

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

##### 3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini diperkirakan memakan waktu kurang lebih 13 bulan, dimulai pada bulan Januari 2024 hingga 2025. Waktu tersebut cukup bagi peneliti untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya sebagai bagian dari proses penelitian.

**Tabel 3. 1 Waktu Penelitian**

Kegiatan	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGUST	SEPT	OKT	NOV	DES	JAN
Pengajuan judul													
Menulis pendahuluan													
Menulis kajian pustaka													
Menulis metode penelitian													
Manulis hasil penelitian													
Menulis kesimpulan s/d lampiran													

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

##### 3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Jabodetabek yang mencakup Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Lokasi ini dipilih karena strategis dan memiliki mobilitas tinggi. Data dikumpulkan menggunakan Google Formulir dan disebarluaskan melalui *social media* seperti WhatsApp, Instagram, dan X (Twitter). Kuesioner

ditujukan ke grup/komunitas yang berisikan masyarakat yang pernah menggunakan *skincare* produk lokal seperti MS Glow dan Scarlett untuk menjaga keakuratan kriteria sampel.

### **3.2 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif untuk memungkinkan pengukuran objektif dan analisis statistik mendalam terhadap hubungan antar variabel. Farhady (2022), menyatakan bahwa metode kuantitatif fokus pada pengumpulan dan analisis data numerik melalui survei, kuesioner, eksperimen, atau analisis data sekunder secara objektif. Teknik statistik digunakan untuk mengidentifikasi pola dan hubungan dengan penekanan pada pengukuran yang terukur, generalizabilitas hasil, serta prosedur ketat untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Metode ini cocok untuk studi yang memerlukan evaluasi terukur dan pengujian hipotesis secara statistik.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan kelompok atau individu yang menjadi objek penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti (Casteel & Bridier, 2021). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna *skincare* produk lokal seperti MS Glow dan Scarlett di wilayah Jabodetabek.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui teknik sampling tertentu untuk mewakili populasi dalam penelitian (Narayan *et al.*, 2023). Teknik pengambilan sampel yang digunakan

pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Karena tidak semua sampel memiliki pengalaman yang relevan dengan produk yang diteliti, maka peneliti memiliki kriteria khusus dalam menentukan sampel pada penelitian ini melalui metode *purposive sampling* (Robbins *et al.*, 2019).

Berikut kriteria dari sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Berdomisili Jabodetabek

Penentuan responden dengan kriteria ini dipilih karena peneliti dapat dengan mudah menjangkau partisipasi dalam mengumpulkan data yang sesuai dengan kriteria.

2. Berusia minimal 18 Tahun

Penentuan responden dengan usia minimal 18 tahun dalam penelitian ini dipilih untuk memastikan partisipan memiliki kematangan dan pemahaman yang cukup mengenai penggunaan produk *skincare*, serta mampu membuat keputusan mandiri terkait produk yang digunakan (Ayad *et al.*, 2024).

3. Menggunakan *skincare* produk lokal seperti MS Glow dan Scarlett

Penentuan responden dengan kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan merek-merek *skincare* lokal yang diteliti,

sehingga dapat memberikan pandangan yang relevan terkait faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus yang telah dikembangkan oleh Hair *et al.* (2021) untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan. Rekomendasi ukuran sampel minimal yang diajukan berkisar antara 100 hingga 300 untuk pendugaan parameter dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Rumus tersebut berguna saat jumlah populasi tidak diketahui sebelumnya, memungkinkan peneliti untuk menghitung sampel yang representatif dengan lebih akurat. Maka dari itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$N = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$N = 30 \times 10$$

$$N = 300$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang direkomendasikan untuk penelitian ini adalah 300 responden.

### 3.4 Pengembangan Instrumen

Dalam pengembangan instrumen ini, fokus penelitian terdiri dari empat variabel: *purchase intention* (Y) sebagai variabel terikat, *social media influencer credibility* (X1) dan e-WOM (X2) sebagai variabel bebas, serta *brand trust* (Z) sebagai variabel mediasi. Berikut adalah penjelasan mengenai keempat variabel yang diukur dalam instrumen penelitian.

