

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah terkait *price discount*, *brand image*, *impulsive buying* pada pengguna Shopee kalangan Generasi Z di Tasikmalaya.

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, 2018:14). Tujuan dari penelitian untuk dikemukakan, dikembangkan dan dibuktikan pada suatu pengetahuan tertentu, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

3.2.1 Jenis Penelitian

Untuk menyelesaikan masalah penelitian, penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode verifikatif dengan taraf penelitian metode explanatori dan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Secara umum, metode verifikatif yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk menguji atau membuktikan kebenaran dari pengetahuan yang telah ada sebelumnya. Sedangkan metode explanatori adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini juga digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Creswell & Creswell, 2018:147).

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 (Creswell & Creswell, 2018:240).

3.2.2 Operasional Variabel

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
	Operasionalisasi			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Price Discount</i>	<i>Price discount</i> adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual dari harga normal sebagai strategi promosi untuk menarik konsumen agar membeli produk.	1. Besarnya potongan harga 2. Waktu potongan harga 3. Klasifikasi barang yang mendapatkan potongan harga	-Saya merasa sangat diuntungkan dengan potongan harga yang diberikan Shopee. -Adanya masa potongan harga di Shopee ini mendorong saya untuk melakukan pembelian. -Pilihan barang yang didiskon di Shopee ini beragam dan menarik.	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang mereka ingat.	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek	-Shopee memiliki keunggulan dari <i>marketplace</i> lain dalam persaingan. -Saya merasa Shopee peduli terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. -Sifat unik dari Shopee membuat ada perbedaan dengan <i>marketplace</i> lain.	Interval
<i>Impulsive buying</i>	<i>Impulsive buying</i> adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan.	1. Spontanitas 2. Tidak dapat menolak keinginan	-Saya sering membeli produk di Shopee secara tiba-tiba tanpa banyak berpikir. -Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli produk yang menarik di Shopee, meskipun tidak merencanakan	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			untuk membelinya.	
		3. Tidak mempertimbangkan konsekuensi	-Penawaran menarik di Shopee sering membuat saya langsung memutuskan untuk membeli.	
		4. Pembelian tiba-tiba disertai emosi	-Saya merasa senang dan puas setelah melakukan pembelian yang tidak terencana di Shopee.	

Sumber: Diolah Penulis, 2025

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1 Jenis data

Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber utama (Suliyanto, 2018). Data yang digunakan berasal dari kuesioner jawaban pada pengguna Shopee Generasi Z di Tasikmalaya mengenai *price discount*, *brand image*, *impulsive buying*. Data *cross-section* adalah data yang dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu dari banyak individu, rumah tangga, perusahaan, negara, atau unit lainnya (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Data ini memberikan gambaran tentang variabel yang diamati pada satu waktu dan tidak memperhitungkan perubahan atau perkembangan dari waktu ke waktu.

3.2.3.2 Populasi sasaran

Sebagaimana dinyatakan oleh Suliyanto (2019), populasi sasaran dalam penelitian ini adalah populasi yang terdiri dari seluruh populasi yang akan dipelajari oleh peneliti untuk menghasilkan kesimpulan. Populasi sasaran ini terdiri dari pengguna aplikasi Shopee Generasi Z yang aktif menggunakan *platform* Shopee di Tasikmalaya.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi target yang direncanakan untuk generasi tentang populasi target (Creswell, 2014). Menurut Suliyanto (2018) sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi dan atributnya. Sampel yang baik, secara keseluruhan, dapat menggambarkan atau menunjukkan karakteristik populasi. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini merupakan pengguna Shopee pada Generasi Z. Menurut Hair et al, (2020) ukuran sampel ideal sebagai aturan umum adalah antara 100 hingga 200 responden. Terdapat rekomendasi ukuran sampel yaitu minimum sebaiknya adalah sebanyak lima hingga sepuluh kali lipat dari estimasi parameter yang akan dianalisis. Berdasarkan estimasi parameter ukuran sampel minimum dihitung sebagai jumlah ukuran dikali dua, ditambah error variabel y, ditambah arah panah struktural, hasilnya dikali lima hingga sepuluh kali lipat, $24 \times 10 = 240$ responden. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 240 responden.

