

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan yakni pada Maret sampai dengan Agustus 2025. Rentang waktu tersebut digunakan peneliti untuk mengumpulkan dan mengelola data-data yang menunjang penelitian ini. Sedangkan tempat melaksanakan penelitian ini berfokus pada wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Wilayah tersebut dipilih karena merupakan area metropolitan dimana menjadi tepat industri *fashion* berkembang (Basiroen *et al.*, 2023). Hal itu dapat terlihat pada penduduknya yang lebih memperhatikan dan memedulikan cara berpakaianya. Kemudian penduduk di wilayah tersebut memiliki akses yang lebih mudah terhadap internet (Aduba *et al.*, 2025). Kemudahan ini membuat penduduknya terbiasa dengan penggunaan media sosial khususnya Tiktok. Sehingga dinilai dapat merepresentasikan fokus penelitian ini.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dilakukan dalam pemecahan masalah penelitian dengan penggunaan data berupa angka pada analisis statistik (Sihotang, 2023). Selain itu menurut Amruddin *et al.* (2023), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menguji suatu teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel dengan pengukuran pada

instrumen penelitian melalui prosedur statistik dengan menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis.

Selanjutnya desain penelitian ini merupakan *conclusive design* dengan jenis *causal research*. Menurut Nunan *et al.* (2020), *conclusive design* merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk pengujian suatu hipotesis tertentu serta meninjau hubungannya. Sementara itu *causal research* merupakan salah satu jenis dari *conclusive design* yang digunakan untuk mendapatkan bukti terkait hubungan kausalitas sehingga dapat diidentifikasi variabel mana yang menjadi penyebab serta variabel mana yang menjadi akibat dalam suatu fenomena. Melalui *causal research* dapat diketahui apakah suatu variabel dapat benar-benar menyebabkan perubahan ataupun berpengaruh pada variabel lain.

Metode penelitian kuantitatif serta *conclusive design* dengan jenis *causal research* digunakan dalam penelitian ini karena sejalan untuk pencapaian tujuan penelitian yakni meneliti hubungan pengaruh antar variabel *environmental consciousness*, *green lifestyle*, *influencer credibility*, *social media engagement* dan *purchase intention*.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sebuah cakupan secara umum yang terdiri atas entitas maupun subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Populasi penelitian ini mencakup Generasi Z (masyarakat yang terlahir pada rentang tahun 1997–2012). Menurut Goodstats (2023), berdasarkan hasil sensus Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa jumlah Generasi

Z di Indonesia mencapai 74,9 juta jiwa. Populasi tersebut merupakan jumlah yang besar sehingga diambil sampel.

Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah populasi sehingga dapat mencerminkan kesimpulan terkait seluruh populasi. Menurut Hair *et al.* (2018), jumlah sampel penelitian yang ideal adalah 5-10 kali dari indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 17 indikator dari seluruh variabel yang diteliti. Sehingga jumlah sampel idealnya sebesar $10 \times 17 = 170$ sampel namun peneliti membulatkan menjadi 200 sampel.

Selanjutnya pada penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* atau tidak memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel dengan memperhatikan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Amruddin *et al.*, 2023). Pada penelitian ini karakteristik yang ditetapkan menjadi sampel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Generasi Z (berusia 17-28 tahun).
2. Memiliki akun media sosial Tiktok.
3. Selama enam bulan terakhir pernah terpapar konten terkait produk *slow fashion*.
4. Berdomisili di wilayah Jabodetabek.

