

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *e-servicescape*, *online customer review*, *perceived value*, *attitudinal loyalty*, dan *behavioural loyalty* pada generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat.

3.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah verifikatif. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji adanya hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel yang telah dirumuskan dalam bentuk hipotesis. *Explanatory method* digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan serta menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti, baik variabel bebas maupun variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2016:44). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik atau angka untuk menguji hipotesis atau menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tertentu. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data numerik dari sampel yang representatif guna menggambarkan karakteristik, sikap, perilaku, atau pandangan dari suatu populasi (Creswell, 2014:13). Data dikumpulkan dengan cara menyusun kuesioner dan mendistribusikannya kepada calon responden yang merupakan generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>E-servicescape</i>	Suasana atau atmosfer lingkungan digital, seperti <i>website</i> atau aplikasi, yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman, aman, dan positif saat mengakses maupun berinteraksi dengan <i>platform</i> , sehingga dapat mendorong respons yang menguntungkan.	1. <i>Aesthetic Appeal</i> 2. <i>Layout and Funcionality</i> 3. <i>Financial Security</i>	- Kombinasi warna dan gambar yang serasi pada tampilan <i>website</i> . - Kemudahan navigasi. - Elemen-elemen pada <i>website</i> disusun secara rapi. - Kemudahan dalam proses pembayaran. - Kejelasan kebijakan keamanan <i>platform</i> .	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Online Customer Review</i>	Informasi yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang telah mereka beli atau gunakan di <i>platform</i> digital.	1. <i>Source Credibility</i> 2. <i>Argument Quality</i> 3. <i>Review Valance</i> 4. <i>Perceived Usefulness</i> 5. <i>Quantity of Reviews</i>	- <i>Reviewer</i> dianggap dapat dipercaya. - <i>Review</i> memberikan informasi yang jelas. - <i>Review</i> positif dan negatif menjadi faktor yang memengaruhi dalam melakukan pembelian. - <i>Review</i> membantu dalam memahami kualitas produk. - Jumlah <i>review</i> yang tersedia memengaruhi keputusan.	Interval
<i>Perceived Value</i>	Penilaian yang dilakukan konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.	1. <i>Emotional Value</i>	- Tampilan visual <i>marketplace</i> yang menarik dan membuat nyaman. - Pengalaman belanja yang menyenangkan	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		2. <i>Functional value (performance/quality)</i>	- Kemudahan navigasi dalam menggunakan <i>marketplace</i> . - Tampilan informasi produk yang jelas.	
		3. <i>Functional value (price/value for money)</i>	- Harga produk di <i>marketplace</i> sesuai dengan nilai atau manfaat yang diperoleh.	
<i>Attitudinal Loyalty</i>	Loyalitas yang didasarkan pada perasaan emosional dan sikap positif pelanggan terhadap suatu merek.	1. Kesetiaan pada produk	- Pengguna merasa puas dan memilih <i>marketplace</i> untuk berbelanja.	Interval
		2. Adanya niat untuk merekomendasi	- Adanya keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang terdekat.	
		3. Kepercayaan terhadap produk	- Pengguna merasa aman membeli produk di <i>marketplace</i> .	
<i>Behavioural Loyalty</i>	Berkaitan dengan tindakan nyata yang dilakukan pelanggan seperti melakukan pembelian berulang.	1. Menggunakan layanan di masa yang akan datang	- Pengguna tidak tertarik untuk beralih ke <i>marketplace</i> lain.	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		2. Melakukan pembelian kembali	- Pengguna lebih memilih berbelanja kembali di <i>marketplace</i> .	
			- Pengguna sering melakukan transaksi di <i>marketplace</i> .	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

