

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Langkah awal dalam sebuah penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti. Objek penelitian ini meliputi *endorser credibility*, *greenwashing*, *brand love*, *brand hate*, *purchase intention* pada pengguna *green skincare* di Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah rencana dan prosedur yang mencakup langkah-langkah mulai dari asumsi umum hingga metode terperinci dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana desain survei diterapkan pada populasi atau sampel untuk mengidentifikasi sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik populasi yang diteliti (Creswell, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk dikemukakan, dikembangkan dan dibuktikan pada suatu pengetahuan tertentu yang dapat dimanfaatkan untuk memahami, menyelesaikan, serta mengantisipasi berbagai masalah. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna *green skincare* di Indonesia, dengan data yang dikumpulkan dari sampel populasi.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Endorser credibility</i> (Ohanian, 1990)	<i>Endorser credibility</i> diartikan sebagai atribut dan penampilan fisik komunikator yang secara positif memengaruhi khalayak luas (Atta <i>et al.</i> , 2024)	1. <i>Trustworthiness</i>	- <i>Endorser</i> menyampaikan informasi yang sesuai kenyataan	Interval
		2. <i>Expertise</i>	- <i>Endorser</i> mempunyai banyak talenta	
		3. <i>Attractiveness</i>	- <i>Endorser</i> memiliki daya tarik fisik yang menarik	
<i>Greenwashing</i> (Toffel, 2011)	<i>Greenwashing</i> adalah tindakan perusahaan yang menyebarkan informasi menyesatkan untuk menciptakan kesan ramah lingkungan, padahal kenyataannya tidak demikian (Spaniol <i>et al.</i> , 2024)	1. <i>Misleading environmental claims</i>	- Klaim lingkungan palsu yang tidak akurat dibandingkan dengan klaim nyata perusahaan	Interval
		2. <i>Irrelevant claims</i>	- Klaim lingkungan yang tidak memiliki dasar ilmiah dalam pemasaran produk - Klaim lingkungan yang tidak relevan dibandingkan dengan klaim nyata perusahaan - Tingkat kesenjangan	

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		3. <i>Lack of tranparency</i>	antara klaim keberlanjutan yang dikomunikasikan dengan praktik sebenarnya dalam manajemen rantai pasok - Kurangnya keterbukaan informasi yang diberikan mengenai klaim lingkungan yang dapat menyesatkan konsumen - Kurangnya keterbukaan informasi mengenai dampak lingkungan dari rantai pasok yang dapat menyesatkan konsumen	
<i>Brand love</i> (Carrol & Ahuvia, 2006)	<i>Brand love</i> adalah perasaan positif yang mendalam dan emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek (Joshi & Garg, 2022)	1. <i>Passion for a brand</i> 2. <i>Brand attachment</i> 3. <i>Positive emotions in response to the brand</i>	- Tingkat kegairahan konsumen terhadap merek - Tingkat keterikatan konsumen terhadap merek - Tingkat emosional konsumen terhadap merek	Interval

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		4. <i>Declarations of love toward brand</i>	- Tingkat emosional gairah konsumen terhadap merek	
<i>Brand hate</i> (Kucuk, 2019)	<i>Brand hate</i> adalah aspek emosi negatif yang kuat terhadap suatu merek (Suryani & Anisa, 2024)	1. <i>Brand anger</i>	- Tingkat kemarahan konsumen terhadap produk	Interval
		2. <i>Brand hatred</i>	- Tingkat kebencian konsumen terhadap merek	
		3. <i>Brand dissapointment</i>	- Tingkat ketidakpuasan karena klaim merek tidak sesuai dengan kenyataan	
		4. <i>Brand dissatisfaction</i>	- Tingkat ketidakpuasan keseluruhan terhadap merek	
<i>Purchase intention</i> (Kotler & Armstrong, 2020)	<i>Purchase intention</i> adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk di masa mendatang (Hafiz & Maulida, 2023)	1. <i>Transaction interest</i>	- Sejauh mana penawaran harga memengaruhi niat beli	Interval
		2. <i>Rerefential interest</i>	- Sejauh mana faktor eksternal memengaruhi niat beli	
		3. <i>Preferential interest</i>	- Sejauh mana ikatan emosional mendorong niat beli	
		4. <i>Explorative interest</i>	- Sejauh mana konsumen mengeksplorasi produk baru yang belum dicoba	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Data diperoleh dari jawaban kuesioner pengguna *green skincare* di Indonesia dalam konteks *endorser credibility*, *greenwashing*, *brand love*, *brand hate*, *purchase intention*. Pendekatan dalam pengumpulan data termasuk dalam kategori data *cross-section*, yaitu data yang diperoleh pada satu waktu tertentu dari sejumlah responden; banyaknya individu, rumah tangga, perusahaan, negara, atau unit lainnya (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Data ini menggambarkan variabel yang diamati pada satu waktu tertentu tanpa mempertimbangkan perubahan atau perkembangan seiring berjalannya waktu.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Menurut Suliyanto (2019) populasi sasaran merupakan sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama yang menjadi dasar dalam pengumpulan dan penelitian untuk menarik kesimpulan. Populasi sasaran tersebut adalah pengguna *green skincare* di Indonesia.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian populasi yang telah dipilih untuk diteliti sehingga peneliti dapat menyimpulkan karakteristik populasi secara keseluruhan (Creswell, 2018). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna *green skincare* di Indonesia. Menurut Hair *et al*, (2020) ukuran

