

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan Minat Melamar Pekerjaan pada calon karyawan *freshgraduate* dengan usia 18-27 tahun di Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai jenis penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Sehingga tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka data dan informasi yang diperoleh mengenai responden akan diambil melalui penyebaran kuisioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk membantahkan teori yang sudah ada (Creswell, 2018)

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel penelitian mengacu pada karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati dan bervariasi di antara orang atau organisasi yang sedang dipelajari. Varians ini berarti bahwa skor dalam situasi tertentu jatuh ke dalam setidaknya dua kategori yang saling eksklusif (Creswell, 2018) Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Employer Branding</i>	<i>Employer Branding</i> merupakan suatu paket fungsional, ekonomi, dan manfaat psikologi yang diberikan oleh perusahaan dan diidentifikasi oleh merk perusahaan itu sendiri.	<i>Interest Value</i> <i>Social Value</i> <i>Economic Value</i> <i>Development Value</i> <i>Application Value</i>	1. Daya tarik yang dimiliki perusahaan 2. Lingkungan kerja yang nyaman atau tim yang suportif 3. Manfaat ekonomi yang diperoleh (kompensasi) 4. Kesempatan bagi calon karyawan untuk pengembangan karir 5. Fasilitas program pelatihan dan pengembangan	Interval
Reputasi Perusahaan	Reputasi perusahaan adalah cara atau strategi yang dilakukan manajemen dalam menciptakan nilai sebagai	Kredibilitas Terpercaya	1. Penilaian karyawan terhadap perusahaan dapat membedakan citra perusahaan dari kompetitor 2. Memberikan kepercayaan kepada calon karyawan	Interval

	pesan dan alat untuk mengungkapkan sifat organisasi sebagai keunggulan bersaing dalam memposisikan perusahaan diantara pesaing.	Keterandalan	mengenai kualitas perusahaan 3. Komitmen perusahaan dalam menjaga keandalan perusahaan dimata publik
		Tanggung Jawab Sosial	4. Komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap masalah sosial terutama lingkup perusahaan
Minat Melamar Pekerjaan	Minat Melamar Pekerjaan adalah suatu proses ketertarikan untuk memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan,	<i>General Attractiveness Intentions To Pursue</i>	1. Perusahaan Interval dipandang sebagai tempat yang baik untuk bekerja. 2. Calon karyawan memprioritaskan perusahaan sebagai pilihan utama dalam tempat bekerja.

berdasarkan informasi yang didapat tersebut calon karyawan	<i>Prestige</i>	3. Prestise atau kebanggaan yang akan dimiliki oleh calon karyawan apabila mereka bekerja untuk suatu perusahaan.
kemudian menentukan pilihan menentukan perusahaan mana		dan mengambil suatu keputusan untuk yang diinginkan.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data a Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden dengan menggunakan angket pada calon karyawan *fresh graduate* dengan usia 18-27 tahun mengenai *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan Minat Melamar Pekerjaan.

b Populasi Sasaran

Populasi adalah sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama (Creswell, 2018). Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah seseorang yang telah menyelesaikan pendidikannya dan sedang mencari pekerjaan yang diminati. Oleh karena itu jumlah seluruh populasi target sampel yang akan diambil pada penelitian ini yaitu calon karyawan *fresh graduate* di Indonesia dengan Usia 18 -27 tahun.

c Penentuan Sampel

(Hair et al., 2019) menemukan 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 adalah 10 observasi dari setiap *estimated* parameter. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated* parameter penelitian adalah sebanyak 12 sehingga jumlah minimum sampel adalah 5 kali jumlah *estimated* parameter atau sebanyak $12 \times 5 = 60$ responden. Akan tetapi, sebagai tindakan antisipasi maka diambil sampel sebanyak 150 responden.