3.4 Pengembangan Instrumen

Untuk memberikan kejelasan terkait konteks definisi dari setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini maka dilakukanlah operasionalisasi. Definisi operasional variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
1	<i>Environmental Consciousness</i> (EC)	Pemahaman individu seputar lingkungan yang tercermin pada pikiran untuk berperan dalam perilaku ramah lingkungan serta pandangan tentang kaitan antara alam dengan kehidupan manusia.	Pemahaman individu seputar lingkungan yang tercermin pada pikiran untuk berperan dalam perilaku ramah lingkungan melalui penggunaan produk <i>slow fashion</i> serta pandangan tentang kaitan antara alam dengan kehidupan manusia.
2	<i>Green Lifestyle</i> (GL)	Sikap seseorang di kehidupan sehari-hari yang mengutamakan lingkungan dan keberlanjutan.	Sikap seseorang di kehidupan sehari-hari dengan menggunakan produk <i>slow fashion</i> yang mengutamakan lingkungan dan keberlanjutan.
3	<i>Influencer Credibility</i> (IC)	Persepsi terhadap kualitas informasi yang disampaikan individu yang memiliki pengaruh di media sosial terhadap pengikutnya sehingga menciptakan rasa kepercayaan.	Persepsi terhadap kualitas informasi seputar produk <i>slow fashion</i> yang disampaikan individu yang memiliki pengaruh di media sosial terhadap pengikutnya sehingga menciptakan rasa kepercayaan.
4	<i>Social Media Engagement</i> (SE)	Sejauh mana seseorang berpartisipasi dan berinteraksi pada media sosial baik dengan merek, individu ataupun kelompok lain.	Sejauh mana seseorang berpartisipasi dan berinteraksi pada media sosial yang membahas tentang produk <i>slow fashion</i> baik dengan merek, individu ataupun kelompok lain.
5	<i>Purchase Intention</i> (PI)	Hasrat dan pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk di masa yang akan datang.	Hasrat dan pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian produk <i>slow fashion</i> di masa yang akan datang.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Selanjutnya untuk melihat adanya pengaruh dari setiap variabel yang akan diteliti terdapat sejumlah indikator yang dijadikan sebagai acuan pengukuran. Kemudian akan dibuat item pernyataan yang mewakili setiap indikator. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

No	Kode	Indikator	Item Pernyataan
1	EC	1. <i>Value</i> 2. <i>Attitude</i> 3. <i>Knowledge</i> 4. <i>Motivation</i> (Sharma & Keshewani, 2015)	1. Saya menilai bahwa lingkungan memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. 2. Saya menilai bahwa setiap manusia berkewajiban dalam berperan untuk melestarikan lingkungan. 3. Saya percaya bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan berdampak pada lingkungan termasuk berpakaian. 4. Saya percaya bahwa menggunakan produk ramah lingkungan seperti <i>slow fashion</i> adalah salah satu cara menjaga lingkungan. 5. Saya mengetahui isu-isu seputar lingkungan yang dihasilkan oleh limbah pakaian. 6. Saya merasa terdorong untuk ikut dalam upaya pelestarian lingkungan melalui penggunaan produk <i>slow fashion</i> . 7. Saya termotivasi untuk berperilaku ramah lingkungan dengan menggunakan produk <i>slow fashion</i> karena pengaruh orang lain.
2	GL	1. <i>Activities</i> 2. <i>Interests</i> 3. <i>Opinion</i> (Kotler & Keller, 2016)	1. Saya menghindari membeli pakaian secara berlebihan. 2. Saya memperhatikan sejumlah aspek ketika memilih pakaian agar bisa digunakan dalam jangka waktu lama. 3. Saya tertarik untuk mempelajari cara memilih pakaian yang ramah lingkungan.

No	Kode	Indikator	Item Pernyataan
3	IC	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> (AlFarraj et al., 2021)	4. Saya menggunakan pakaian yang ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.
			5. Saya meyakini bahwa membeli produk <i>slow fashion</i> adalah bentuk kepedulian terhadap lingkungan.
			6. Saya merasa bersalah jika membeli pakaian yang tidak ramah lingkungan.
			7. Saya merasa bertanggung jawab dalam mengurangi limbah pakaian.
			1. Penampilan <i>influencer</i> yang menarik membuat saya tertarik pada konten produk <i>slow fashion</i> .
			2. Gaya berpakaian <i>influencer</i> dapat menginspirasi saya untuk menggunakan produk <i>slow fashion</i> .
			3. Saya merasa <i>influencer</i> yang memiliki pengalaman di bidang <i>fashion</i> akan dapat lebih dipercaya ketika membuat konten <i>slow fashion</i> .
4	SE	1. <i>Consumption</i> 2. <i>Contribution</i> 3. <i>Creation</i> (Cao et al., 2021)	4. Saya percaya pada kejujuran <i>influencer</i> dalam memberikan pernyataan terkait produk <i>slow fashion</i> .
			5. Saya percaya <i>Influencer</i> dapat memiliki wawasan yang luas mengenai <i>slow fashion</i> dan isu terkaitnya.
			6. <i>Influencer</i> mampu memberikan saya informasi yang edukatif terkait produk <i>slow fashion</i> .
			7. Saya menganggap <i>influencer</i> dapat menjadi referensi utama saya dalam memilih produk <i>slow fashion</i> .
			1. Saya senang menonton konten yang membahas produk <i>slow fashion</i> .
			2. Saya membaca <i>caption</i> pada konten terkait <i>slow fashion</i> .
			3. Saya memberikan <i>like</i> pada konten <i>slow fashion</i> yang menarik.