sampel yang baik adalah antara 100 hingga 200 responden. Terdapat rekomendasi yang menjelaskan jumlah minimum sampel yang dianggap baik adalah sebanyak lima hingga sepuluh kali lipat dari estimasi parameter yang akan dianalisis. Berdasarkan estimasi parameter ukuran sampel minimum dihitung sebagai $5 \times 53 = 265$ responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampling merupakan metode pemilihan beberapa elemen dari populasi untuk mewakili karakteristik populasi tersebut sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi (Ferdinand, 2016). Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yang berarti bahwa penelitian sampel dilakukan secara spesifik untuk memahami *problem* riset dan fenomena pada studi tersebut. Adapun rincian kriteria pertimbangan sampel yang digunakan adalah konsumen pengguna *green skincare* di Indonesia.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebar kuesioner yang diberikan kepada responden, yang merupakan pengguna produk *green skincare* di Indonesia yang sering kali terpapar oleh rekomendasi *endorser*. Kuesioner ini berisi pertanyaan tertutup yang akan dilakukan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian seperti *endorser credibility*, *greenwashing*, *brand love*, *brand hate*, dan *purchase intention*.

Skala kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala interval yaitu *bipolar adjective*; merupakan penyempurnaan dari skala semantik dengan tujuan mendapatkan respons berupa *intervally scale* data, guna menunjukkan pengaruh atau hubungan antar variabel (Ferdinand, 2016). Skala yang digunakan merupakan rentang 1-10, bertujuan untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban tengah atau netral.

Berikut adalah gambaran skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini:

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

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

- Skala 1-5: menunjukkan penilaian cenderung tidak setuju.
- Skala 5-10: menunjukkan penilaian cenderung setuju.

Kemudian, adanya *reverse scoring* pada penelitian ini untuk memastikan konsistensi dalam interpretasi skor dalam kuesioner. Beberapa item dirancang dengan pernyataan yang memiliki arah penilaian berlawanan, seperti pertanyaan positif dan negatif.

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

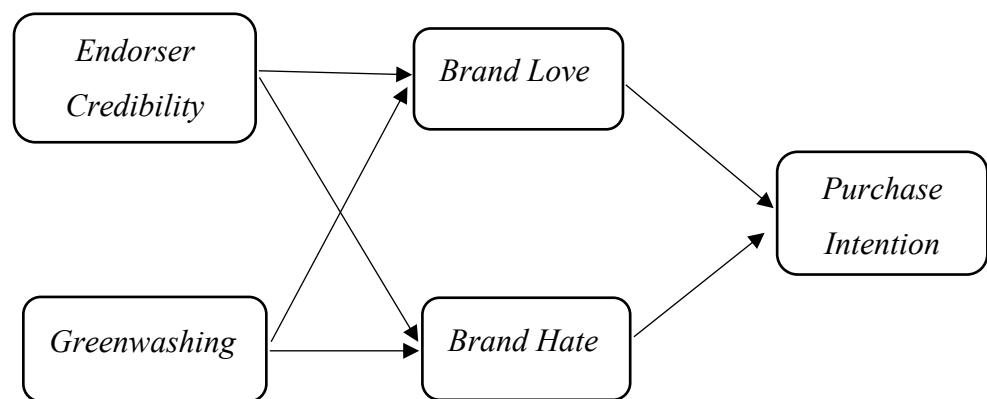
Berikut ini penjelasan mengenai penilaian *reverse scoring*:

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

3.3 Model Penelitian

Model penelitian sering disebut juga paradigma penelitian, yakni suatu gambaran hubungan antar variabel yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu, *endorser credibility*, *greenwashing*, *brand love*, *brand hate*, dan *purchase intention*.

