

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Customer Empowerment*, *Customer Participation*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, terhadap *Consumer* yang telah melakukan pembelian di dalam *Online Food Delivery*.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah serangkaian langkah logis dan terorganisir yang digunakan peneliti untuk melakukan investigasi ilmiah, mulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan (Bougie & Sekaran, 2019). Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian verifikatif dengan metode survei *cross-sectional*, dimana pengumpulan data dilakukan hanya satu kali untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya hubungan kausal antar variabel yang diteliti, atau dengan kata lain untuk memverifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel (Bougie & Sekaran, 2019).

Dalam konteks penelitian ini, pengujian hubungan kausal difokuskan pada pengaruh *Customer Empowerment* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Participation* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Sejalan dengan karakteristik penelitian verifikatif yang membutuhkan data lapangan, metode *explanatory survey* dipilih sebagai pendekatan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. *Explanatory survey* merupakan

metode yang tepat untuk menginvestigasi dan membuktikan hubungan kausalitas antar variabel yang telah dihipotesiskan dalam model penelitian.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menentukan indikator dan ukuran dari variabel (Hair et al., 2020). Operasionalisasi variabel dapat membedah secara komperhensif tentang hubungan variabel dengan indikator agar didapatkan data yang berdistribusi normal dan tervalidasi. Operasionalisasi variabel dapat ditinjau menyeluruh melalui tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Customer Empowerment</i>	<i>Customer empowerment</i> adalah proses memberdayakan konsumen untuk lebih aktif dalam mengelola konsumsi mereka	1. <i>Service Choice</i> 2. <i>Impact</i>	1. Menggambarkan seberapa besar pelanggan merasa diberikan pilihan yang lebih untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam layanan. 2. Variasi dalam layanan yang ditawarkan, yang memungkinkan pelanggan untuk memilih opsi yang paling sesuai dengan keinginan mereka. 3. Sejauh mana pelanggan merasa dapat	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			mempengaruhi proses layanan dan hasil dari interaksi mereka dengan layanan.	
		3. <i>Information Attainment</i>	4. Kemampuan pelanggan untuk mengakses informasi yang relevan dan berguna tentang produk atau layanan yang mereka gunakan.	
<i>Customer Participation</i>	<i>Customer participation</i> adalah strategi di mana brand mengajak pelanggannya untuk ikut berperan dalam proses penciptaan nilai	1. Kualitas Umpan Balik	1. Rincian dan kejelasan umpan balik yang diberikan oleh pelanggan dalam proses pengambilan keputusan bisnis. 2. Kualitas masukan pelanggan dalam konteks yang spesifik, seperti saran untuk perbaikan atau inovasi produk.	
		2. Kesiediaan untuk Berkontribusi	3. Sikap pelanggan terhadap partisipasi dalam kegiatan yang diminta oleh organisasi. 4. Tingkat minat pelanggan dalam	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			memberikan ide atau saran untuk pengembangan layanan di masa mendatang.	
		3. Penggunaan Teknologi	5. Partisipasi pelanggan merujuk pada sejauh mana pelanggan memanfaatkan fitur-fitur digital yang memungkinkan mereka berinteraksi secara mandiri.	
		4. Partisipasi dalam Survei dan <i>Polling</i>	6. Pelanggan dilibatkan dalam survei atau polling untuk mengidentifikasi preferensi mereka, baik untuk menu baru, promosi, atau fitur dalam aplikasi	
<i>Customer satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan pelanggan setelah	<i>1. Level of Satisfaction</i>	1. Upaya perusahaan dalam memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan.	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	menggunakan produk atau layanan		2. Kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk keandalan dan daya tahan	
		2. <i>Customer Expectations</i>	3. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan mereka sebelum melakukan pembelian. 4. Pengalaman nyata atau melebihi harapan pelanggan cenderung merasa puas.	
<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer loyalty</i> adalah kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu merek secara berulang, meskipun ada banyak pilihan kompetitor di pasar.	1. <i>Repeat Purchases</i> 2. <i>Recommendations for others</i>	1. Seberapa sering pelanggan kembali untuk melakukan pemesanan ulang, yang menunjukkan bahwa mereka puas dengan pengalaman sebelum. 2. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari sejauh mana mereka	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			merekomendasikan layanan kepada teman atau keluarga.	
		3. <i>Repurchase Intention</i>	3. Merujuk pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau layanan dari merek atau platform yang sama di masa mendatang.	
			4. Bersedia membeli produk ulang di banding membeli produk lain	