No	Kode	Indikator	Item Pernyataan
			4. Saya menuangkan opini saya melalui komentar pada konten <i>slow fashion</i> . 5. Saya membagikan konten <i>slow fashion</i> kepada orang-orang terdekat saya agar turut mengetahuinya. 6. Saya akan mengunggah konten <i>review</i> produk <i>slow fashion</i> ketika saya merasa puas dengan produk tersebut. 7. Saya akan menceritakan pengalaman saya terkait produk <i>slow fashion</i> melalui konten yang saya buat.
5	PI	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Conviction</i> (Zakaria <i>et al.</i> , 2024)	1. Saya mengetahui adanya produk pakaian yang ramah lingkungan yakni <i>slow fashion</i> . 2. Saya mengetahui merek ataupun <i>brand</i> yang menjual produk <i>slow fashion</i> . 3. Saya senang mencari tahu tentang produk <i>slow fashion</i> di media sosial khususnya Tiktok. 4. Produk <i>slow fashion</i> menjadi pilihan utama saya ketika berbelanja pakaian. 5. Saya berkeinginan untuk membeli produk <i>slow fashion</i> . 6. Dalam waktu dekat saya berencana akan membeli produk <i>slow fashion</i> . 7. Produk <i>slow fashion</i> adalah produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pakaian saya.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Pengukuran indikator-indikator dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert ini akan memungkinkan menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan sebagai gambaran dari persepsi ataupun sikap mereka (Amruddin *et al.*, 2023). Skala likert memiliki lima tingkatan persetujuan yang dimana setiap tingkatan tersebut menunjukkan arti

tertentu. Penggunaan skala likert 1-5 ini dipilih karena opsi yang digunakan mudah untuk dipahami serta menyediakan opsi netral yang menjadi titik tengah ketika responden memiliki persepsi ataupun sikap yang tidak condong kearah tertentu (Hertanto, 2017; Nunan *et al.*, 2020). Tingkatan skala likert 1-5 dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Skala Likert

Skala	Arti
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Hertanto (2017)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei. Survei merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden (Sihotang, 2023). Instrumen dari metode survei adalah kuesioner. Kuesioner tersebut berisikan pertanyaan seputar karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan, dan pendapatan serta pernyataan-pernyataan terkait indikator variabel. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara daring (dalam jaringan) melalui *Google Form*.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data berhasil dikumpulkan maka selanjutnya adalah tahapan menganalisis data tersebut. Teknik analisis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yakni analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik dari responden serta seluruh jawaban yang mereka berikan. Analisis deskriptif ini bisa dilakukan dengan mencari nilai mean, median, modus, standar deviasi, distribusi frekuensi, varians dan lain sebagainya (Soesana *et al.*, 2023).

Kemudian analisis inferensial dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan dari data yang diolah. Analisis inferensial yang dilakukan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Menurut Haryono (2016), SEM merupakan salah satu bentuk model statistik yang dapat menyediakan perhitungan dari kekuatan hubungan diantara variabel pada model teoritis baik secara langsung maupun melalui variabel antara serta memungkinkan untuk pengujian pada model yang rumit. Alasan penggunaan SEM karena dapat menguji model penelitian yang tersusun atas banyak variabel bahkan termasuk *unobserved variable* (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) seperti variabel-variabel yang diuji pada penelitian ini. SEM juga dapat menjelaskan adanya keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya baik keterkaitan langsung ataupun tidak langsung. Secara umum analisis pada SEM ini dilakukan dengan dua tahap yakni model pengukuran dan model struktural.