Adapun model penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2025

Gambar 3.1

Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Data Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 24. SEM didefinisikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*) untuk mengungkapkan hubungan antar variabel, model struktural (*structural model*) untuk memodelkan hubungan kausal antar variabel laten, dan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengidentifikasi alur pengaruh antar variabel. Teknik SEM

digunakan karena cocok untuk penelitian ini, yang melibatkan variabel mediasi *brand love* dan *brand hate* dalam hubungan antara *endorser credibility* dan *greenwashing* dengan *purchase intention*.

3.4.2 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam mengembangkan model *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah merancang atau menemukan model dengan landasan teoritis yang kuat, yang selanjutnya divalidasi secara empiris dengan menggunakan pemrograman SEM. SEM tidak bertujuan untuk menciptakan kausalitas, melainkan untuk menguji kausalitas teoritis berdasarkan data empiris (Ferdinand, 2016).

Tabel 3. 2

Variabel dan Konstruk Penelitian

No	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1	<i>Endorser credibility (X1)</i> Ohanian, (1990)	1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i>
2	<i>Greenwashing (X2)</i> Laufer, (2003) Toffel, (2011)	1. <i>Misleading environmental claims</i> 2. <i>Irrelevant claims</i> 3. <i>Lack of transparency</i>
3	<i>Brand love (Z1)</i> Carroll & Ahuvia, (2006)	1. <i>Passion for a brand</i> 2. <i>Brand attachment</i> 3. <i>Positive emotions in response to the brand</i> 4. <i>Declarations of love toward brand</i>
4	<i>Brand hate (Z2)</i> Bryson <i>et al.</i> , (2021) Kucuk, (2019)	1. <i>Brand anger</i> 2. <i>Brand hatred</i> 3. <i>Brand dissapointment</i> 4. <i>Brand dissatisfaction</i>
5	<i>Purchase intention (Y)</i> Kotler & Keller, (2016) Kotler & Armstrong, (2020)	1. <i>Transaction interest</i> 2. <i>Referential interest</i> 3. <i>Preferential interest</i> 4. <i>Exploration interest</i>

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2025

3.4.3 Pengembangan *Path Diagram*

Model teoritis yang telah dirancang divisualisasikan dalam bentuk *path diagram*, yang akan mempermudah pengamatan analisis hubungan kausal dalam model. Hubungan konstruk antar kausal direpresentasikan dengan garis lurus berujung anak panah tunggal, menunjukkan adanya pengaruh langsung dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Kostruk dalam *path diagram* yang berbentuk garis lengkung diklasifikasikan kedalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

