

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Green Marketing*, *Word Of Mouth*, citra merek dan keputusan pembelian, pada konsumen The Body Shop.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan rencana dan prosedur penelitian yang meliputi langkah-langkah berupa asumsi-asumsi luas hingga metode-metode terperinci dalam pengumpulan, analisis dan interpretasi data (Creswell,2016:3). Tujuan dari penelitian untuk dikemukakan, dikembangkan dan dibuktikan pada suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan AMOS versi 24 serta menyebarkan kuisisioner melalui google form untuk mendapatkan responden.

3.2.1 Jenis Penelitian

Untuk menyelesaikan masalah penelitian, penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Secara umum, metode verifikatif yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk menguji atau membuktikan kebenaran dari pengetahuan yang telah ada sebelumnya.

Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan metode tradisional, metode ini juga dapat disebut sebagai metode penelitian yang berlandaskan

pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Operasionalisasi variabel

Variabel penelitian mengacu pada karakteristik atau atribut seseorang atau organisasi yang dapat diukur atau diamati dan itu bervariasi diantara orang atau organisasi yang sedang dipelajari (Craswell 2018:337). Operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Ukuran | Skala |
|------------------------|--|--|---|----------|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| <i>Green Marketing</i> | <i>Green Marketing</i> sebagai upaya- upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyedia. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green price</i> 3. <i>Green promotion</i> 4. <i>Green place</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. konsumen percaya bahwa produk benar menggunakan bahan alami <i>packaging</i> produk ramah lingkungan 2. Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. 3. Iklan sudah menggunakan konsep green marketing 4. Setiap <i>store</i> menggunakan konsep <i>go green</i> | Interval |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|----------------------|--|--|---|----------|
| Word Of Mouth | <i>Word Of Mouth</i> adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Talking part</i> 5. <i>Tracking</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tidak pernah menceritakan produk ke oranglain 2. Apakah konsumen pernah mendengar tentang produk dari orang lain 3. konsumen pernah mempromosikan diskon atau pelayanan produk ke orang lain 4. Apakah konsumen senang menceritakan produk setelah membelinya 5. Konsumen merasa tertarik apabila ada orang lain menceritakan produk perusahaan sudah baik dalam menangani keluhan konsumen | Interval |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|----------------------------|---|--|--|----------|
| Citra Merek | <i>Citra merek</i> adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dipikiran konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recognition</i> (pengakuan) 2. <i>Reputation</i> (reputasi) 3. <i>Affinity</i> (afinitas) 4. <i>Domain</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen 2. Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki <i>track record</i> yang baik. 3. Suatu emosional <i>relationship</i> yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. 4. seberapa besar <i>scope</i> dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. | Interval |
| Keputusan pembelian | keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Choice</i> 2. <i>Brand Choice</i> 3. <i>Dealer Choice</i> 4. <i>Purchase Timing</i> 5. <i>Purchase Ammount</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen bisa memilih varian produk 2. Konsumen tertarik membeli produk 3. Konsumen mempunyai ketertarikan pada produk 4. Konsumen mengenali brand 5. Konsumen lebih memilih brand ini dibandingkan brand lain 6. Konsumen mengetahui <i>store brand</i> terdekat 7. Konsumen lebih memilih <i>store</i> terdekat daripada yang lain 8. Konsumen melakukan <i>repeat order</i> 9. Banyaknya pembelian produk 10. Produk yang dibeli variatif | Interval |

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah awal dalam rangka memperoleh informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian ini.

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini terdapat 2 jenis data, yaitu :

1. Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari responden penelitian mengenai *green marketing*, *word of mouth*, citra merek dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari pihak lain baik itu dari dokumen, lembaga, ataupun instansi yang berkaitan dengan *green marketing*, *word of mouth*, citra merek dan keputusan pembelian.

3.2.3.2 Populasi sasaran

Populasi merupakan sekumpulan individu yang mempunyai karakteristik khusus yang sama dengan karakter tertentu yang dapat didefinisikan dan diteliti (Creswell 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen The Body Shop Indonesia.