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian (2025)

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data *cross-section*. Data *cross-section* sebagai data yang dikumpulkan dari sampel subjek penelitian pada satu titik waktu, dimana fokus analisisnya adalah pada variasi karakteristik antar subjek penelitian, bukan pada perubahan karakteristik dari waktu ke waktu (Hair, 2020). Dalam konteks penelitian ini, penggunaan data *cross-section* dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menganalisis hubungan antar variabel pada satu titik waktu, tanpa perlu melihat perubahan fenomena tersebut dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Data primer secara langsung dikumpulkan dan diperoleh peneliti dari

sumbernya, yaitu berupa jawaban dari *responden* (konsumen) mengenai pengaruh *Customer Empowerment*, *Customer Participation*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi merujuk pada keseluruhan elemen atau kasus yang menjadi sumber pengambilan sampel (Saunders et al., 2019: 294). Selain itu, populasi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang menjadi dasar generalisasi dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang menggunakan layanan *Online Food Delivery* melalui *platform* digital sebagai sumber utama pemesanan makanan. Namun, ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan populasi pada individu yang secara aktif memanfaatkan layanan *Online Food Delivery* untuk melakukan pemesanan makanan dan berdomisili di Indonesia.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel adalah sekumpulan individu atau objek yang dipilih dari populasi untuk dijadikan objek penelitian, dengan harapan sampel dapat mewakili karakteristik populasi dan membantu mengurangi kompleksitas penelitian dengan mengambil representasi kecil dari keseluruhan populasi (Hidayat, 2020). Ukuran sampel yang ideal secara umum berkisar antara 100 hingga 200 responden (Hair et al., 2020). Disarankan bahwa jumlah sampel minimum sebaiknya lima hingga sepuluh kali lebih besar dari jumlah parameter yang akan dianalisis. Demikian dalam penelitian ini, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 5 kali

estimated parameter. *Estimated parameter* pada penelitian ini adalah sebanyak 44, ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 5×44 atau 220 responden ($\text{jumlah ukuran} \times 2 + \text{eror variabel } y + \text{arah panah} \times 5$).

3.2.2.4 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* peneliti secara sengaja memilih individu dan lokasi tertentu untuk penelitian karena dianggap mampu memberikan pemahaman yang spesifik terkait masalah penelitian dan fenomena yang sedang dikaji (Handayani, 2020). Adapun kriteria sampel yang diharapkan oleh peneliti adalah:

1. Bersedia menjadi responden penelitian.
2. Dalam 1 bulan melakukan pembelian *online food delivery* di *platform* yang sama.
3. Berusia diatas 18 tahun.

3.2.2.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen *online food delivery* di Indonesia. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan tertutup yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian, seperti *Customer Empowerment*, *Customer Participation*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*. Pertanyaan-pertanyaan disusun menggunakan skala interval untuk memperoleh data yang dapat dianalisis guna memahami pengaruh atau hubungan antar

variabel. Untuk skala pada penelitian ini menggunakan skala *bipolar adjective* dengan harapan menghasilkan *intervally scaled* data. *Bipolar adjective* juga merupakan penyempurna *smantic scale* (Ferdinand, 2016).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini memiliki rentang 1-10. Penggunaan rentang genap ini bertujuan untuk mencegah responden memilih opsi netral atau berada di tengah skala. Berikut adalah penjelasan mengenai rating atau nilai yang diberikan untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini:

