

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1968, PERMINA bergabung dengan PN Pertamina sebuah perusahaan lain di sektor minyak dan gas membentuk Pertamina di bawah kepemimpinan Ibnu Sutowo. Dengan dukungan pemerintah, Pertamina berkembang pesat, menjalin kerja sama dengan berbagai negara, serta membangun infrastruktur seperti kilang minyak dan fasilitas pengolahan. Pada tahun 1971, melalui Undang-Undang No. 8 Tahun 1971, pemerintah menetapkan Pertamina sebagai satu-satunya perusahaan yang berwenang untuk mengeksplorasi dan mengelola sumber daya minyak dan gas di Indonesia. Di bawah pimpinan Sutowo, Pertamina tumbuh menjadi salah satu perusahaan terbesar di Asia.

Pertamina telah melalui berbagai transformasi untuk menghadapi tantangan energi nasional dan global. Melalui Undang-Undang No. 8 Tahun 1971, Pertamina diberi kewenangan penuh sebagai satu-satunya perusahaan yang mengelola sumber daya energi di Indonesia. Namun, perubahan terjadi pada 2003 dengan diterbitkannya PP No. 31 Tahun 2003, mengubah status Pertamina menjadi PT Pertamina (Persero), yang mengatur perusahaan sebagai BUMN berbasis komersial.

Pada 17 September 2003, Pertamina secara resmi menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2003, yang mengubah statusnya menjadi PT Pertamina (Persero). Langkah ini merupakan bagian dari upaya restrukturisasi oleh pemerintah untuk meningkatkan efisiensi dan

profesionalisme perusahaan, serta menjadikan Pertamina lebih kompetitif di pasar energi global.

Pertamina melakukan restrukturisasi dengan membentuk holding yang menaungi enam subholding, termasuk subholding hulu, gas, kilang, energi baru, serta komersial dan perdagangan. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing di pasar energi global.

3.1.2 Visi dan Misi, Nilai-nilai, dan Pillar Perusahaan

3.1.2.1 Visi dan Misi

Visi

"Menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia".

Misi

"Melaksanakan bisnis inti terintegrasi di bidang energi dan sumber daya alam, dengan prinsip komersial yang kuat dalam mendukung keberlanjutan.".

3.1.2.2 Nilai-nilai AKHLAK

Amanah

Memegang teguh kepercayaan dan integritas.

Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kemampuan.

Harmonis

Menghargai perbedaan dan menjalin kerja sama.

Loyal

Mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.

Adaptif

Terus berinovasi dalam menghadapi tantangan.

Kolaboratif

Membangun sinergi dalam tim

3.1.2.3 Pillar Perusahaan

Pertamina Cerdas

Fokus pada bidang pendidikan.

Pertamina Sehat

Program di bidang kesehatan.

Pertamina Hijau

Untuk pelestarian lingkungan.

Pertamina Berdikari

Bidang pemberdayaan ekonomi dan masyarakat

3.1.3 Struktur Organisasi

Peneliti memilih PT Pertamina sebagai objek utama dalam penelitian ini. Namun, peneliti menghadapi keterbatasan dalam mengakses informasi mengenai struktur organisasi PT Pertamina, karena aspek yang diteliti bukanlah sisi internal perusahaan, melainkan daya tarik perusahaan BUMN bagi Generasi Z. Dengan demikian, fokus penelitian ini lebih mengarah pada faktor eksternal yang berkaitan dengan PT Pertamina.

3.1.4 Produk dan Logo

3.1.4.1 Produk PT Pertamina

PT Pertamina menyediakan berbagai produk di sektor energi dan petrokimia untuk memenuhi kebutuhan baik domestik maupun internasional. Produk utama mereka di bidang bahan bakar mencakup jenis bensin seperti Peralite dan Pertamax, serta solar seperti Bio Solar dan Dexlite. Pertamina juga menawarkan bahan bakar aviasi khusus seperti avtur, bahan bakar untuk industri kelautan seperti Marine Fuel Oil (MFO), dan bahan bakar alternatif ramah lingkungan seperti Sustainable Aviation Fuel (SAF).