### 3.4.1 *Purchase Intention* (Y)

#### a) Definisi Konseptual

*Purchase intention* adalah perilaku pelanggan yang dipengaruhi oleh kepercayaan, kenikmatan, keinginan, dan reaksi terhadap penawaran, serta keinginan untuk menerima atau memiliki suatu barang atau jasa.

#### b) Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel *purchase intention* dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi yang terdiri dari *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *exploratory interest*.

#### c) Kisi-Kisi Instrumen

Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang telah diadaptasi dari kisi-kisi instrumen penelitian sebelumnya. Berikut adalah rincian indikator tersebut.

**Tabel 3. 2 Operasional Variabel *Purchase Intention***

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. <i>Transactional Interest</i>	1. <i>I have the will to buy halal-skincare products</i>	1. Saya memiliki keinginan untuk membeli <i>skincare</i> produk lokal	(Ferdinand <i>et al.</i> , 2021) (Sudaryanto <i>et al.</i> , 2022) (Duong <i>et al.</i> , 2023)
	2. <i>I plan to buy green products (organic foods or energy-saving products) in the next month</i>	2. Saya berencana membeli <i>skincare</i> produk lokal dalam waktu dekat	(Li <i>et al.</i> , 2024) (Wang <i>et al.</i> , 2023)

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
2. <i>Referential Interest</i>	1. <i>I will advise the people closest to me to purchase the same product</i>	1. Saya akan merekomendasikan <i>skincare</i> produk lokal kepada orang terdekat	
3. <i>Preferential Interest</i>	1. <i>Making this product the first-choice priority in purchasing</i> 2. <i>When encountering similar products, I would prioritize considering purchasing Gejia batik products</i>	1. Saya menjadikan <i>skincare</i> produk lokal sebagai prioritas utama saat berbelanja 2. Ketika menemukan produk serupa, saya lebih memilih untuk mempertimbangkan <i>skincare</i> produk lokal	
4. <i>Exploratory Interest</i>	1. <i>I will collect information about halal-skincare products purchase before making a purchase</i> 2. <i>I'd like to search products on cross-border e-commerce platforms.</i>	1. Saya akan mencari informasi tentang <i>skincare</i> produk lokal sebelum melakukan pembelian 2. Saya tertarik untuk mencari <i>skincare</i> produk lokal di platform <i>e-commerce</i>	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

### 3.4.2 *Social Media Influencer Credibility (X1)*

#### a) **Definisi Konseptual**

*Social media influencer credibility* adalah kredibilitas yang dimiliki oleh pembuat konten di media sosial yang memiliki keahlian pada industri tertentu dan memiliki pengikut *online* yang besar untuk menjangkau kepercayaan konsumen agar mau menggunakan produk yang sama.

### b) Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel SMI'c dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi yang terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*.

### c) Kisi-Kisi Instrumen

Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang telah diadaptasi dari kisi-kisi instrumen penelitian sebelumnya. Berikut adalah rincian indikator tersebut.

**Tabel 3. 3 Operasional Variabel *Social Media Influencer Credibility***

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. <i>Expertise</i>	1. <i>I think advertisements with a celebrity endorser who has expertise (skilled, qualified, Knowledgeable, and experienced) is more respectable.</i>	1. Saya percaya iklan dengan <i>social media influencer</i> berpengalaman di bidang <i>skincare</i> lebih dapat dipercaya	(Ohanian, 2019) (Lou & Yuan, 2019) (Wuisan & Angela, 2022) (Hussein, 2024) (Atta <i>et al.</i> , 2024)
	2. <i>I feel that this influencer is competent to make claims about things that they are good at</i>	2. Saya percaya bahwa <i>social media influencer</i> kompeten dalam memberikan klaim tentang produk <i>skincare</i>	
2. <i>Trustworthiness</i>	1. <i>I feel that advertisements with a trustworthy endorser push me to remember the advertisement and the product that is being endorsed.</i>	1. Iklan <i>skincare</i> produk lokal di <i>social media influencer</i> terpercaya membantu saya mengingat produk <i>skincare</i>	
	2. <i>I think a brand that is being</i>	2. Saya percaya bahwa merek	