Model pengukuran digunakan untuk mencapai konstruk ataupun variabel laten yang fit dimana biasanya menguji validitas dan reliabilitas. Model pengukuran ini dilakukan dengan uji CFA (*Confirmatory Analysis Factor*). Sementara itu model struktur digunakan mencapai model penelitian yang paling yang fit. Model struktur ini dilakukan dengan uji GOF (*Goodness of Fit*). Setelahnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan dugaan

penelitian serta menjawab rumusan masalah sehingga dapat ditarik kesimpulan. Seluruh tahapan pada analisis inferensial ini menggunakan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structures*) versi 26. AMOS ini memberikan kemudahan kepada *user* dalam spesifikasi, pengujian, serta penafsiran dari *output* yang dihasilkan (Junaidi, 2021) .

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah aspek dari pengukuran ketepatan penelitian. Menurut Waluyo dan Rachman (2020), uji validitas bertujuan untuk melihat sejauh mana alat ukur yang digunakan (indikator variabel yang termuat dalam item pernyataan pada kuesioner) dapat secara tepat mengukur suatu variabel. Dalam pengujian validitas melalui AMOS dapat dilihat pada nilai *loading factor* yang termuat di *standardized regression weight*. Nilai *loading factor* tersebut mewakili validitas konstruk. Secara umum nilai validitas konstruk yang dapat dikatakan valid apabila mencapai $\geq 0,5$ meskipun nilai secara ideal yang diharapkan adalah mencapai $\geq 0,7$.

Disamping itu nilai *loading factor* dapat dipergunakan juga untuk dasar uji validitas dengan perhitungan AVE (*Average Variance Extracted*) secara manual. Dimana hasil dari AVE tersebut harus > 0.5 .

Rumus dari AVE adalah sebagai berikut :

$$AVE = \frac{\sum Std. Loading^2}{\sum Std. Loading^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan :

Std.Loading = *standardized loading* (dihasilkan oleh AMOS).

$\sum \varepsilon_j = \text{measurement error } (1 - \text{Std.Loading}^2)$.

Pada penelitian ini telah dilakukan uji validitas dari setiap item pernyataan kuesioner terlebih dahulu terhadap 100 responden di luar sampel. Hasil uji validitas tersebut memperlihatkan bahwa semua item pernyataan valid karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$ dan AVE $> 0,5$. Apabila uji validitas menunjukkan hasil yang valid berarti kuesioner yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Terkait dengan uji validitas terhadap 100 responden di luar sampel ini dapat dilihat pada Lampiran 3.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah aspek dari pengukuran keandalan ataupun kepercayaan penelitian. Menurut Waluyo dan Rachman (2020), uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana alat ukur yang digunakan (indikator variabel yang termuat dalam item pernyataan pada kuesioner) dapat secara konsisten mengukur suatu variabel dalam durasi yang berulang-ulang terhadap subjek dengan kondisi yang sama. Dalam pengujian reliabilitas melalui AMOS perlu dilakukan perhitungan reliabilitas konstruksi secara manual dengan bersumber pada nilai *loading factor* yang termuat di *standardized regression weight* yang dihasilkan oleh *software* tersebut.

Perhitungan reliabilitas konstruksi dapat dilakukan dengan rumus berikut :

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

Keterangan :

Std.Loading = *standardized loading* (dihasilkan oleh AMOS).

$\sum \varepsilon_j$ = *measurement error* ($1 - \text{Std.Loading}^2$).

Secara umum nilai reliabilitas konstruksi yang dapat dikatakan reliabel apabila mencapai $\geq 0,7$ sedangkan $\leq 0,7$ untuk penelitian yang sifatnya eksploratori. Pada penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas dari setiap item pernyataan kuesioner terlebih dahulu terhadap 100 responden di luar sampel. Hasil uji reliabilitas tersebut memperlihatkan bahwa semua item pernyataan reliabel karena memiliki nilai *construct reliability* $\geq 0,7$. Apabila uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliabel berarti kuesioner yang digunakan memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Terkait dengan uji reliabilitas terhadap 100 responden di luar sampel ini dapat dilihat pada Lampiran 3.