3.2.3.3 Penentuan sampel

Sampel dapat disebut sebagai wakil atau sebagian dari populasi yang diteliti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang sebelumnya sudah dipilih untuk diteliti agar peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai populasi tersebut dan

peneliti dapat memilih sampel individu yang memiliki karakteristik yang dapat mewakili seluruh populasi (Creswell 2015: 288). Ukuran sampel yang baik adalah 100 sampai 200 orang responden (Hair *et al.*, 2014). Lalu disebutkan juga jumlah minimum bagi sampel yang baik adalah lima kali dan maksimal sepuluh kali dari *estimated* parameter. Hair *et.,al* (2019) juga menjelaskan ukuran sampel dalam analisis SEM (*Structural Equation Model*) apabila terdapat lebih dari 20 indikator maka besaran sampel nya antara 100-200. Dalam penelitian ini, jumlah sampel. yaitu 265 responden. Dengan rumus $25 \times 2 = 50 + 3 = 53 \times 5 = 265$.

3.2.3.4 Teknik sampling

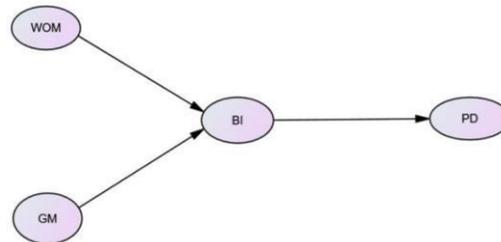
Teknik *sampling* adalah proses dan cara mengambil sampel untuk menduga keadaan suatu populasi. Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* berarti sang peneliti memilih individu-individu dan tempat untuk diteliti karena mereka dapat secara spesifik memberi pemahaman tentang problem riset dan fenomena pada studi tersebut (Creswell 2015). Rincian kriteria dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah :

1. Konsumen pengguna produk The Body Shop Indonesia.
2. Berusia diatas 18 tahun.

3.2.3.5 Teknik Penentuan Data

Pada penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner tertutup kepada responden penelitian. Kuisioner adalah suatu formulir yang digunakan dalam rancangan survey yang diisi oleh partisipan dalam penelitian dan memberikan informasi personal atau demografis dasar

yaitu *Green Markering*, *Word Of Mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :



Gambar 3. 2
Model Penelitian

3.2.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini Teknik yang digunakan yaitu metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* AMOS versi 24. *Structural Equation Modelling* (SEM) didefinisikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono, 2016). Dengan langkah – langkah sebagai berikut :

3.2.5.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah dengan pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai *justifikasi* yang kuat. Lalu, model tersebut divalidasi secara empiris melalui program SEM. SEM tidak dirancang untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk menunjukkan adanya kausalitas teoritis melalui pengujian data empiris (Ferdinand, 2006).

Tabel 3. 2
Variabel dan Konstruk Penelitian

| No | <i>Unobserved Variabel</i> | <i>Construct</i> |
|----|--------------------------------|--|
| 1 | <i>Green Marketing</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green price</i> 3. <i>Green promotion</i> 4. <i>Green place</i> |
| 2 | <i>Word Of Mouth</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Talkingpart</i> 5. <i>Tracking</i> |
| 3 | Citra merek | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recognition (pengakuan)</i> 2. <i>Reputation (reputasi)</i> 3. <i>Affinity (afinitas)</i> 4. <i>Domain</i> |
| 4 | Keputusan pembelian | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Choice</i> 2. <i>Brand Choice</i> 3. <i>Dealer Choice</i> 4. <i>Purchase Timing</i> 5. <i>Purchase Ammount</i> |

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2024

3.2.5.2 Pengembangan Path Diagram

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan- hubungan kausalitas yang ingin diuji. Hubungan antar konstruk dapat dinyatakan oleh anak panah dalam path diagram. Yang dimana anak panah lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis – garis lengkung antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam path diagram dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu :

1. *Exogenous contracts* yang dikenal sebagai *source variables* atau *independent variables*, didefinisikan sebagai variabel awal yang tidak