3.2.3.4 Teknik Sampling

Menurut Handayani (2020) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel

adalah proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel dan memperoleh pemahaman tentang berbagai karakteristik dan karakteristik individu yang dijadikan sampel sehingga dapat digunakan untuk generalisasi elemen populasi. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang berarti bahwa penelitian sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee Generasi Z di Tasikmalaya

3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner, yang diberikan kepada responden, yang merupakan pengguna aplikasi Shopee Generasi Z di Tasikmalaya yang sering terpapar promosi *price discount*. Kuesioner ini berisi pertanyaan tertutup yang akan dilakukan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian seperti *price discount*, *brand image* dan *impulsive buying*. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun menggunakan skala interval dengan tujuan untuk memperoleh data yang dapat dianalisis guna menunjukkan pengaruh atau hubungan antar variabel.

Menurut Ferdinand (2014) skala bipolar *adjective* digunakan dalam penelitian ini sebagai bentuk penyempurnaan dari skala semantik. Skala bipolar *adjective* dipilih dengan harapan agar data yang dihasilkan memiliki karakteristik interval, yang mempermudah analisis hubungan antarvariabel. Penelitian ini menggunakan skala rentang 1-10, dengan skala genap untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban tengah atau netral, yang dapat menyebabkan hasil respon berkumpul di "grey area" (Suliyanto, 2019). Pemberian

skala genap ini juga membantu mengarahkan responden untuk memberikan jawaban yang lebih tegas.

Berikut adalah gambaran skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Keterangan: 1 = Sangat tidak setuju, 10 = Sangat setuju

Agar lebih mudah diinterpretasi, skala kuesioner ini diberi panduan sebagai berikut:

- Skala 1-5: Menunjukkan penilaian cenderung tidak setuju
- Skala 6-10: Menunjukkan penilaian cenderung setuju

3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian penulis digambarkan suatu hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *price discount*, *brand image*, dan *impulsive buying*. Adapun model penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah penulis, 2025

Gambar 3. 1
Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 *Structural Equation Modeling*

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 24. SEM adalah metode analisis statistik yang memungkinkan peneliti menguji hubungan kausal antar variabel laten dalam suatu model yang kompleks. SEM mengintegrasikan berbagai pendekatan analisis, yaitu analisis faktor untuk mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel, model struktural untuk memodelkan hubungan kausal antar variabel laten, dan analisis jalur untuk mengidentifikasi lintasan pengaruh antar variabel (Suliyanto, 2019). Teknik SEM digunakan karena cocok untuk penelitian ini, yang melibatkan variabel mediasi (*brand image*).

3.4.2 Pengembangan Model Berbasis Teori

Pencarian atau pembuatan sebuah model yang memiliki dasar teoritis yang kuat adalah langkah pertama yang dilakukan dalam pengembangan model *Structural Equation Modeling* (SEM). Selanjutnya, model ini divalidasi secara empirik dengan menggunakan pemodelan SEM. Model SEM ini bukanlah model yang menghasilkan kualitas, tetapi digunakan untuk memverifikasi adanya kausalitas teoritis melalui uji data *empiris* (Ferdinand, 2014).

Tabel 3. 2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1	<i>Price Discount</i>	1. Saya merasa sangat diuntungkan dengan potongan harga yang diberikan Shopee. 2. Adanya masa potongan harga di Shopee ini mendorong saya untuk melakukan pembelian. 3. Pilihan barang yang didiskon di Shopee ini beragam dan menarik.
2	<i>Brand Image</i>	1. Shopee memiliki keunggulan dari <i>marketplace</i> lain dalam persaingan. 2. Saya merasa Shopee peduli terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. 3. Sifat unik dari Shopee membuat ada perbedaan dengan <i>marketplace</i> lain.
3	<i>Impulsive Buying</i>	1. Saya sering membeli produk di Shopee secara tiba-tiba tanpa banyak berpikir. 2. Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli produk yang menarik di Shopee, meskipun tidak merencanakan untuk membelinya. 3. Penawaran menarik di Shopee sering membuat saya langsung memutuskan untuk membeli. 4. Saya merasa senang dan puas setelah melakukan pembelian yang tidak terencana di Shopee.