Data yang dikumpulkan merupakan data *cross-sectional*, yaitu mengumpulkan data pada satu titik waktu tertentu dari suatu populasi (Wang & Cheng, 2020). Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Data diperoleh dari hasil jawaban responden pengguna *marketplace* pada kuesioner yang telah diberikan.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah kumpulan dari seluruh unit pengamatan yang menjadi objek penelitian dalam suatu penelitian survei (Leon et al., 2023:88). Populasi merupakan sekelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi sasaran generalisasi dalam penelitian, (Subhaktiyasa, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah pada generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Leon et al., 2023:88). Jumlah minimal sampel yang ideal yaitu 200 responden. Ukuran sampel minimum yaitu sebanyak lima hingga sepuluh kali dari setiap parameter yang diestimasi (Hair et al., 2020). Dalam penelitian ini, *estimated parameter* sebanyak 49. Sehingga, ukuran sampel minimal yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah sebanyak $5 \times 49 = 245$ responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan membatasi sampel berdasarkan kriteria tertentu dan digunakan jika peneliti tidak mengetahui karakteristik populasi atau jumlah populasi yang akan digunakan (Budiarto, 2024:86).

Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Responden telah menggunakan dan melakukan transaksi lebih dari 3 kali pada *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Lazada atau Bukalapak) selama 6 bulan terakhir.
2. Berusia 18-27 tahun yang merupakan generasi Z di Jawa Barat.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner tertutup yang diberikan kepada calon responden. Pembuatan kuesioner

dilakukan menggunakan *Google Form* dan dibagikan secara *online* melalui aplikasi Instagram dan WhatsApp. Pada penelitian ini menggunakan skala interval yaitu *bipolar adjective*. *Bipolar Adjective* adalah penyempurnaan dari *semantic scale*, untuk menghasilkan respon berupa data interval dengan cara memberikan dua pilihan ekstrim dalam rentang pilihan yaitu dari paling sangat tidak setuju menuju sangat setuju yang bernilai 1 sampai dengan 10 (Duryadi, 2021:56).

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

Untuk mempermudah responden dalam mengisi kuesioner, seluruh variabel dalam penelitian ini menggunakan skala penilaian dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

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

Kemudian, adanya *reverse scoring* pada penelitian ini yaitu teknik dalam pengukuran psikologis yang digunakan untuk memastikan konsistensi dalam interpretasi skor atau item-item dalam kuesioner. Beberapa item dirancang dengan pernyataan yang memiliki arah penilaian berlawanan, seperti pertanyaan positif dan negatif. *Reverse scoring* membantu memastikan bahwa hasilnya mencerminkan sikap yang sebenarnya dan menghindari bias respons (Carlson et al., 2011).

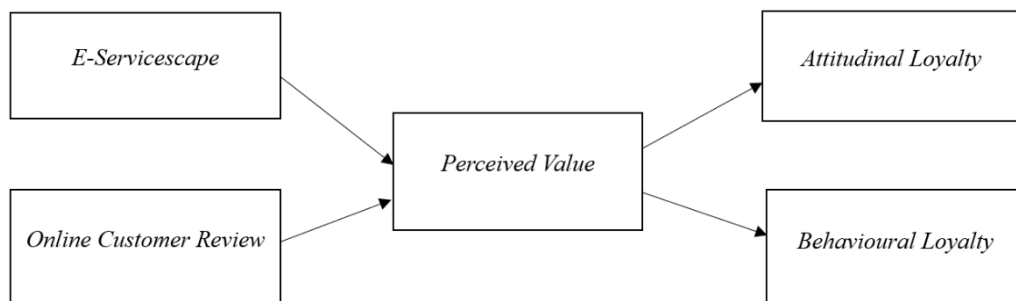
Sangat Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Tidak Setuju
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

Berikut ini penjelasan mengenai penilaian *reverse scoring*:

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

3.3 Model Penelitian

Model penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan variabel yaitu *e-servicescape*, *online customer review*, *perceived value*, *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian (2025)

Gambar 3.1
Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Pada penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 24. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor, analisis jalur, dan model persamaan struktural (Jaya, 2024:1). SEM merupakan alat yang efektif untuk menguji hubungan kompleks antara variabel dan indikator dengan memberikan *output* efek langsung maupun tidak langsung antar variabel.