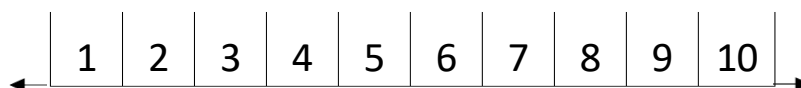
Dikarenakan belum diketahuinya kerangka populasi pada calon karyawan *fresh graduate* yang telah menyelesaikan pendidikannya dan sedang mencari pekerjaan yang diminati maka dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yaitu penelitian terhadap sampel dengan pertimbangan tertentu, sedangkan pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Merupakan angkatan kerja (*fresh graduate*) di Indonesia
- 2) Berusia 18-27 tahun
- 3) *Job Seekers* (Seseorang yang sedang mencari pekerjaan)

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu calon karyawan (*fresh graduate*) dengan usia 18-27 tahun di Indonesia mengenai *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan Minat Melamar Pekerjaan. Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup, dengan penggunaan skala interval. Pemilihan skala interval dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data yang, ketika diolah, dapat mengindikasikan pengaruh atau hubungan antara variabel yang diteliti.

Teknik pengolahan data untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala semantik diferensial dengan 10 skala pengukuran, skala semantik diferensial merupakan skala pengukuran sikap yang diciptakan oleh Osgood (Osgood et al., 1957). Peneliti menggunakan skala dalam rentang 1-10. Rentang skala yang diterapkan adalah 1-10 untuk memberikan keseragaman. Penggunaan rentang ini bertujuan untuk menghindari kecenderungan responden dalam memilih jawaban di posisi tengah, yang dapat mengakibatkan hasil yang terpusat pada wilayah abu-abu. (Suliyanto., 2011). Berikut penjabaran rating atau nilai dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini :



Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner, maka skala untuk semua variabel menggunakan skala sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penilaian pada skala ini adalah sebagai berikut:

- Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju.
- Skala 6-10 penilaian cenderung sangat setuju.

3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan Minat Melamar Pekerjaan yang digambarkan dalam model penelitian berikut:

Gambar 3. 1 Model Penelitian



3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Alat analisis data menggunakan *software* AMOS versi 24. Mengutip pendapat (Hair et al., 2021) yang mengatakan bahwa model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) adalah teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan analisis faktor dan jalur sehingga memungkinkan peneliti menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogeneous* dan *endogeneous* dengan banyak indikator (Haryono, 2014).

3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah mencari atau mengembangkan model dengan landasan teori yang kuat. Metode SEM memiliki kemampuan analisis dan prediksi yang lebih hebat (*stronger predicting power*) (Haryono, 2014). SEM tidak dirancang untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk menunjukkan adanya kausalitas teoritis melalui pengujian data empiris (Ferdinand Agusty, 2011)

Tabel 3. 2
Variabel dan Konstruk Variabel

No	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
(1)	(2)	(3)
1	Employer Branding	Daya tarik yang dimiliki perusahaan Lingkungan kerja yang nyaman atau tim yang suportif Manfaat ekonomi yang diperoleh (kompensasi) Kesempatan bagi calon karyawan untuk pengembangan karir Fasilitas program pelatihan dan pengembangan
2	Reputasi Perusahaan	Penilaian calon karyawan terhadap perusahaan dapat membedakan citra perusahaan dari kompetitor Memberikan kepercayaan kepada calon karyawan mengenai kualitas perusahaan Komitmen perusahaan dalam menjaga keandalan perusahaan dimata publik Komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap masalah sosial terutama lingkup perusahaan
3	Minat Melamar Kerja	Perusahaan dipandang sebagai tempat yang baik untuk bekerja Calon karyawan memprioritaskan perusahaan sebagai pilihan utama dalam tempat bekerja.