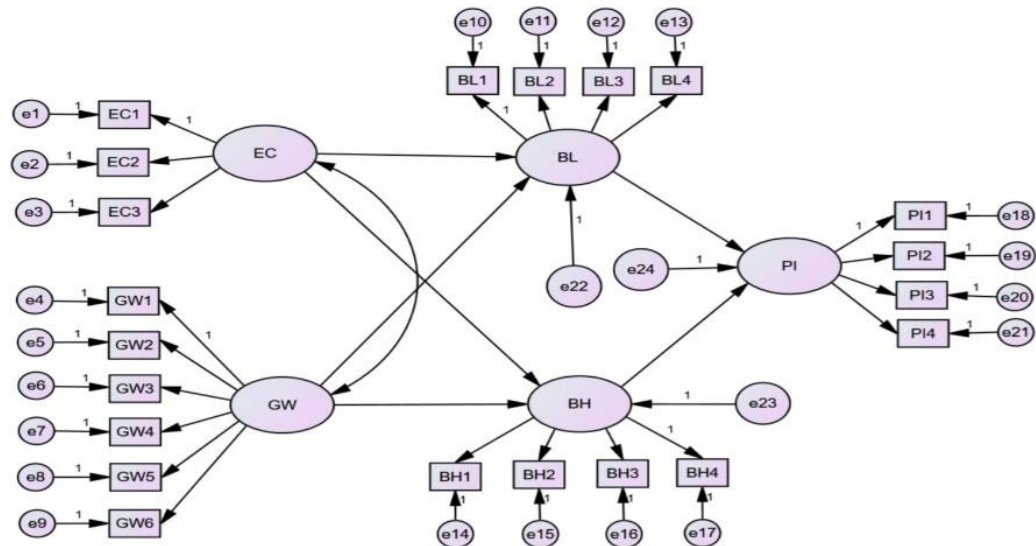
1. *Exogenous Construct*

Konstruk eksogen, juga dikenal sebagai *source variables* atau variabel independent, merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, tetapi memiliki dampak terhadap variabel lainnya (Waluyo, 2016:23). Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu *endorser credibility* dan *greenwashing*.

2. *Endogenous Construct*

Konstruk endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh satu konstruk atau lebih konstruk eksogen. Konstruk endogen dapat memprediksi konstruk eksogen lainnya (Waluyo, 2016:23), namun konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen yaitu *brand love*, *brand hate* dan *purchase intention*.

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



Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2025

Gambar 3.2

Pengembangan *Path* Diagram

Pada langkah ini dimulai dengan mengkonversikan spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari:

Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Dengan bentuk persamaannya, sebagai berikut:

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

Adapun konversi model ke bentuk persamaan persamaan strukturalnya, sebagai berikut:

Tabel 3.3

Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
<i>Brand love</i>	$= \beta \text{ Endorser credibility} + \text{Greenwashing} + \varepsilon 1$
<i>Brand hate</i>	$= \beta \text{ Endorser credibility} + \text{Greenwashing} + \varepsilon 2$
<i>Purchase intention</i>	$= \beta \text{ Brand love} + \text{Brand hate} + \varepsilon 3$

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2025

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) harus mencakup penentuan variabel yang diukur, serta rangkaian matriks yang menggambarkan korelasi antara variabel manifes (indikator) variabel laten (Suliyanto, 2018).

Tabel 3.4

Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X1 = \lambda \text{ Endorser Credibility} + \varepsilon 1$	$Y1 = \lambda \text{ Brand Love} + \varepsilon 10$
$X2 = \lambda \text{ Endorser Credibility} + \varepsilon 2$	$Y2 = \lambda \text{ Brand Love} + \varepsilon 11$
$X3 = \lambda \text{ Endorser Credibility} + \varepsilon 3$	$Y3 = \lambda \text{ Brand Love} + \varepsilon 12$
$X4 = \lambda \text{ Greenwashing} + \varepsilon 4$	$Y4 = \lambda \text{ Brand Love} + \varepsilon 13$
$X5 = \lambda \text{ Greenwashing} + \varepsilon 5$	$Y5 = \lambda \text{ Brand Hate} + \varepsilon 14$
$X6 = \lambda \text{ Greenwashing} + \varepsilon 6$	$Y6 = \lambda \text{ Brand Hate} + \varepsilon 15$
$X6 = \lambda \text{ Greenwashing} + \varepsilon 7$	$Y7 = \lambda \text{ Brand Hate} + \varepsilon 16$
$X6 = \lambda \text{ Greenwashing} + \varepsilon 8$	$Y8 = \lambda \text{ Brand Hate} + \varepsilon 17$
$X6 = \lambda \text{ Greenwashing} + \varepsilon 9$	$Y9 = \lambda \text{ Purchase Intention} + \varepsilon 18$
	$Y10 = \lambda \text{ Purchase Intention} + \varepsilon 19$
	$Y11 = \lambda \text{ Purchase Intention} + \varepsilon 20$
	$Y12 = \lambda \text{ Purchase Intention} + \varepsilon 21$

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2025

3.4.4 Evaluasi Asumsi SEM

Untuk menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), terdapat beberapa asumsi dasar dalam penggunaannya, diantaranya yaitu:

1. Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji statistik yang bertujuan menentukan apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak pada setiap variabelnya. Apabila data tidak berdistribusi normal, hasil penelitian berpotensi mengalami bias. Model SEM yang diestimasi dengan menggunakan *maximum likelihood estimation* membutuhkan pemenuhan asumsi normalitas. Uji normalitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *c.r* (*critical ratio*) multivariat, di mana data dapat dianggap berdistribusi normal jika *c.r*, kemiringan (*skewness*), atau keruncingan (*kurtosis*) berada dalam rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01, distribusi data dianggap tidak normal jika nilai *Z* melebihi nilai kritis (Ghozali, 2021).