3.4.1.1 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 empiris melalui permograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui ujian data empiris (Ferdinand, 2006). Berikut pembentukan *construct* setiap *unobserved variabel* pada penelitian ini dikembangkan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1.	<i>E-servicescape</i>	1. Kombinasi warna dan gambar yang serasi pada tampilan <i>website</i> . 2. Kemudahan navigasi. 3. Elemen-elemen pada <i>website</i> disusun secara rapi.

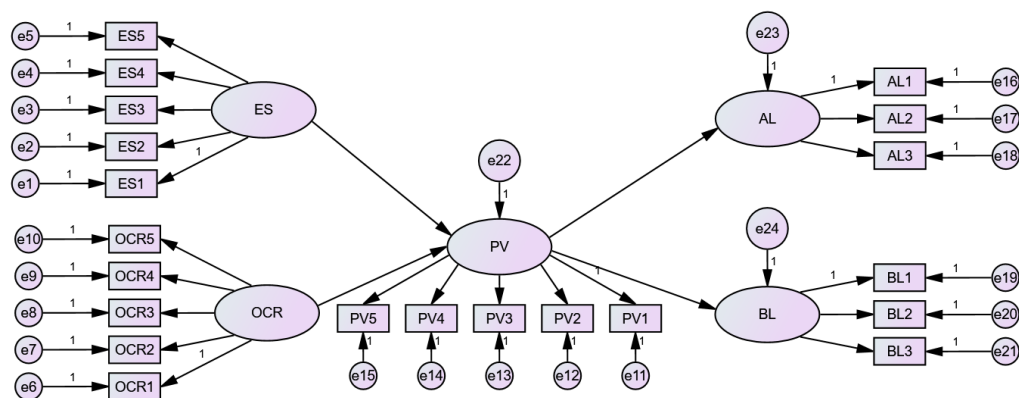
No	Unobserved Variable	Construct
		4. Kemudahan dalam proses pembayaran. 5. Kejelasan kebijakan keamanan <i>platform</i> .
2.	<i>Online Customer Review</i>	1. <i>Reviewer</i> dianggap dapat dipercaya. 2. <i>Review</i> memberikan informasi yang jelas. 3. <i>Review</i> positif dan negatif menjadi faktor yang memengaruhi dalam melakukan pembelian. 4. <i>Review</i> membantu dalam memahami kualitas produk. 5. Jumlah <i>review</i> yang tersedia memengaruhi keputusan.
3.	<i>Perceived Value</i>	1. Tampilan visual <i>marketplace</i> yang menarik dan membuat nyaman. 2. Pengalaman belanja yang menyenangkan. 3. Kemudahan navigasi dalam menggunakan <i>marketplace</i> . 4. Tampilan informasi produk yang jelas. 5. Harga produk di <i>marketplace</i> sesuai dengan nilai atau manfaat yang diperoleh.
5.	<i>Attitudinal Loyalty</i>	1. Pengguna merasa puas dan memilih <i>marketplace</i> untuk berbelanja. 2. Adanya keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang terdekat. 3. Pengguna merasa aman membeli produk di <i>marketplace</i> .
6.	<i>Behavioural Loyalty</i>	1. Pengguna tidak tertarik untuk beralih ke <i>marketplace</i> lain. 2. Pengguna lebih memilih berbelanja kembali di <i>marketplace</i> . 3. Pengguna sering melakukan transaksi di <i>marketplace</i> .

3.4.1.2 Pengembangan Path Diagram

Model teoritis yang telah dibangun akan 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. Pada garis-garis lengkung antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Exogenous construct* yang dikenal sebagai *source variables* atau *independent variable* ditetapkan sebagai variabel awal, yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model dan memberi efek pada variabel lain (Waluyo, 2016:23). Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu *e-servicescape* dan *online customer review*.
2. *Endogenous construct* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya (Waluyo, 2016:23), tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan endogen yaitu *perceived value*, *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*.

Berikut ini pengembangan path diagram untuk penelitian.



Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian (2025)

Gambar 3.2
Pengembangan Path Diagram

Pada langkah ini dapat melakukan konversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari:

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

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

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
$Perceived\ Value = \beta\ E\text{-servicescape} + Online\ Customer\ Review + \varepsilon_1$
$Attitudinal\ Loyalty = \beta\ Perceived\ Value + \varepsilon_2$
$Behavioural\ Loyalty = \beta\ Perceived\ Value + \varepsilon_3$

Sebelum melakukan pengujian structural model, terlebih dahulu melakukan pengukuran model (*measurement model*). *Measurement model* merupakan gambaran hubungan antara variabel manifes (indikator) dengan variabel laten.

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X_1 = \lambda\ 1\ E\text{-servicescape} + \varepsilon_1$	$Y_1 = \lambda\ 9\ Perceived\ Value + \varepsilon_9$
$X_2 = \lambda\ 2\ E\text{-servicescape} + \varepsilon_2$	$Y_2 = \lambda\ 10\ Perceived\ Value + \varepsilon_{10}$
$X_3 = \lambda\ 3\ E\text{-servicescape} + \varepsilon_3$	$Y_3 = \lambda\ 11\ Perceived\ Value + \varepsilon_{11}$
$X_4 = \lambda\ 4\ Online\ Customer\ Review + \varepsilon_4$	$Y_4 = \lambda\ 12\ Attitudinal\ Loyalty + \varepsilon_{12}$
$X_5 = \lambda\ 5\ Online\ Customer\ Review + \varepsilon_5$	$Y_5 = \lambda\ 13\ Attitudinal\ Loyalty + \varepsilon_{13}$
$X_6 = \lambda\ 6\ Online\ Customer\ Review + \varepsilon_6$	$Y_6 = \lambda\ 14\ Attitudinal\ Loyalty + \varepsilon_{14}$
$X_7 = \lambda\ 7\ Online\ Customer\ Review + \varepsilon_7$	$Y_7 = \lambda\ 15\ Behavioural\ Loyalty + \varepsilon_{15}$
$X_8 = \lambda\ 8\ Online\ Customer\ Review + \varepsilon_8$	$Y_8 = \lambda\ 16\ Behavioural\ Loyalty + \varepsilon_{16}$

3.4.1.3 Asumsi SEM

Dalam menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya yaitu:

1. Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak pada setiap variabel. Jika data tidak berdistribusi normal, hasil analisis penelitian dapat menjadi bias. Model SEM yang diestimasi menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* memerlukan pemenuhan asumsi normalitas. Uji normalitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *c.r (critical ratio) multivariat*, di mana data dapat dianggap berdistribusi normal jika nilai berada dalam rentang $\pm 2,58$ (Siregar et al., 2021:26).

2. *Outlier*

Outlier merupakan adanya suatu data yang ekstrem atau data yang jauh dari rata-rata suatu data. *Outlier* dapat menyebabkan data tidak memenuhi asumsi normalitas dalam penelitian. Deteksi *outlier* dilakukan melalui *output* AMOS pada bagian *observation farther from the centroid (Mahalanobis Distance)* dengan melihat jarak mahalanobis data. Data dianggap sebagai *outlier* jika nilai $p^2 < 0,05$. Maka, dengan menghapus data yang teridentifikasi sebagai *outlier* adalah salah satu solusi untuk mengatasi masalah normalitas data yang tidak terpenuhi (Siregar et al., 2021:26). Kemudian, analisis *outlier*

dapat dilakukan dengan cara *univariate* dan *multivariate*. Gejala *outlier univariate* muncul jika *z-score* berada di luar batas ± 3 . Selain itu, evaluasi *multivariate* juga penting dilakukan, karena data dalam penelitian tersebut mungkin tidak memperlihatkan adanya *outlier univariate* (Lejeune et al., 2020).

3. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Sebuah model dapat diidentifikasi secara teoritis, namun tidak dapat diselesaikan karena adanya masalah empiris, seperti multikolineritas yang tinggi dalam model tersebut. Hal yang perlu diperhatikan adalah determinan dari matriks kovarians sampel. Jika determinan tersebut kecil atau mendekati nol, ini menandakan adanya multikolineritas atau singularitas, tetapi masih dapat diterima karena persyaratan asumsi SEM yang lain terpenuhi (Haryono, 2016:252).