Tabel 3.2
Skala Pengumpulan Data

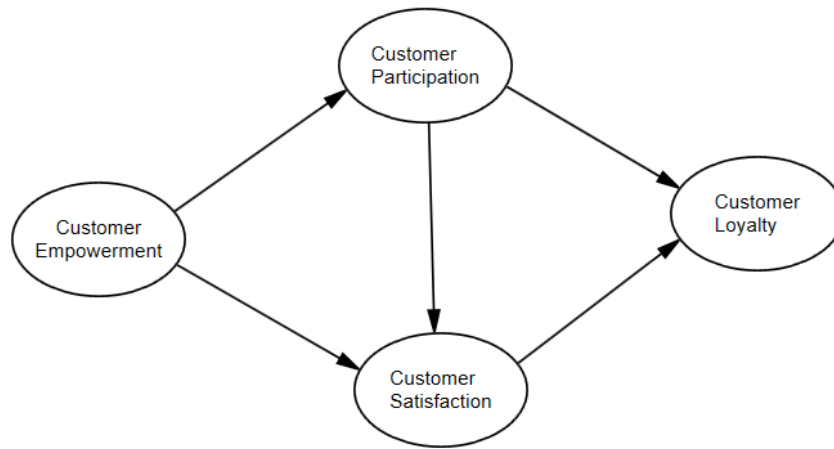
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

Untuk mempermudah responden dalam mengisi kuesioner, semua variabel diukur menggunakan skala dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju." Penilaian pada skala ini dijelaskan sebagai berikut:

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

3.3 Model Penelitian

Model penelitian berfungsi untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer empowerment*, *customer participation*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*. Model penelitian disajikan pada Gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1 Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan hubungan mediasi. SEM menggabungkan pendekatan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur. Perangkat lunak yang digunakan sebagai analisis data adalah AMOS versi 24. Berikut adalah tahapan dalam analisis SEM.

3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Pengembangan model SEM dimulai dengan justifikasi teoritis yang kuat. SEM berfungsi untuk memverifikasi model. Analisis SEM membuktikan hubungan sebab-akibat teoritis dengan melakukan pengujian terhadap data empiris. Variabel dan konstruk penelitian disajikan dalam Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Variabel dan Konstruk Penelitian

No	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
(1)	(2)	(3)
1	<i>Customer Empowerment</i>	1. Menggambarkan seberapa besar pelanggan merasa diberikan pilihan yang

(1)	(2)	(3)
		lebih untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam layanan. 2. Variasi dalam layanan yang ditawarkan, yang memungkinkan pelanggan untuk memilih opsi yang paling sesuai dengan keinginan mereka. 3. Sejauh mana pelanggan merasa dapat mempengaruhi proses layanan dan hasil dari interaksi mereka dengan layanan. 4. Kemampuan pelanggan untuk mengakses informasi yang relevan dan berguna tentang produk atau layanan yang mereka gunakan.
2 <i>Customer Participation</i>		1. Rincian kejelasan yang diberikan oleh pelanggan dalam proses pengambilan keputusan bisnis. 2. Kualitas masukan pelanggan dalam konteks yang spesifik, seperti saran untuk perbaikan atau inovasi produk. 3. Sikap pelanggan terhadap partisipasi dalam kegiatan yang diminta oleh organisasi. 4. Tingkat minat pelanggan dalam memberikan ide atau saran untuk pengembangan layanan di masa mendatang. 5. Partisipasi pelanggan merujuk pada sejauh mana pelanggan memanfaatkan fitur-fitur digital yang memungkinkan mereka berinteraksi secara mandiri. 6. Pelanggan dilibatkan dalam survei atau <i>polling</i> untuk mengidentifikasi preferensi mereka, baik untuk menu baru, promosi, atau fitur dalam aplikasi.
3 <i>Customer Satisfaction</i>		1. Upaya perusahaan dalam memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. 2. Kepuasan pelanggan bergantung pada