Selain bahan bakar, Pertamina juga memproduksi berbagai produk petrokimia, seperti propilena, polytam, serta bahan baku

lainnya yang mendukung industri manufaktur dan infrastruktur, termasuk aspal dan benzena. Produk lainnya mencakup LPG dan berbagai jenis pelumas berkualitas tinggi untuk kendaraan dan mesin industri.

3.1.4.2 Logo



Gambar 3.1 PT Pertamina

Sumber: Pertamina.com

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian dipandang sebagai strategi yang memudahkan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian secara lebih efektif dan terarah. Dengan desain yang tepat, peneliti dapat menentukan metode yang paling sesuai untuk jenis penelitian yang akan dilaksanakan (Nachmias dan Nachmias, 2020). Dalam desain penelitian data di bagi kembali menjadi dua bagian, yaitu Kualitatif dan Kuantitatif. Kualitatif merupakan Pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu fenomena utama. Peneliti mewawancarai partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang bersifat umum dan luas. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau teks, kemudian dianalisis. Hasil akhir dari penelitian kualitatif disajikan dalam bentuk laporan tertulis (Creswell, 2021). Penelitian ini dilakukan secara sistematis dan terstruktur, dengan data yang berbentuk angka-angka pasti. Pengumpulan data menggunakan instrumen, dan fokus pada analisis statistik. Setiap data diuraikan dalam bentuk angka statistik yang dapat diukur dan diuji secara empiris (Sugiyono, 2021).

Pada Penelitian ini, Peneliti menggunakan metode Kuantitatif melihat dari fenomena dan masalah dari deskripsi antara variabel *Corporate Social Responsibility*, *Corporate reputation*, dengan *Intention to Apply* pada BUMN Generasi Z.

3.2.1 Jenis Desain Penelitian

Menurut (Gendro Wiyono, 2020) dalam bukunya yang berjudul “Merancang Penelitian Bisnis” menjadi 3 jenis penelitian, yaitu *Exploratory Research* merupakan penelitian yang bersifat eksploratif bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang suatu fenomena tertentu dengan fokus mengembangkan hipotesis. Penelitian ini dilakukan ketika pengetahuan tentang fenomena tersebut masih terbatas atau belum ada, dan masalahnya masih sangat terbuka tanpa hipotesis yang jelas. *Descriptive Research* merupakan memberikan gambaran yang mendetail tentang individu, situasi, gejala, atau kelompok tertentu. Penelitian ini seringkali didasarkan pada hipotesis tertentu atau hasil penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk menguji dan memperjelas hipotesis, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pengembangan teori baru atau memperkuat teori yang sudah ada. *Explanatory Research* merupakan penelitian yang dilakukan ketika pengetahuan tentang masalah yang diteliti sudah memadai, yaitu sudah ada teori-teori relevan dan berbagai penelitian empiris yang menguji hipotesis terkait, sehingga terbentuk sejumlah generalisasi empiris.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan jenis penelitian dengan *Descriptive Research* karena penyebarannya menggunakan kuesioner secara online atau daring melalui media google form untuk responden, nantinya responden akan memberikan penilaian menggunakan skala likert dari pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

3.2.2 Data Penelitian

Menurut (Gendro Wiyono, 2020) dalam bukunya yang berjudul “Merancang Penelitian Bisnis”. Data penelitian dapat dibedakan berdasarkan sumbernya menjadi data primer dan data sekunder. Kedua jenis data ini, tentu saja, memiliki kualitas dan kegunaan yang berbeda tergantung pada sumbernya. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana

tingkat kegunaan dari masing-masing jenis data tersebut. Dalam sebuah penelitian, para peneliti biasanya menggunakan kedua jenis data ini, baik secara terpisah maupun secara bersamaan. **Data Primer** merupakan data mentah yang diperoleh melalui pengumpulan data secara langsung yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut agar dapat memberikan makna. **Data sekunder** merupakan jenis data yang diperoleh dan diperoleh melalui proses pengolahan.