3.4.1.4 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-fit*

Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap kecocokan model dengan memeriksa berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Terdapat beberapa indeks kecocokan dan *cut-off value* yang digunakan untuk menilai apakah suatu model dapat diterima atau harus ditolak. Jika asumsi-asumsi yang diperlukan telah terpenuhi, maka model tersebut dapat diuji lebih lanjut menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM, tidak ada satu alat uji statistik yang secara tunggal digunakan untuk menguji atau memverifikasi hipotesis mengenai model (Waluyo, 2016:15). Berikut beberapa indeks

kecocokan dan *cut-off value* yang digunakan untuk menentukan model dapat diterima atau ditolak:

1. *Chi-Square* (X^2)

Model dianggap baik jika nilai X^2 semakin kecil dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

2. *Goodness Of Fit Index* (GFI)

GFI merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”. GFI yang diharapkan sebesar 0,90.

3. *Adjusted Goodness Of Fit Index* (AGFI)

AGFI mengacu pada tingkat penerimaan yang direkomendasikan apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai sebesar 0,90 dianggap sebagai *good overall model fit* sedangkan nilai antara 0,90-0,95 menunjukkan tingkatan *adequate model fit*.

4. CMIN/DF

Merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. Sebuah model diterima jika diharapkan nilai CMIN/DF $\leq$ sebesar 2,0.

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Model diterima jika diharapkan nilai dari TLI sebesar $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *a very good fit*.

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan sebesar $\geq 0,95$.

7. *The Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)*

Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks dapat digunakan untuk dapat diterima modelnya. Indeks RMSEA dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar.

Tabel 3.5

Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>
X ² Chi Square	Diharapkan Kecil
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Waluyo (2016:32)

3.4.1.5 Uji Validasi dan Realibilitas

1. Uji validitas adalah uji yang dilakukan bertujuan untuk menentukan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap *valid* jika

pertanyaan atau pernyataan mampu menggambarkan atau mengukur sesuatu yang ingin diteliti atau diukur oleh kuesioner tersebut. Sebuah item dikategorikan *valid* apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,4$ (Hair et al., 2017).

2. Uji realibilitas adalah proses untuk mengukur konsistensi dan stabilitas dari suatu instrument penelitian. Dalam teknik SEM reabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan dari model (Siregar et al., 2021:100). Rumus yang digunakan yaitu:

$$\frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Ukuran reabilitas yang lain yaitu *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran *construct reliability*. Nilai yang direkomendasikan untuk *variance extracted* sebesar 0,50. Rumus yang digunakan untuk menghitung *variance extracted* yaitu:

$$\frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.4.1.6 Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi dilakukan dengan mengamati nilai Critical Ratio (C.R) yang dihasilkan oleh model yang serupa dengan uji-t (*cut of value*) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesis yaitu:

- Ho diterima jika $C.R \leq Cut\ off\ Value$
- Ho diterima jika $C.R \geq Cut\ off\ Value$

Selain itu, analisis juga dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk setiap nilai *regression weight* yang kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Keputusan yang diambil adalah bahwa hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) kurang dari 0,5.

3.4.1.7 Pengujian Hipotesis Mediasi

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan menggunakan efek mediasi parallel melalui pendekatan bootstrap (Kusnendi & Ciptagustia, 2023). Pengujian tersebut dapat dilakukan pada software AMOS di bagian *User Defined Estimand*. *User Defined Estimand* adalah kemampuan AMOS untuk menampilkan statistic yang tidak secara otomatis tersedia dalam output AMOS. Hasil P-value dari pengujian *Parallel Indirect Effect* (PIE) yang dilakukan melalui *User Defind Estimand* pada AMOS kemudian dibandingkan dengan nilai P-value 0,05. Jika P-value yang diperoleh kurang dari 0,05, maka hasilnya dianggap signifikan, sedangkan jika lebih besar dari 0,05, maka hasilnya dianggap tidak signifikan.