- Prestise atau kebanggan yang akan dimiliki oleh calon karyawan apabila mereka

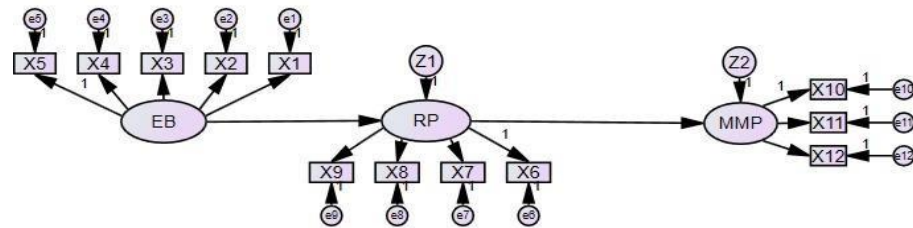
bekerja untuk suatu perusahaan

3.4.2 Pengembangan Path Diagram

Kemudian muncul langkah kedua yaitu mendeskripsikan model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama dengan *road map* yang akan memudahkan untuk melihat hubungan sebab akibat yang ingin diuji. Panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu struktur dengan struktur lainnya. Sementara kurva antara konstruksi dengan panah di kedua ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi yang dibangun dalam peta jalan, mereka dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Exogenous constructs*, juga 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 yakni *Employer Branding*.
- 2) *Endogenous constructs* adalah satu atau lebih faktor untuk prediksi konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau lebih konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat dikaitkan secara kausal dengan struktur endogen. Yaitu Reputasi Perusahaan dan Minat Melamar Pekerjaan.

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



Gambar 3. 2

Path Diagram Penelitian

3.4.3 Konversi Path Dalam Diagram

Pada langkah ini, dapat mulai mengonversi spesifikasi model menjadi serangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan berisi dua persamaan:

- 1) Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*).

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

- 2) Dimana bentuk persamaannya adalah:

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

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

Tabel 3. 3
Model Persamaan Struktural

Reputasi Perusahaan	β Employer Branding
Minat Melamar Perusahaan	β Reputasi Perusahaan

Sumber: dikembangkan untuk penelitian, 2024

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 (S Suliyanto, 2011).

Tabel 3. 4 Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X1 = \lambda1 \text{ Employer Branding} + \varepsilon1$	$Y1 = \lambda6 \text{ Reputasi Perusahaan} + \varepsilon6$
$X2 = \lambda2 \text{ Employer Branding} + \varepsilon2$	$Y2 = \lambda7 \text{ Reputasi Perusahaan} + \varepsilon7$
$X3 = \lambda3 \text{ Employer Branding} + \varepsilon3$	$Y3 = \lambda8 \text{ Reputasi Perusahaan} + \varepsilon8$
$X4 = \lambda4 \text{ Employer Branding} + \varepsilon4$	$Y4 = \lambda9 \text{ Reputasi Perusahaan} + \varepsilon9$
$X5 = \lambda5 \text{ Employer Branding} + \varepsilon5$	$Y5 = \lambda10 \text{ Minat Melamar Pekerjaan} + \varepsilon10$
	$Y6 = \lambda11 \text{ Minat Melamar Pekerjaan} + \varepsilon11$
	$Y7 = \lambda12 \text{ Minat Melamar Pekerjaan} + \varepsilon12$

Sumber: data diolah, 2024

3.4.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan data input untuk seluruh estimasi hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak disediakan oleh korelasi (Hair et al., 2021) Direkomendasikan untuk menggunakan matriks varians/kovarians saat menguji teori, karena lebih memenuhi asumsi metodologis bahwa kesalahan standar yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dari pada menggunakan matriks korelasi.

3.4.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi terutama terkait dengan ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi unik (dengan beberapa variabel dependen). Jika masalah identifikasi muncul setiap kali estimasi dibuat, model harus dipikirkan kembali dengan mengembangkan struktur yang lebih banyak.

3.4.6 Evaluasi 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 memiliki dua tahap. Tahap pertama adalah menguji normalitas setiap variabel, dan tahap kedua adalah menguji normalitas semua variabel, 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. Jika Z-value lebih besar dari nilai kritis, dengan menggunakan nilai kritis sekitar 2,58 pada taraf signifikansi 0,01, maka dapat diasumsikan distribusi data tidak normal (Hair et al., 2021)

b. Jumlah Sampel

Biasanya, menggunakan SEM membutuhkan sampel dalam jumlah besar. Suliyanto ((Hair et al., 2021) mengemukakan bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel, atau 5 sampai 10 kali jumlah parameter tergantung dari jumlah parameter yang digunakan pada semua variabel laten. Sebuah survei dari 72 studi menggunakan SEM menemukan ukuran sampel rata-rata 198. Oleh karena itu, ukuran sampel 300 data secara umum diterima sebagai sampel yang representatif dalam analisis SEM.

c. Outliers

Merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun

variabel-variabel kombinasi.