Dalam penelitian ini, menggunakan sumber data primer karena menggunakan jawaban responden dengan penyebaran secara online menggunakan media google form. Sedangkan data sekunder dengan jurnal, artikel, dan berita untuk mendukung fenomena dengan objek penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut (Gendro Wiyono, 2020) dalam bukunya yang berjudul “Merancang Penelitian Bisnis”. Populasi merupakan Sebagai kelompok subjek yang akan digeneralisasi dari hasil penelitian, subjek-subjek ini harus memiliki karakteristik yang sama yang membedakannya dari kelompok subjek lainnya. Semakin banyak karakteristik populasi yang diidentifikasi, maka populasi tersebut akan semakin heterogen karena beragam ciri subjek yang ada di dalamnya. Namun, semakin banyak ciri spesifik yang ditetapkan sebagai syarat populasi, semakin homogen populasi tersebut, karena karakteristiknya menjadi lebih khusus.

3.3.2 Sampling frame

Menurut (Gendro Wiyono, 2020) dalam bukunya yang berjudul “Merancang Penelitian Bisnis”. Sampling frame merupakan daftar yang mencakup semua elemen populasi beserta informasinya. Daftar ini berfungsi sebagai acuan untuk melakukan pengambilan sampel secara acak atau probabilistik, serta membantu memastikan bahwa sampel yang dihasilkan

dapat mewakili populasi yang dimaksud . Perlu memastikan bahwa semua responden memenuhi kriteria yang telah ditentukan dalam target populasi, dengan kerangka sampel, yaitu Generasi Z yang berminat untuk melamar pekerjaan di BUMN PT Pertamina.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut (Gendro Wiyono, 2020) dalam bukunya yang berjudul “Merancang Penelitian Bisnis”. **Teknik sampling** merupakan Teknik pengambilan sampel umumnya dibagi menjadi dua, yaitu teknik probabilitas dan teknik non-probabilitas. Dalam teknik probabilitas, setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. Dengan cara ini, peneliti dapat memperkirakan besarnya kesalahan yang mungkin terjadi dalam pengambilan sampel (*sampling error*).

Probability sampling merupakan metode di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Ada beberapa cara untuk melakukan pengambilan sampel menggunakan metode ini, yaitu **Simple Random sampling** ada dua cara yang digunakan, yaitu cara undian merupakan Memberikan nomor kepada semua anggota populasi, lalu memilih secara acak sejumlah anggota yang diperlukan untuk dijadikan sampel. Cara sistematis atau ordinal merupakan Pemilihan dilakukan secara acak, kemudian dilanjutkan dengan menggunakan interval tertentu. **Stratified Sampling** merupakan populasi yang dianggap heterogen berdasarkan karakteristik tertentu dikelompokkan menjadi sub-populasi, sehingga setiap kelompok memiliki anggota sampel yang relatif homogen. Dari setiap sub-populasi ini, anggota sampel diambil secara acak. Penentuan strata biasanya dilakukan berdasarkan kriteria geografis atau kriteria lainnya. **Cluster Sampling** merupakan Unsur-unsurnya menjadi heterogen. Kemudian, dari kluster tersebut, sampel dipilih secara acak. Cluster sampling digunakan ketika responden di wilayah tertentu bersifat heterogen dan tidak memungkinkan untuk mencapai homogenitas. **Area Sampling** merupakan metode perwakilan bertingkat, populasi dipecah menjadi beberapa sub-

populasi. Setiap sub-populasi kemudian dibagi lagi menjadi kelompok yang lebih kecil. Sampel diambil dari kelompok terkecil ini untuk mewakili sub-populasi yang lebih besar. Proses ini berlanjut hingga sampel diperoleh sebagai representasi dari populasi keseluruhan. *Double sampling* atau *sequential sampling* merupakan mengumpulkan sampel berdasarkan sampel yang ada. Sampel awal yang telah diperoleh digali informasinya, setelah informasi diperoleh digunakan untuk mengambil sampel berikutnya.

Non-probability merupakan jika peluang setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel tidak diketahui. *Judgment Sampling* atau *Purposive Sampling* merupakan sampel dipilih berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sebelum pengambilan sampel dilakukan, terlebih dahulu ditetapkan kriteria-kriteria mengenai sampel seperti apa yang akan dipilih. *Quota sampling* merupakan untuk mengkaji fenomena dari berbagai aspek, responden yang dipilih adalah mereka yang diperkirakan mampu memberikan jawaban terkait aspek-aspek tersebut. *Convenience Sampling* merupakan sampel tersebut kurang dapat diandalkan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih responden berdasarkan siapa saja yang ditemui. *Snowball Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dimulai dengan jumlah kecil, lalu responden yang telah dipilih diminta untuk merekomendasikan orang lain sebagai sampel berikutnya. *Sensus* merupakan metode sensus digunakan ketika seluruh populasi dijadikan sumber data penelitian. Metode ini sangat disarankan jika ukuran populasi relatif kecil dan dapat dilaksanakan dengan mempertimbangkan waktu serta biaya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *judgment sampling*, karena peneliti sudah memberikan kriteria untuk penyebaran pada kuesioner kepada responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Serta responden tersebut merupakan Gen Z yang melamar pekerjaan ke BUMN.