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	<i>endorsed by a trustworthy celebrity is more</i>	<i>skincare produk lokal yang didukung oleh social media influencer terpercaya lebih menarik perhatian saya</i>	
	3. <i>I will stop buying the product if it is endorsed by the celebrity involved have the scandal</i>	3. Saya akan menghentikan pembelian <i>skincare produk lokal</i> jika endorsernya terlibat dalam skandal	
3. <i>Attractiveness.</i>	1. <i>Celebrities who specialize in making products more attractive.</i>	1. <i>Social media</i> dari <i>influencer</i> yang ahli dalam membuat konten iklan <i>skincare produk lokal</i> , lebih menarik	
	2. <i>I feel that a physically attractive endorser influences my purchase intention towards a celebrity-endorsed brand.</i>	2. <i>Influencer</i> yang memiliki daya tarik fisik membuat <i>skincare produk lokal</i> terlihat lebih menarik	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

### 3.4.3 *Electronic Word of Mouth (X2)*

#### a) **Definisi Konseptual**

E-WOM adalah jenis persuasi digital yang memungkinkan orang untuk berbagi rincian tentang produk atau layanan melalui internet dengan ditandai dengan pertukaran pemikiran, pengalaman, dan evaluasi tentang barang atau jasa di antara konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

### b) Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel e-WOM dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi yang terdiri dari *intensity*, *content*, *positive valence*, dan *negative valence*.

### c) Kisi-Kisi Instrumen

Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang telah diadaptasi dari kisi-kisi instrumen penelitian sebelumnya. Berikut adalah rincian indikator tersebut.

**Tabel 3. 4 Operasional Variabel E-WOM**

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. <i>Intensity</i>	1. <i>Have reviews written on the content created</i>	1. <i>Skincare</i> produk lokal memiliki konten ulasan produk	(Goyette <i>et al.</i> , 2010) (Prayoga & Rachman, 2020) (Purnama <i>et al.</i> , 2023) (Asmawati <i>et al.</i> , 2024)
	2. <i>Has the frequency of interaction of the content created with viewers</i>	2. <i>Skincare</i> produk lokal memiliki frekuensi interaksi dengan audiens	
	3. <i>Consumers comment on Instagram about Ice Kepal more often than any other online business</i>	3. Konsumen sering memberikan komentar terkait <i>skincare</i> produk lokal dibandingkan produk serupa dari <i>brand</i> lain	
2. <i>Content</i>	1. <i>Consumers discuss the quality of products offered by Kedai Ice Kepal on Instagram</i>	1. Konsumen membahas kualitas <i>skincare</i> produk lokal di <i>social media</i>	
	2. <i>Consumers find the Instagram content of Kedai Ice Kepal on @ice_kepal_mataram informative</i>	2. Konsumen merasa konten di akun <i>social media</i> <i>skincare</i> produk lokal informatif dan bermanfaat	
3. <i>Positive Valence</i>	1. <i>Get positive comments from the content created</i>	1. Konten yang dibuat tentang <i>skincare</i> produk lokal menerima banyak komentar positif	

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	2. <i>Consumers highly recommend others to purchase Kedai Ice Kepal products through supporting applications like GoJek and Grab on Instagram</i>	2. Konsumen merekomendasikan pembelian <i>skincare</i> produk lokal melalui <i>social media</i>	
4. <i>Negative Valence</i>	1. <i>Consumers leave negative comments about Kedai Ice Kepal to others on Instagram</i>	1. Ada komentar negatif yang ditinggalkan konsumen terkait <i>skincare</i> produk lokal di <i>social media</i>	
	2. <i>Consumers have read negative comments about Kedai Ice Kepal on Instagram</i>	2. Konsumen menyadari adanya komentar negatif terkait <i>skincare</i> produk lokal di <i>social media</i>	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

#### 3.4.4 *Brand Trust* (Z)

##### a) Definisi Konseptual

*Brand trust* adalah kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tumbuh dari interaksi positif dan pengalaman mereka sehingga mereka percaya dan siap berinvestasi bahkan saat dihadapkan pada risiko, karena yakin merek akan memenuhi ekspektasi.

##### b) Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel *brand trust* dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi yang terdiri dari *brand competence*, *brand integrity*, dan *brand benevolence*.

##### c) Kisi-Kisi Instrumen

Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang telah diadaptasi dari kisi-kisi

instrumen penelitian sebelumnya. Berikut adalah rincian indikator tersebut.