(1)	(2)	(3)
		kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk keandalan dan daya tahan. 3. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan mereka sebelum melakukan pembelian. 4. Pengalaman nyata atau melebihi harapan pelanggan cenderung merasa puas.
4 <i>Customer Loyalty</i>		1. Seberapa sering pelanggan kembali untuk melakukan pemesanan ulang, yang menunjukkan bahwa mereka puas dengan pengalaman sebelum. 2. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari sejauh mana mereka merekomendasikan layanan kepada teman atau keluarga. 3. Merujuk pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau layanan dari merek atau platform yang sama di masa mendatang. 4. Bersedia membeli produk ulang di banding membeli produk lain.

3.4.2 Pengembangan Pengembangan *Path Diagram*

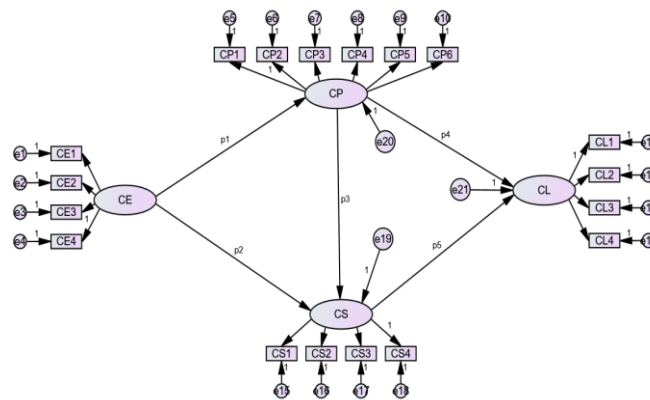
Pengembangan *path diagram* membantu mengidentifikasi hubungan kausalitas. Panah garis lurus menunjukkan hubungan kausalitas langsung antar konstruk. Sedangkan garis lengkung pada diagram garis menggambarkan hubungan antara kelompok konstruk.

1. *Exogenous construct* yang juga disebut sebagai *source variables* atau *independent variables* adalah variabel awal yang tidak dipengaruhi oleh variabel model lainnya, namun memengaruhi variabel lain. Konstruk ini

ditandai dengan garis berujung panah tunggal menuju variabel lain *Customer Empowerment*.

2. *Endogenous construct* adalah faktor-faktor yang dipengaruhi oleh satu atau lebih konstruk lainnya. Konstruk endogen dapat memengaruhi konstruk endogen lainnya, seperti variabel *Customer Participation*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Path diagram penelitian ini disajikan dalam Gambar 3.2 berikut:



Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian (2025)

Gambar 3.2 Path Diagram Penelitian

3.4.3 Konversi *Path* ke Dalam Persamaan

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

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

Persamaan ini dibuat untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan ini terdiri:

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

Dalam penelitian ini, konversi model ke bentuk persamaan *structural*

sebagai berikut:

Tabel 3.4
Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
$Customer\ Participation = \beta\ Costomer\ Empowermen + \varepsilon_1$
$Customer\ Satisfaction = \beta\ Costomer\ Empowermen + \varepsilon_2$
$Customer\ Loyalty = \beta\ Customer\ Participation + Customer\ Satisfaction + \varepsilon_3$
Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian (2025)