3.3.4 Sampling Size

Menurut (Gendro Wiyono, 2020) dalam bukunya yang berjudul “Merancang Penelitian Bisnis”. Sampling size merupakan Ukuran sampel

yang diambil dalam suatu penelitian tergantung pada tingkat homogenitas dan heterogenitas populasi yang menjadi objek penelitian. Terdapat berbagai metode untuk menentukan ukuran sampel yang dapat mewakili populasi, dengan asumsi dasar bahwa populasi tidak sepenuhnya homogen (Hair et. al. 2017), yaitu

Total sampel = 5 x indikator

$$= 5 \times 15 = 75$$

Dalam penelitian ini, akan mengambil total sampel sebanyak atau minimal 75 responden untuk menguji dan membuktikan hasil dari penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Menurut (Gendro Wiyono, 2020) dalam bukunya yang berjudul “Merancang Penelitian Bisnis”. Menurut sumbernya, data dibagi menjadi dua, yaitu **Data Primer** merupakan data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian menggunakan alat pengukuran atau pengumpulan data secara langsung. Data ini diambil langsung dari sumber informasi yang relevan. Biasanya, data primer didapat melalui observasi langsung, sehingga tingkat akurasinya lebih tinggi. Namun, metode ini sering kurang efisien karena membutuhkan lebih banyak sumber daya untuk mengumpulkan data. **Data Sekunder** merupakan data yang diperoleh melalui pihak lain dan tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data ini biasanya berbentuk dokumentasi atau laporan yang sudah tersedia, dan biasanya diperoleh dari instansi atau pihak berwenang. Penggunaan data sekunder cenderung lebih efisien, meskipun tingkat akurasinya terkadang lebih rendah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua data tersebut karena data primer untuk mencari data dengan cara melakukan penyebaran

kuesioner sesuai dengan kriteria ditentukan oleh peneliti. Sedangkan, data sekunder peneliti menggunakan sebagai referensi seperti buku, ebook, jurnal review.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2013) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Manajemen” pengumpulan data berdasarkan tekniknya, yaitu **Interview** atau wawancara merupakan teknik pengumpulan data ini digunakan ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, atau ketika peneliti ingin menggali informasi yang lebih mendalam dari responden, terutama jika jumlah responden relatif sedikit. **Kuesioner** merupakan teknik pengumpulan data ini menjadi efisien ketika peneliti telah mengetahui dengan jelas variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden. **Observasi** merupakan teknik pengumpulan data memiliki ciri-ciri khusus yang membedakannya dari teknik lainnya. Dalam hal ini, observasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup objek-objek alam lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner karena untuk mengumpulkan data dan informasi, kuesioner dengan melakukan penyebaran melalui google form dengan pernyataan yang diajukan untuk responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti

3.5 Operasionalisasi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2013) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Manajemen”. Operasional variabel merupakan Segala hal dalam berbagai bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan memperoleh informasi, yang kemudian dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Ini mencakup karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati, yang bervariasi antara individu dan organisasi yang diteliti. Suatu sifat, atribut, atau nilai dari seseorang, objek, organisasi, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan bahan

penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel, yaitu independen, dependen, dan intervening atau mediasi.