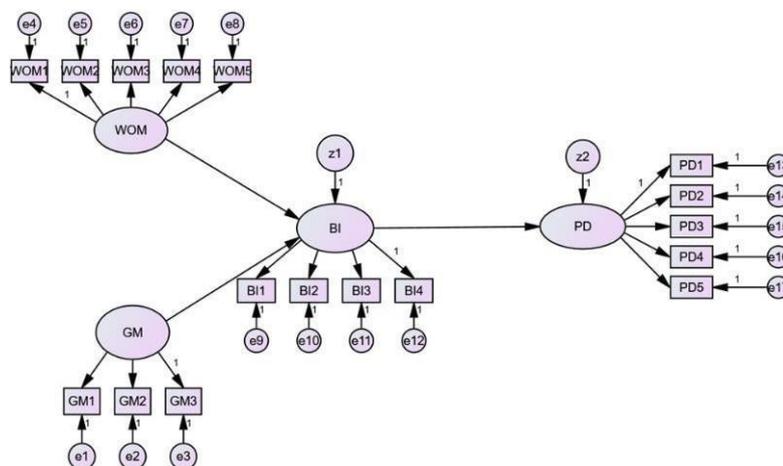
diprediksi oleh dan berdampak pada variabel lain dalam model. Struktur eksogen adalah struktur yang ditunjuk oleh garis dengan satu panah. Variabel *Exogenous* pada penelitian ini adalah : *Green Marketing* dan *Word Of Mouth*.

2. *Endogenous constructs* yaitu satu atau lebih faktor untuk prediksi konstruk.

Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau lebih konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan dengan konstruk endogen. Variabel *Endogenous* pada penelitian ini adalah : Citra merek dan keputusan pembelian

Adapun pengembangan path diagram untuk penelitian ini sebagai

berikut:



Gambar 3. 3

Path Diagram Penelitian

3.2.5.3 Konversi Path ke Dalam Diagram

Dimulai dengan mengkonversikan spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan ini terdiri dari dua persamaan, yaitu:

1. Persamaan – persamaan structural (*structural equations*).

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Dimana bentuk persamaannya adalah:

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

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

Tabel 3. 3
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural

$$\text{Citra merek} = \beta \text{ Green Marketing} + \alpha_1 \text{ Keputusan pembelian} + \beta$$

$$\text{Citra merek} \alpha_2$$

a. 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).

Tabel 3. 4
Model pengukuran

| Konstruk exogenous | Konstruk endogenous |
|---|--|
| $X1 = \lambda \text{ Green Marketing} + \epsilon 1$ | $Y1 = \lambda \text{ Citra merek} + \epsilon 9$ |
| $X2 = \lambda \text{ Green Marketing} + \epsilon 2$ | $Y2 = \lambda \text{ Citra merek} + \epsilon 10$ |
| $X3 = \lambda \text{ Green Marketing} + \epsilon 3$ | $Y3 = \lambda \text{ Citra merek} + \epsilon 11$ |
| $X4 = \lambda \text{ Word Of Mouth} + \epsilon 4$ | $Y4 = \lambda \text{ Citra merek} + \epsilon 12$ |
| $X5 = \lambda \text{ Word Of Mouth} + \epsilon 5$ | $Y5 = \lambda \text{ Keputusan pembelian} + \epsilon 13$ |
| $X6 = \lambda \text{ Word Of Mouth} + \epsilon 6$ | $Y6 = \lambda \text{ Keputusan pembelian} + \epsilon 14$ |
| $X7 = \lambda \text{ Word Of Mouth} + \epsilon 7$ | $Y7 = \lambda \text{ Keputusan pembelian} + \epsilon 15$ |
| $X8 = \lambda \text{ Word Of Mouth} + \epsilon 8$ | $Y8 = \lambda \text{ Keputusan pembelian} + \epsilon 16$ |
| | $Y9 = \lambda \text{ Keputusan pembelian} + \epsilon 17$ |

Sumber : dikembangkan peneliti untuk penelitian ini, 2024

3.2.5.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians atau kovarians atau matriks 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. Menurut (Hair et al.,1995; Ferdinand., 2015 dalam Suliyanto, 2011) menganjurkan agar menggunakan matriks varians atau 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.

3.2.5.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Apabila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.2.5.6 Asumsi SEM

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

1. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan.

Tahapan pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, lalu tahap

kedua yaitu pengujian normalitas semua variabel secara bersamaan 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. Dengan menggunakan kritis nilai sebesar lebih 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 apabila *Z-value* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa data tidak normal (Suliyanto, 2011: 274).

2. Ukuran Sampel

Pada umumnya dikatakan pengguna SEM membutuhkan sampel yang besar. 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 dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Sampel pada penelitian ini berjumlah 265 sampel.