3.6.3 Uji Kesesuaian Model

Menurut Haryono (2016), uji kesesuaian model (*Goodness of Fit*) bertujuan untuk mengukur kesesuaian dari input sesungguhnya dengan prediksi melalui model penelitian yang dibuat. Terdapat tiga jenis kategori dari *Goodness of Fit Index* (GOFI) yakni *absolute fit measures*,

incremental fit measures, dan *parsimonious fit measures*. *Absolute fit measures* bertujuan untuk pengukuran model fit secara keseluruhan yang terdiri dari *chi-square*, CMIN, CMIN/DF, NCP, SNCP, GFI, RMR atau RMSR, RMSEA, dan ECVI. *Incremental fit measures* bertujuan untuk pengukuran perbandingan antara model yang diajukan atau dibuat dengan model lain atau model dasar yang dispesifikasi oleh peneliti yang terdiri dari GFI, AGFI, TLI atau NNFI, NFI, RFI, IFI, dan CFI. *Parsimonious fit measures* bertujuan pengaturan terhadap pengukuran secara fit agar bisa dibandingkan antar model dengan perbedaan jumlah koefisien yang terdiri dari PNFI, PGFI, *normed chi-square*, AIC, dan CAIC.

Dalam pengujian *Goodness of Fit* tidak diharuskan untuk memenuhi semua kriteria yang ada asalkan terdapat kriteria yang merepresentasikan dari masing-masing kategori yang akan dilakukan pengujian tersebut. Berikut ini merupakan masing-masing kriteria *Goodness of Fit* yang digunakan pada penelitian ini.

– *Chi-square*.

Chi-square merupakan pengujian yang mengukur kedekatan antara kecocokan matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian model. Nilai *chi-square* diharapkan agar sekecil mungkin agar menghasilkan *significance level* $\geq 0,05$ ($p \geq 0,05$).

– CMIN/DF.

CMIN/DF merupakan nilai yang dihasilkan dari pembagian *chi-square* dengan *degree of freedom*. Nilai CMIN/DF diharapkan agar $\leq 2,00$. CMIN/DF mengukur hubungan antara GOF model dengan jumlah koefisiensi estimasi yang diharapkan.

– RMSEA.

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan pengukuran perbedaan antara matriks kovarian yang diamati per *degree of freedom* dengan matriks kovarian yang diprediksikan. Nilai RMSEA dikatakan *good fit* apabila $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$. Kemudian apabila $\leq 0,05$ dikatakan *close fit*, $0,08 - 0,10$ dikatakan *marginal* atau *mediocre fit* dan $\geq 0,10$ dikatakan *poor fit*.

– GFI.

GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan pengukuran perbedaan minimum yang dibutuhkan supaya meraih kesesuaian model yang sempurna. Nilai GFI diharapkan agar $\geq 0,90$.

– AGFI.

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan bentuk perkembangan dari GFI dengan rasio antara derajat kebebasan dari model awal terhadap derajat kebebasan dari model yang diajukan. Nilai AGFI dikatakan *good fit* apabila $\geq 0,90$ sedangkan dikatakan *marginal fit* apabila $0,80 \leq \text{AGFI} < 0,90$.

– TLI.

TLI (*Tucker-Lewis Index*) merupakan indeks dari ketepatan tambahan yang membandingkan model yang diajukan dengan model awal. Nilai TLI dikatakan *good fit* apabila $\geq 0,90$ sedangkan dikatakan *marginal fit* apabila $0,80 \leq \text{TLI} < 0,90$.

– CFI.

CFI (*Comparative Fit Index*) merupakan nilai yang tidak dipengaruhi oleh jumlah dari sampel dalam pengukuran kesesuaian antara model yang diajukan dengan model awal. Nilai CFI dikatakan *good fit* apabila $\geq 0,90$ sedangkan dikatakan *marginal fit* apabila $0,80 \leq \text{CFI} < 0,90$.

Tabel 3.4 Goodness of Fit Indicates

<i>Goodness of Fit Indicates</i>	<i>Cut-Off Values</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Haryono (2016)

3.6.4 Uji Hipotesis

Menurut Haryono (2016), uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah dugaan awal dari suatu penelitian itu benar ataupun salah berdasarkan statistik. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *t-value* dengan signifikansi sebesar 0,05. Dalam AMOS nilai dari *t-value* direpresentasikan oleh nilai *Critical Ratio*

(C.R.) di *regression weights*. Secara umum suatu hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai dari $C.R. \geq 1,967$ ataupun nilai probabilitasnya $\leq 0,05$.