**Tabel 3. 5 Operasional Variabel *Brand Trust***

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
1. <i>Brand Competence</i>	1. <i>I feel confidence in this brand</i>	1. Saya merasa percaya diri terhadap kualitas <i>skincare</i> produk lokal ini	(McKnight & Chervany, 2001) (Ribadu & Wan, 2019) (Sonmezay & Ozdemir, 2020) (Tong et al., 2023)
	2. <i>The web site executives are competent and effective</i>	2. <i>Skincare</i> produk lokal menunjukkan kemampuan dan efisiensi yang tinggi dalam memberikan informasi	
	3. <i>In general, the web site executives are very knowledgeable about their own merchandise</i>	3. Secara keseluruhan, <i>skincare</i> produk lokal sangat memahami produk perawatan kulit yang mereka tawarkan	
2. <i>Brand Integrity</i>	1. <i>I think this brand would be honest</i>	1. Saya yakin bahwa <i>skincare</i> produk lokal akan bersikap transparan dan jujur dalam semua penawaran mereka	
	2. <i>The web site executives are truthful in their dealings with me</i>	2. <i>Skincare</i> produk lokal ini dapat dipercaya dalam memenuhi janji-janji mereka kepada saya	
3. <i>Brand Benevolence</i>	1. <i>If I need help, website administrators will do their best to help me</i>	1. Jika saya membutuhkan bantuan, <i>skincare</i> produk lokal akan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan dukungan yang saya perlukan	
	2. <i>Website administrators take care not only of themselves, but also of my kindness</i>	2. <i>Skincare</i> produk lokal tidak hanya memperhatikan kepentingan mereka sendiri, tetapi juga kesejahteraan saya sebagai pelanggan	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dalam mengumpulkan datanya menggunakan teknik data primer. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber asli oleh peneliti melalui metode seperti survei, wawancara, observasi, atau eksperimen untuk tujuan spesifik penelitian (Kara, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner yang dibuat menggunakan Google Formulir. Kuesioner ini disebar kepada responden melalui berbagai *platform* media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan X untuk memastikan data diperoleh dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur tingkat kesesuaian data responden dengan kriteria yang telah ditetapkan. Skala *likert* adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sikap atau perasaan responden terhadap suatu pernyataan dengan memberikan pilihan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan yang biasanya berkisar dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" (Cavaille *et al.*, 2018). Peneliti menggunakan skala *likert* 5 poin untuk pengukuran. Skala 5 poin menyediakan cukup detail untuk mengumpulkan data yang berguna, sambil tetap mempertahankan kesederhanaan yang diperlukan agar responden tidak merasa bingung dengan terlalu banyak opsi (Pinheiro, 2019). Berikut merupakan tabel skala *likert* yang terdiri dari 5 *point*:

**Tabel 3. 6 Skala Penilaian Instrumen**

No	Alternatif Jawaban	Pengukuran
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Rochman *et al.*, (2020)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Teresiene dan Aleksynaite (2020), teknis analisis data melibatkan serangkaian prosedur dan metode untuk memproses, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang dikumpulkan dalam penelitian. Proses ini mencakup penggunaan alat statistik dan perangkat lunak untuk menguji validitas serta reliabilitas data, menguji hipotesis, dan menentukan hubungan antar variabel. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menarik kesimpulan yang relevan.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses evaluasi untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran seperti kuesioner atau tes, benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Bademci, 2022). Validitas menunjukkan sejauh mana hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut sesuai dengan konsep atau variabel yang diteliti. Menurut Salleh *et al.* (2023), uji validitas sangat krusial dalam penelitian karena memastikan bahwa instrumen yang digunakan menghasilkan data yang akurat dan sah, sehingga validitas penelitian dapat terjamin.

Dalam penelitian ini, pengukuran uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) melalui *software* AMOS. CFA adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah data sesuai dengan struktur faktor yang telah ditentukan sebelumnya (Goretzko *et al.*, 2024). CFA digunakan untuk mengkonfirmasi apakah hubungan antar variabel yang diobservasi dan konstruk yang mendasarinya konsisten dengan hipotesis atau teori yang telah ditetapkan oleh peneliti. Hair *et al.* (2014), menyatakan validitas CFA terpenuhi ketika indikator variabel secara signifikan berkontribusi dalam membentuk satu konstruk, diukur melalui nilai *factor loading* yang memenuhi standar dengan memperhitungkan ukuran sampel penelitian.