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), mendefinisikan variabel yang digunakan untuk mengukur konstruk dan satu set matriks yang menunjukkan hubungan antara konstruk dan variabel. Model pengukuran disajikan dalam Tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5
Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X1 = \lambda_1\ Customer\ Empowermen + \epsilon_1$	$Y1 = \lambda_1\ Customer\ Participation + \epsilon_5$
$X2 = \lambda_2\ Customer\ Empowermen + \epsilon_2$	$Y2 = \lambda_2\ Customer\ Participation + \epsilon_6$
$X3 = \lambda_3\ Customer\ Empowermen + \epsilon_3$	$Y3 = \lambda_3\ Customer\ Participation + \epsilon_7$
$X4 = \lambda_4\ Customer\ Empowermen + \epsilon_4$	$Y4 = \lambda_4\ Customer\ Participation + \epsilon_8$
	$Y5 = \lambda_5\ Customer\ Participation + \epsilon_9$
	$Y6 = \lambda_6\ Customer\ Participation + \epsilon_{10}$
	$Y7 = \lambda_7\ Customer\ Satisfaction + \epsilon_{11}$
	$Y8 = \lambda_8\ Customer\ Satisfaction + \epsilon_{12}$
	$Y9 = \lambda_9\ Customer\ Satisfaction + \epsilon_{13}$
	$Y10 = \lambda_{10}\ Customer\ Satisfaction + \epsilon_{14}$
	$Y11 = \lambda_{11}\ Customer\ Loyalty + \epsilon_{15}$
	$Y12 = \lambda_{12}\ Customer\ Loyalty + \epsilon_{16}$
	$Y13 = \lambda_{13}\ Customer\ Loyalty + \epsilon_{17}$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2025)

3.4.4 Memilih Matriks *Input* dan Persamaan Model

Estimasi data *input* dalam SEM dapat menggunakan matriks kovarians atau matriks korelasi. Penggunaan matriks kovarians dalam SEM memungkinkan

perbandingan yang lebih tepat antara populasi atau sampel, yang tidak dapat dicapai dengan matriks korelasi. Pengujian hipotesis sebaiknya dilakukan dengan matriks kovarians karena lebih sesuai dengan asumsi metodologis. *Standard error* yang dihasilkan juga akan lebih akurat jika dibandingkan dengan matriks korelasi.

3.4.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Permasalahan identifikasi muncul akibat ketidakmampuan model dalam menghasilkan variasi estimasi (terkait banyaknya variabel *dependen*). Setiap estimasi perlu disesuaikan jika terdapat masalah identifikasi

3.4.6 Evaluasi Asumsi SEM

Berbagai asumsi terkait penggunaan SEM perlu dipenuhi sebagai landasan penggunaannya. Beberapa pengujian asumsi tersebut adalah:

1. Normalitas Data

Uji normalitas dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama menguji normalitas pada masing-masing variabel secara individu, tahap kedua menguji normalitas seluruh variabel secara simultan. Pengujian normalitas secara individu tidak menjamin bahwa distribusi data secara multivariate juga normal. Dengan menggunakan kritis nilai sebesar kurang lebih 7 pada tingkat signifikan 0,01. Jika nilai *Z-value* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa data tidak normal (Ghozali, 2018: 111).

2. Jumlah Sampel

SEM membutuhkan ukuran sampel yang cukup besar. Dalam pengujian model SEM disarankan untuk memiliki sampel minimal 200, tergantung

pada jumlah parameter yang dikalikan dengan 5-10 (Ferdinand, 2016).

3. *Outliers*

Data dengan karakteristik yang berbeda secara signifikan dapat bervariasi baik dari pengamatan variabel tunggal maupun variabel majemuk. Oleh karena itu, dilakukan analisis outlier untuk univariat dan multivariat. Gejala *outlier univariat* mungkin muncul jika *z-score* berada di luar batas ± 3 . Selain itu, evaluasi *outlier multivariat* juga penting dilakukan, karena data dalam studi tersebut mungkin tidak memperlihatkan adanya outlier univariat (Lejeune et al., 2020).

4. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-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 (Ghozali, 2017).

3.4.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of Fit*

Evaluasi kinerja *goodness-of-fit* digunakan untuk mengevaluasi model penelitian. Berikut adalah indikator kesesuaian dan *cut-off value* yang digunakan untuk penerimaan atau penolakan model penelitian:

1. χ^2 *Chi-square* Statistik. Nilai *chi-square* yang rendah menunjukkan bahwa model SEM baik. Berdasarkan $p > 0,10$, semakin rendah nilai χ^2 ,

semakin baik model penelitian.