2. *Outlier*

Outlier merupakan adanya suatu data yang ekstrem atau data yang sangat berbeda dari rata-rata dalam suatu himpunan data. Sebagai contoh, dalam suatu himpunan angka 5,4,6,5,17,4,5,6, angka 17 dianggap sebagai *outlier* karena memiliki nilai ekstrem yang jauh di atas rata-rata. Kehadiran *outlier* dalam data dapat mengganggu pemenuhan asumsi normalitas dalam penelitian.

Untuk mendeteksi *outlier* dapat dilakukan melalui *output* AMOS pada bagian *observation farther from the centroid* (*Mahalanobis Distance*) berdasarkan jarak mahalanobis. 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 (Ghozali, 2021).

3. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat diidentifikasi secara teoritis, tetapi dalam praktiknya, masalah empiris seperti tingginya multikolinearitas pada setiap model tidak mungkin untuk diselesaikan. Dimana aspek yang perlu diamati yaitu determinan dari matriks kovarian sampel. Adanya multikolinearitas atau singularitas ditandai dengan nilai determinan yang kecil atau tidak sama dengan nol, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut tidak dapat digunakan (Suliyanto, 2018).

3.4.5 Evaluasi Kinerja *Goodness-of Fit*

Pada tahap ini, dilakukan pengujian untuk menilai validitas model dengan mempertimbangkan berbagai kriteria *goodness-of-fit* termasuk indikator penerapan dan *cut-off-value*, untuk menentukan apakah model dapat diterima atau ditolak. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa model sesuai dengan data dan asumsi yang digunakan telah terpenuhi. Dalam analisis SEM, tidak terdapat alat uji statistik tunggal

untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Ferdinand, 2016).

Berikut adalah indeks *Goodness-of-Fit* dan *Cut-off-Value* untuk menentukan apakah suatu model dapat diterima atau ditolak:

1. X^2 *chi square slastic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan jika nilai *chi square* rendah. Semakin kecil nilai X^2 , maka semakin baik model tersebut dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan nilai *cut-off-value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.
2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) digunakan untuk mengukur *goodness-of-fit* yang diharapkan ketika model iestimasi dalam populasi. Nila RMSEA yang elbih 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-statistical* 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*) dimana 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*.

5. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi-square*. X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
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 $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan “*a very good fit*”.
7. CFI (*Comparative Fit Index*) berada dalam rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan nilai fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Tabel 3.5

Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness of Fit Index*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>X2-chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$0 \leq GFI \leq 1$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand, (2016)

3.4.6 Uji Validitas dan Reliabilitass

1. Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat derajat kesesuaian antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap *valid* apabila setiap pertanyaan atau pernyataan secara akurat mengukur variabel yang dimaksud. Validitas diukur melalui nilai *standardized loading* pada setiap indikator. Suatu indikator dinyatakan valid dalam menyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* $\geq 0,4$ (Cheung *et al.*, 2024).
2. Uji Reliabilitas adalah proses untuk mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas data atau instrumen, dimana jika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan hasil yang serupa. Pengujian reliabilitas dilakukan melalui uji reliabilitas konstruk dan varian ekstrak, dengan menggunakan 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 (Ghozali, 2021). 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 (Ghozali, 2021) dengan rumus:

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

3.4.7 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 $C.R \leq \text{Cut off Value (t-tabel)}$
- Ho ditolak jika $C.R \geq \text{Cut off Value (t-tabel)}$

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 dilakukan. Nilai level signifikan yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (Saunders *et al.*, 2019).

3.4.8 Pengujian Hipotesis Mediasi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis efek mediasi paralel menggunakan pendekatan *bootstarp* (Kusnendi & Ciptagustia, 2023). Pengujian ini difasilitasi oleh fitur *user defined estimand* pada *software* AMOS, yang memungkinkan pengguna menampilkan statistik khusus yang tidak tersedia secara otomatis. Hasil p -value dari hasil pengujian *parallel indirect effect* (PIE) kemudian dibandingkan dengan p -value 0,05. Jika p -value hitung $< 0,05$, maka hasilnya dianggap signifikan. Sedangkan jika p -value hitung $> 0,05$, maka hasilnya dianggap tidak signifikan.