Ketika melakukan pengujian validitas menggunakan metode CFA, umumnya dilakukan uji coba (*pilot testing*) terlebih dahulu (Tate *et al.*, 2023). Maka dari itu, peneliti melakukan uji coba validitas terhadap masyarakat pengguna *skincare* produk lokal seperti MS Glow dan Scarlett di wilayah Jabodetabek sebanyak 100 responden. *Factor loading* yang digunakan untuk mengukur validitas adalah 0.60, yang berarti semua komponen tes atau indikator dalam penelitian ini dianggap valid jika nilai *factor loading*  $\geq 0.60$  (Hair *et al.*, 2014). Selain itu, untuk memastikan validitas diskriminan, pernyataan dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0,5$  (Utami & Kussudyarsana, 2024).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses evaluasi untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran konsisten dalam menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan secara berulang-ulang di bawah kondisi yang sama (Babu & Kohli, 2023). Ini menilai keandalan atau konsistensi instrumen dalam mengukur variabel yang sama dari waktu ke waktu. Data yang tidak reliabel tidak dapat dipertimbangkan lebih lanjut karena dapat mengarah pada kesimpulan yang tidak tepat (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *construct reliability* melalui *software* AMOS. Tujuannya untuk meningkatkan keandalan instrumen penelitian dengan memberikan pengukuran reliabilitas yang lebih kuat dan jelas (Rosli *et al.*, 2021). Peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap masyarakat pengguna *skincare* produk lokal seperti MS Glow dan Scarlett di wilayah Jabodetabek sebanyak 100 responden di luar sampel. Mustafa dan Abdullah (2022), mengatakan instrumen penelitian dianggap reliabel dengan baik jika nilai *construct reliability*  $\geq 0,70$ .

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur statistik untuk menguji kebenaran suatu hipotesis tentang populasi berdasarkan data dari sampel (Das *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, pengukuran uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation*

*Modeling* (SEM). SEM adalah metode statistik multivariat yang mengintegrasikan analisis regresi, analisis faktor, dan analisis jalur untuk menguji dan mengkonfirmasi hubungan antara variabel-variabel kompleks dalam sebuah model teoretis (Kline, 2023).

Untuk mendukung analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan perangkat lunak AMOS. Peneliti memilih AMOS karena teknik SEM yang tersedia di dalamnya memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap setiap aspek pertanyaan terkait dengan variabel instrumen penelitian (Dothi & Do, 2022). Penggunaan AMOS juga dianggap lebih mudah karena tidak memerlukan pengetahuan mendalam tentang pemrograman atau keterampilan teknis serupa. Dalam penelitian ini, digunakan *Goodness of Fit Index* sebagai indikator pengukuran, dengan menggunakan *Cut of Value* yang tercantum dalam tabel sebagai kriteria evaluasi dalam alat uji tersebut.

**Tabel 3. 7 Goodness of Fit Index**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
Chi-Square	Di harapkan kecil
Significant Probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber: Haryono & Purnomo (2021)

Berdasarkan tabel, jika model *Structural Equation Modeling* (SEM) memenuhi persyaratan, maka dianggap memenuhi standar yang ditetapkan. Setelah melakukan uji kelayakan model, peneliti juga melakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai *Critical Ratio* (CR) dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) atau *Probability* (P) dengan standar statistik yang telah ditentukan. Hipotesis alternatif (H1) dianggap valid apabila nilai  $CR \geq 1,96$  dan probabilitas  $(P) \leq 0,05$  (Wasistho & Rahardjo, 2023).

Penelitian ini juga menguji hipotesis terkait variabel mediasi menggunakan *Sobel Test*, sebuah metode analisis yang menentukan signifikansi hubungan melalui variabel mediasi (Cui *et al.*, 2024). *Sobel Test* digunakan untuk mengukur pengaruh tidak langsung dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Variabel mediasi dianggap berperan dalam hubungan tersebut jika nilai Statistik Sobel  $\geq 1,96$  dan P-Value  $\leq 0,05$  (Ariansy & Kurnia, 2022).

*Intelligentia - Dignitas*