Sumber: Diolah Penulis, 2025

3.4.3 Pengembangan Path Diagram

Pada tahap kedua, model teoritis yang telah dirancang pada langkah pertama divisualisasikan dalam bentuk path diagram. Path diagram ini berfungsi untuk mempermudah pengamatan dan analisis terhadap hubungan kausalitas yang terdapat di dalam model. Hubungan antar konstruk yang bersifat kausal ditunjukkan dengan garis lurus berujung anak panah tunggal, yang menggambarkan pengaruh langsung dari satu konstruk terhadap konstruk lainnya. Sementara itu, hubungan yang bersifat korelasional digambarkan dengan garis melengkung yang memiliki

anak panah pada kedua ujungnya, menandakan adanya hubungan timbal balik atau saling keterkaitan antara konstruk-konstruk. Konstruk dalam path diagram ini dibedakan menjadi tiga kelompok sebagai berikut:

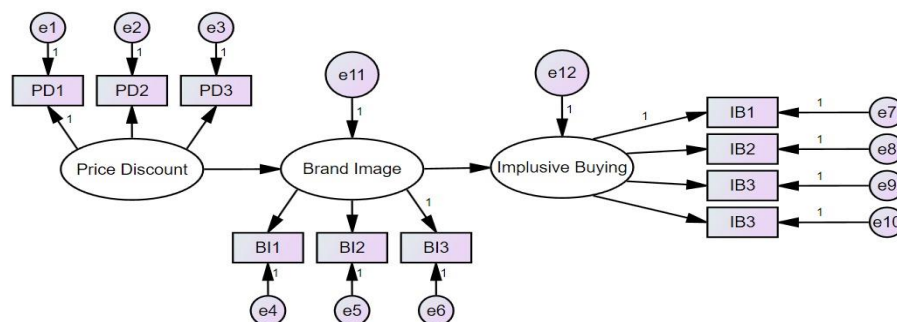
a. *Exogenous Construct*

Konstruk eksogen, juga dikenal sebagai *source variables* atau variabel independen, merupakan variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model tetapi mempengaruhi variabel lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu *price discount*.

b. *Endogenous Construct*

Konstruk endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh satu atau lebih konstruk eksogen. Konstruk endogen ini dapat memprediksi konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kasual dengan endogen yaitu *brand image* dan *impulsive buying*.

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



Sumber: Sumber: Hasil perhitungan AMOS, 2025

Gambar 3. 2
Path Diagram

3.4.4 Konversi Path ke Dalam Persamaan

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan:

Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dibuat untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Dengan bentuk persamaannya sebagai berikut:

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

Adapun konversi model ke bentuk persamaan strukturalnya sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Model Persamaan Struktural

<i>Brand Image</i>	$= \beta 1 \text{ Price Discount} + \epsilon 1$
<i>Impulsive Buying</i>	$= \beta 2 \text{ Brand Image} + \beta 3 \text{ Price Discount} + \epsilon 2$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2025

Spesifikasi model pengukuran harus mencakup penentuan variabel yang diukur, serta rangkaian matriks yang menggambarkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Suliyanto, 2011).

Tabel 3. 4
Model Persamaan Struktural

Variabel Eksogen	Variabel Endogen
$X1 = \lambda 1 \text{ Price Discount} + \epsilon 1$	$Y4 = \lambda 4 \text{ Brand Image} + \epsilon 4$
$X2 = \lambda 2 \text{ Price Discount} + \epsilon 2$	$Y5 = \lambda 5 \text{ Brand Image} + \epsilon 5$
$X3 = \lambda 3 \text{ Price Discount} + \epsilon 3$	$Y6 = \lambda 6 \text{ Brand Image} + \epsilon 6$
	$Y7 = \lambda 7 \text{ Impulsive Buying} + \epsilon 7$
	$Y8 = \lambda 8 \text{ Impulsive Buying} + \epsilon 8$
	$Y9 = \lambda 9 \text{ Impulsive Buying} + \epsilon 9$
	$Y10 = \lambda 10 \text{ Impulsive Buying} + \epsilon 10$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2025

3.4.5 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan data input berupa matriks varians atau kovarians (atau matriks korelasi) untuk mengestimasi model secara keseluruhan. Metode ini memungkinkan perbandingan yang valid antara populasi atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat dilakukan hanya dengan menggunakan korelasi. Suliyanto (2019) menyarankan penggunaan matriks varians atau kovarians dalam pengujian teori, karena pendekatan ini lebih sesuai dengan asumsi metodologi yang digunakan. Dengan pendekatan ini, angka yang dihasilkan oleh *standard error* yang dilaporkan cenderung lebih akurat dibandingkan dengan matriks korelasi.

3.4.6 Kemungkinan Munculnya Identifikasi Masalah

Pada dasarnya, masalah identifikasi terjadi ketika model tidak dapat menghasilkan estimasi yang berbeda meskipun ada lebih dari satu variabel independen. Jika masalah identifikasi terus muncul setiap kali estimasi dilakukan, maka model perlu mempertimbangkan untuk menambahkan lebih banyak konstruk.