Dalam analisis *outlier* dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. Ada tidaknya *univariate outliers* dapat diketahui dengan menggunakan kriteria nilai kritis kurang lebih 3 maka dinyatakan *outlier* jika nilai *Z-score* lebih tinggi 3 atau lebih rendah 3. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data penelitian menunjukkan tidak *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi dapat menjadi *outlier* apabila saling digabungkan (Hair et al., 2021)

d. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat diidentifikasi secara teoritis, tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah empiris, seperti adanya multikolinearitas yang tinggi pada setiap model. Tempat untuk melihat adalah penentu matriks kovarians sampel. Determinan yang kecil atau tidak sama dengan nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Hair et al., 2021)

3.4.7 Evaluasi Kinerja Goodnes-of-fit

Selain itu, pada tahap ini penerapan model diuji dengan menggunakan berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut adalah beberapa indikator penerapan dan *cut-off-value* untuk menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak:

Indeks *Goodness-of-fit* dan *Cut-Off Value*

- a. Jika asumsi terpenuhi, model dapat diuji dengan berbagai cara. Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis tentang model. Berikut ini adalah beberapa indeks *Goodness-of-fit* dan *Cut-Off Value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau

ditolak

- 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*)

X2-CHI-SQUARE	Diharapkan kecil
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: (Yanuar & Si, 2020)

3.4.8 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid (Miftahul Janna & Herianto, 2019). Untuk validitasnya bisa dilihat pada nilai loading yang didapat dari normalisasi loading masing-masing indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusunan konstruk variabel jika memiliki *loading factor* $> 0,40$ (Hair et al., 2021)

2. Uji Reabilitas

Keandalan mengacu pada tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang, bila digunakan beberapa kali untuk mengukur subjek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas mengadopsi uji reliabilitas konstruk

dan ekstrak varian, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (S Suliyanto, 2011) 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 (J. F. Hair et al., 2021)., dengan rumus:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.4.9 Evaluasi Atas Regretion Weight Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (C.R) 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 $C.R \geq \text{Cut off Value}$

Alternatif lain, pengujian ini dapat dilakukan dengan memfokuskan pada nilai probabilitas (p) untuk setiap nilai *Regression Weight*, yang kemudian dibandingkan dengan nilai tingkat signifikansi yang telah ditentukan

sebelumnya. Nilai tingkat signifikansi yang ditentukan untuk penelitian ini adalah

$\alpha = 0,05$. Keputusan diambil untuk menerima hipotesis penelitian jika nilai probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (Ferdinand, 2014).

3.4.10 Hipotesis Statistika

Selanjutnya yaitu menyusun hipotesis statistika dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, adapun hipotesis statistika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$H_1 = \beta_1 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh *Employer Branding* terhadap Reputasi Perusahaan.

$$H_1 = \beta_1 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh *Employer Branding* terhadap Reputasi Perusahaan.

$$H_2 = \beta_2 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan.

$$H_2 = \beta_2 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan.

3.4.11 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menjelaskan model dan memodifikasi model. Untuk model yang tidak memenuhi syarat pengujian, dilakukan modifikasi dengan menjelaskan dan memodifikasi, (Ferdinand Agusty, 2011) Memberikan panduan untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas aman jumlah residu yang dihasilkan oleh model perlu dipertimbangkan untuk modifikasi. Nilai sisa lebih besar dari atau sama dengan 2,58 ditafsirkan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

3.4.12 Penguji Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dalam penelitian ini menggunakan efek mediasi *parallel* dengan menggunakan pendekatan *bootstrap* (Kusnendi & Ciptagustia, 2023). Pengujian ini dapat muncul pada *software* AMOS dalam bagian *User defined estimand*. *User defined estimate* adalah kemampuan bawaan AMOS untuk menampilkan statistik yang tidak ditampilkan secara otomatis oleh AMOS. Hasil *P-value* dari pengujian *Parallel Indirect Effect (PIE) User defined estimate* pada AMOS ini kemudian dibandingkan dengan $P\text{-value} < 0,05$.

$P\text{-value}$ hitung $< 0,05$ = signifikan

$P\text{-value}$ hitung $> 0,05$ = tidak signifikan