2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*). RMSEA mewakili *goodness of fit* yang diperkirakan dari populasi model. Nilai $RMSEA \leq 0.08$ merupakan indeks penerimaan model yang menunjukkan *close fit* berdasar pada *degree of freedom*.
3. GFI (*Goodness of Fit Index*). Ukuran non-statistik berkisar dari 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). *Better fit* ditunjukkan oleh nilai indeks tinggi.
4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). AGFI memiliki tingkat penerimaan yang disarankan adalah $\geq 0,90$.
5. CMIN/DF adalah the minimum *sample discrepancy function* (X2) dibagi dengan *degree of freedom* (df). CMIN/DF adalah X 2 relatif. Nilai X2 relatif di bawah 2,0 atau 3,0 menunjukkan kecocokan model dengan data yang baik.
6. *Tucker Lewis Index* (TLI). *Incremental fit index* dari TLI diperoleh dengan cara membandingkan model yang diuji dengan baseline model. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* model.
7. CFI (*Comparative Fit Index*). CFI mendekati 1 menunjukkan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,95$

Tabel 3.6
Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut of value</i>
<i>X2 Chi-square</i>	Di harapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\geq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$

AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2016)

3.4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya. Berikut penjelasan uji validitas dan reliabilitas:

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan data yang dikumpulkan pada objek penelitian dengan data peneliti laporkan. *Loading factor* dari *standardized loading* memberikan hasil pengujian validitas. *Loading factor* sebesar $> 0,40$ dapat digunakan untuk membangun variabel (Cheung et al., 2024).

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas memastikan bahwa temuan akan menghasilkan hasil yang konsisten ketika diukur berulang kali pada objek yang sama. Perhitungan reliabilitas konstruk dan varians ekstrak adalah sebagai berikut:

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

Tingkat keandalan adalah 0,7 (Ghozali, 2021: 68). Pengujian varian ekstrak menunjukkan jumlah varian indikator dari konstruk laten yang

diekstraksi. Nilai varians ekstrak disarankan mencapai tingkat minimal 0,50 dan dapat dihitung dengan cara berikut:

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

3.4.9 Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Nilai *Critical Ratio* (C.R) pada model digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Uji-t pada SEM memiliki kesamaan dengan analisis regresi. Kriteria uji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

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

Nilai probabilitas untuk setiap *regression weight* dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai probabilitas dalam analisis regresi sama dengan nilai signifikansi dari statistik uji, yang kemudian akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Ambang batas signifikansi penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat diterima jika p lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berlaku sebaliknya (Saunders et al., 2019).

3.4.10 Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengkaji peran mediator dalam kerangka penelitian. Pada penelitian ini, analisis mediasi menggunakan model efek mediasi paralel dengan pendekatan (Kusnendi & Ciptagustia, 2023). Pengujian mediasi muncul pada *software* AMOS dalam bagian *user defined estimand*. *User defined estimand* adalah kemampuan AMOS untuk menampilkan statistik yang tidak ditampilkan secara otomatis oleh AMOS. *P-value* dari pengujian *Parallel Indirect*

Effect (PIE) *user defined estimands* kemudian dibandingkan dengan *P-value* $<0,05$.

3.4.11 Interpretasi dan Modifikasi Model

Model harus diinterpretasikan dan dilakukan modifikasi jika tidak memenuhi syarat pengujian. Namun, modifikasi hanya dapat dilakukan jika memiliki justifikasi teoritis yang kuat karena SEM bertujuan untuk menguji model bukan menghasilkan model. Oleh karena itu, nilai residual yang dihasilkan harus diamati untuk memberikan interpretasi model dapat diterima atau perlu modifikasi. Jika jumlah residual mencapai atau melebihi 2.58, maka dianggap signifikan secara statistik pada tingkat 5%, sehingga modifikasi model perlu dipertimbangkan (Supriyadi, 2014: 173). Berikut adalah pernyataan kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian Anda. Setiap pernyataan dapat diukur menggunakan skala Likert 1-10, di mana 1 = Sangat Tidak Setuju dan 10 = Sangat Setuju.