3.4.7 Asumsi SEM

Untuk menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), terdapat beberapa asumsi yang mendasari penggunaannya. Asumsi-asumsi tersebut antara lain adalah:

1. Normalitas Data

Uji normalitas dalam SEM dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama menguji normalitas untuk masing-masing variabel secara individu, sementara

tahap kedua menguji normalitas untuk semua variabel secara bersamaan, yang dikenal dengan uji normalitas *multivariate*. Hal ini penting karena meskipun setiap variabel mungkin terdistribusi normal secara individu, tidak berarti distribusi gabungan (*multivariate*) juga akan terdistribusi normal. Dengan menggunakan kritis nilai sebesar kurang lebih 7 pada tingkat signifikansi 0,01, dapat disimpulkan bahwa distribusi data tidak normal jika nilai Z lebih besar dari nilai kritis (Suliyanto, 2019).

2. Ukuran Sampel

Untuk menguji model dengan SEM, jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 100 dan 200 sampel, atau lima hingga sepuluh kali jumlah parameter yang digunakan untuk variabel laten secara keseluruhan (Suliyanto, 2019).

3. *Outliers*

Outlier merupakan data atau observasi yang memiliki karakteristik berbeda secara signifikan dibandingkan data lainnya, baik pada variabel tunggal maupun kombinasi variabel. Identifikasi *outlier* dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *univariate* dan *multivariate*. Pada analisis *univariate*, *outlier* diidentifikasi menggunakan *Z-score*, di mana nilai yang lebih besar atau kurang dari 3 dianggap sebagai *outlier*. Namun, data yang tidak terdeteksi sebagai *outlier* secara *univariate* dapat tetap menjadi *outlier* ketika variabel digabungkan, sehingga analisis *multivariate* diperlukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel secara menyeluruh (Suliyanto, 2019).

4. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat diidentifikasi secara teoritis, tetapi karena masalah empiris seperti tingginya multikolinearitas pada setiap model tidak mungkin untuk diselesaikan. Tempat untuk mengamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Adanya multikolinearitas atau singularitas menunjukkan adanya nilai yang kecil atau tidak sama dengan nol, menunjukkan data tidak dapat digunakan (Suliyanto, 2019).

5. Data Interval

Sebaliknya, *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan data berskala interval. Berbeda dengan analisis jalur, penggunaan data ordinal dalam SEM dapat menyebabkan kesalahan yang signifikan pada model. Selain itu, dalam variabel endogenous, variabel eksogenous yang berupa variabel dikotomi atau dummy tidak diperbolehkan untuk digunakan. Jika data ordinal atau nominal digunakan, koefisien pada matriks korelasi dalam SEM akan mengalami penurunan akurasi.

3.4.8 Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Selanjutnya, Untuk mengevaluasi validitas model dapat diterima atau ditolak, berbagai kriteria *goodness-of-fit*, termasuk indikator penerapan dan *cut-off-value*, dapat digunakan.

Untuk memastikan bahwa asumsi terpenuhi, model dapat diuji dengan berbagai metode, termasuk indeks *Goodness-of-fit* dan *Cut-Off Value*. Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis tentang model

Dalam analisis SEM. Untuk mengetahui apakah sebuah model dapat diterima atau tidak, berikut adalah indeks *Goodness-of-fit* dan *cut-off value* (Suliyanto, 2019).

1. χ^2 *chi-square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*-nya rendah.
2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. 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.
3. 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*”.
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.
5. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *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.
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 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan “*a very good fit*”.

7. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95 .

Tabel 3. 5
Indeks Pengujian Kelayakan Model (Goodness-of-fit-Indeks)

<i>GOODNESS OF FIT INDEX</i>	<i>CUT-OFF VALUE</i>
$\chi^2 - \text{CHI-SQUARE}$	Diharapkan kecil
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Hair et al (2019)

3.4.9 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas ini merupakan derajat kepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sehingga untuk mendapatkan validitas yang kita dapat melihat nilai loading yang didapat dari standardized loading dari setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam menyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0.40 (Suliyanto, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau teman yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan daya yang sama pula. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji reliabilitas konstruk dan varian ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

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

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand, 2014). 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 (Ferdinand, 2014) dengan rumus:

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

3.4.10 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. Adapun 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 Weight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikan yang telah ditentukan. Nilai level signifikan yang telah ditentukan pada peneliti ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand, 2014).

3.4.11 Pengujian Hipotesis 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 estimand* 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 estimand* pada AMOS ini kemudian dibandingkan dengan *p-value* 0,05.

P-value hitung $< 0,05$ = signifikan

P-value hitung $> 0,05$ = tidak signifikan