Evaluasi Alternatif	KL 5
		KL 6
	Keputusan Pembelian	KL 7
		KL 8
	Perilaku Pasca Pembelian	KL 9
		KL 10

Tabel 3.5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	No. Item
Kepuasan Pelanggan **Y** *Sumber: Howkins dan Looney dikutip dalam Tjiptono(2014:101)*	Kesesuaian harapan	KP 1
		KP 2
	Minat berkunjung kembali	KP 3
		KP 4
	Kesediaan merekomendasikan	KP 5
		KP 6

3.5. Metoda Analisa Data

Pada metoda ini data-data yang telah didapat dan dikumpulkan, lalu diolah untuk dianalisis terlebih dahulu kemudian dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Dalam penelitian ini metoda analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan metoda kuantitatif.

3.5.1. Analisa Deskriptif

Analisis deskripstif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, menurut Sugiyono (2016:147). Dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai gambaran bentuk selebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur.

3.5.2. Analisis Statistik Data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan program *SmartPLS* versi 3.0 dengan menggunakan metoda *partial least square* yang dilakukan dengan tiga tahap yaitu :

a. Analisa *Outer Model*

b. Analisa *Inner Model*

c. Pengujian hipotesis

3.6. Measurement Model (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif di evaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya, menurut Ghozali (2015:73). Uji yang dilakukan pada outer model menurut Ghozali (2015) yaitu:

1. *Convergent Validity*:

   Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antar score item atau indikator dengan konstruknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dapat diterima.
2. *Discriminant Validity*:

   Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
3. *Average Variance Extracted* (AVE): Nilai AVE yang diharapkan > 0,5.
4. *Composite Reliability*: nilai *compsite reliability* harus > 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.
5. *Cronbach Alpha*: Nilai diharapkan > 0,7 untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* > 0,6 masih dapat diterima.

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu dengan *significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan, menurut Ghozali (2015:73).

3.7. Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten menurut Ghozali,

(2015;73). Menurut Ghozali (2015), evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

   Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0,75 baik, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah.

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

   Disamping melihat besarnya nilai *R-square*, evaluasi hasil model struktural dapat juga dilakukan dengan menggunakan Q^2 *predictive relevance* yang dikembangkan oleh Stone (1974) dan Geisser (1975). Teknik ini dapat mempresentasi *synthesis* dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed variabel* dan estimasi dari parameter konstruk dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, dan 0,35 dianggap besar. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai penilaian prediksi yang semakin baik.

3. Penilaian *Goodness of Fit (GoF)*

   Goodness of fit (GoF) dikembangkan oleh Tenenhaus et al untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Apabila nilai yang di dapatkan 0,1 dianggap kecil, 0,25 dianggap sederhana dan 0,36 dianggap besar. Untuk alasan ini GoF indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat dari R-*square*.

3.8. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah < 0,05. Nilai t-tabel

untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik > t-tabel menurut Ghozali (2015:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikasi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung *Perceived Usefulness* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Z).

   Menentukan $H1_0$ dan $H1_a$

   H_0 : $\beta z.x1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian.

   H_a : $\beta z.x1 \neq 0$ Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian

   Kriteria:

   a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi < 0,05.
   b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi ≥ 0,05.

2. Pengaruh langsung *Perceived Ease of Use* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Z).

   Menentukan $H1_0$ dan $H1_a$

   H_0 : $\beta z.x2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian.

   H_a : $\beta z.x2 \neq 0$ Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian.

   Kriteria:

   a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi < 0,05.
   b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi ≥ 0,05.

3. Pengaruh langsung Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

   Menentukan $H1_0$ dan $H1_a$

   H_0 : βz.y = 0 Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan.

   H_a : βz.y ≠ 0 Terdapat pengaruh secara signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan.

   Kriteria:

   a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi < 0,05.
   b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi ≥ 0,05

4. Pengaruh langsung *Perceived Usefulness* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

   Menentukan $H1_0$ dan $H1_a$

   H_0 : βy.x1 = 0 Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan.

   H_a : βy.x1 ≠ 0 Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan.

   Kriteria:

   a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi < 0,05.
   b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi ≥ 0,05.

5. Pengaruh langsung *Perceived Ease of Use* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

   Menentukan $H1_0$ dan $H1_a$

   H_0 : βy.x2 = 0 Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pelanggan.

   H_a : βy.x2 ≠ 0 Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pelanggan.

   Kriteria:

   a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi < 0,05.

b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq$ 0,05.

6. Pengaruh tidak langsung *Perceived Usefulness* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z).

   Menentukan $H1_0$ dan $H1_a$

   H_0 : β y. z .x1. = 0 Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

   H_a : β y. z .x1. ≠ 0 Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

   Kriteria:

   a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi < 0,05.

   b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq$ 0,05

7. Pengaruh tidak langsung *Perceived Ease of Use* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z).

   Menentukan $H1_0$ dan $H1_a$

   H_0 : β y. z . x2 = 0 Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

   H_{ap} : β y. z. x2 ≠ 0 Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

   Kriteria:

   a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi < 0,05.

   b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq$ 0,05