3. *Outliers*

Merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi – observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Dalam analisis *outliers* dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. Adatidaknya *univariate outliers* dapat diketahui dengan menggunakan kriteria nilai kritis kurang lebih tiga maka dinyatakan *outliers* jika nilai *Z-score* lebih tinggi tiga atau lebih rendah tiga. Pengkajian ulang terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan

karena walaupun data penelitian menunjukkan tidak *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi dapat menjadi *outliers* apabila saling digabungkan.

4. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis didefinisikan tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model. Dimana perlu diamati yaitu determinan dari matriks kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Suliyanto, 2011:274).

3.2.5.7 Evaluasi Kinerja *Goodnes-of-fit*

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of fit*. Terdapat indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak yaitu dengan Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value*. 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 adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2014) :

1. X^2 *chi square slastic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$ (Hulland dalam Ferdinand, 2014).

2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness-of fit* dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al dalam Ferdinand, 2014). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasarkan pada *degree of freedom* (Brown dan Cudeck, dalam Ferdinand, 2014).
3. GFI (*Goodness of Fit Index*) yaitu ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*” (Ferdinand, 2014).
4. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2014).
5. CMIN/DF adalah *The minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chisquare*. X^2 dibagi DF- nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand 2014).
6. 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 (Hair et al dalam Ferdinand, 2014) dan nilai yang

mendekati 1 menunjukkan “*a very good fit*” (Arbuckle dalam Ferdinand, 2014).

7. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand, 2014). Nilai yang direkomendasikan $CFI > 0.95$.

Tabel 3. 5

Indeks pengujian kelayakan model (*Goodness - Of Fit Index*)

| <i>Goodness Of Fit Index</i> | <i>Cut Of Value</i> |
|---------------------------------|---------------------|
| <i>X2-chi-square</i> | Diharapkan kecil |
| <i>Significance Probability</i> | ≥ 0.05 |
| RMSEA | ≤ 0.08 |
| GFI | $0 \leq GFI \leq 1$ |
| AGFI | ≥ 0.90 |
| CMIN/DF | ≤ 2.00 |
| TLI | ≥ 0.95 |
| CFI | ≥ 0.95 |

Sumber : Arbuckle, Hair, Hulland, et al, Brown dan Cudeck (dalam Ferdinand, 2014)

3.2.5.8 Uji Validasi dan Reabilitas

Dalam memastikan suatu instrument pada penelitian kuantitatif.

Terdapat data standar baku yang paling umum digunakan yaitu :

1. Uji validasi adalah taraf sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas kita dapat melihat pada nilai *Loading* yang diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusunan konstruk

variabel jika memiliki *loading factor* > 0.40 (Hair., 1995; dalam Suliyanto, 2011).

2. Uji Realiabilitas dilakukan dengan uji reliabilitas konstruk dan varian ekstrak, dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum c. j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.7. Ukuran reliabilitas yang kedua adalah ekstrak varian yang menunjukkan jumlah variandari indikator-indikator yang di ekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50 (Ghozali 2005; dalam Suliyanto, 2011).

3.2.5.9 Evaluasi Atas *Regretion 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 diterima jika $C.R \geq \text{Cut off Value}$

Selain itu juga pengajian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing – masing nilai *regression wight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikan yang telah ditentukan. Nilai levelsignifikasi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil yaitu hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p)

lebih kecil dari nilai α - 0.50 (Ferdinand, 2006).

3.2.5.10 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah berikutnya yaitu menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat 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% (Ferdinand, 2005; dalam Suliyanto, 2011:275).

3.2.5.11 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis mediasi dalam penelitian ini menggunakan efek mediasi paralel dengan menggunakan pendekatan bootstrap (Kusnedi dan Ciptagustia, 2023). Pengujian ini dapat muncul pada software AMOS dalam bagian User defined estimated. User defined estimand adalah kemampuan bawaan AMOS untuk menampilkan statistik yang tidak dapat ditampilkan secara otomatis oleh AMOS. Hasil P value dari pengujian Parallel Indirect Effect (PIE) user defined estimand pada AMOS ini kemudian di bandingkan dengan P value 0,05.

P Value hitung $<0,05$ = signifikan

P Value hitung $>0,05$ = tidak signifikan.