3.5.1 Variabel Independen

Independen (X) merupakan Variabel stimulus, prediktor, atau antecedent merupakan variabel bebas yang berpengaruh atau menjadi faktor penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan oleh peneliti, yaitu *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Reputation*

3.5.2 Variabel Dependen

Dependen (Y) merupakan Variabel output, kriteria, konsekuen, atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, atau dengan kata lain, merupakan hasil dari adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan oleh peneliti, yaitu *Intention to Apply*

3.5.3 Variabel Mediasi

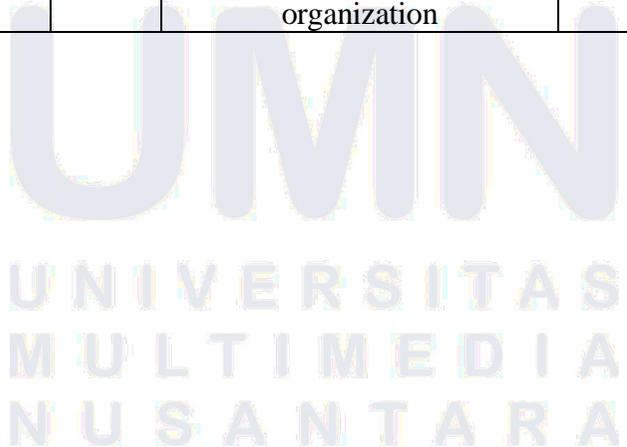
Variabel intervening merupakan faktor-faktor yang secara teoritis memengaruhi fenomena yang diteliti namun tidak dapat diukur dan dimanipulasi dikenal sebagai variabel penyela/antara. Variabel ini berada di antara variabel independen dan tidak secara langsung mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen. Variabel mediasi yang digunakan oleh peneliti, yaitu *Corporate Social Responsibility* dan *Intention to Apply*

Tabel Operasional Variabel:

Tabel 3.1 Operasional Varibel

Variabel	Definisi	Kode	Indikator dari Jurnal	Indikator	Sumber
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	Sebagai usaha perusahaan dalam memahami dan melaksanakan tanggung jawab sosial yang tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga membawa dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.	CSR1	This is a socially responsible organization	PT Pertamina merupakan organisasi yang bertanggung jawab secara sosial	Tien Thanh et al. (2023)
		CSR2	This organization is concerned with improving community well-being	PT Pertamina peduli dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat	
		CSR3	This organization behaves responsibly toward the environment	PT Pertamina berperilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan	
		CSR4	This organization focuses on sustainable development issues	PT Pertamina berfokus pada isu-isu pembangunan berkelanjutan	
		CSR5	This organization pays attention to social activities	PT Pertamina memperhatikan kegiatan sosial	
<i>Corporate Reputation</i>	Reputasi perusahaan merujuk pada pandangan publik secara keseluruhan tentang perusahaan tersebut. Reputasi sangat penting karena mewakili citra perusahaan yang	COR1	I have a good feeling about this organization	Saya memiliki perasaan yang baik tentang PT Pertamina	Tien Thanh et al. (2023)
		COR2	I have trust in this organization	Saya memiliki kepercayaan terhadap PT Pertamina	Subramaniam et al., (2019)
		COR3	I admire and respect this organization	Saya mengagumi dan menghormati PT Pertamina	
		COR4	This organization has a good reputation	PT Pertamina memiliki reputasi yang baik	

	dapat dilihat oleh semua orang.	COR5	This organization is known to sell high quality products and services	PT Pertamina dikenal menjual produk dan layanan berkualitas tinggi	
<i>Intention to Apply</i>	Keinginan seseorang untuk melamar pekerjaan terlihat dari tindakan seperti mencari informasi tentang lowongan kerja dan mengirimkan aplikasi.	ITA1	I will accept a job offer from this organization	Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari PT Pertamina	Tien Thanh et al. (2023)
		ITA2	This organization will be one of my first choices as an employer	PT Pertamina akan menjadi salah satu pilihan pertama saya sebagai pemberi kerja	
		ITA3	If this organization invites me for a job interview, I will go	Jika PT Pertamina mengundang saya untuk wawancara kerja, saya akan datang	
		ITA4	I will recommend this organization to friends who look for a job	Saya akan merekomendasikan PT Pertamina kepada teman yang sedang mencari pekerjaan	
		ITA5	I will put a great deal of effort to work for this organization	Saya akan berusaha keras untuk bekerja di PT Pertamina	



3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Pretest

Penelitian ini memakai uji pretest dengan mendistribusikan survei menggunakan Google Form kepada sampel yang jumlahnya lebih kecil dibandingkan dengan main test. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan indikator pernyataan yang akan digunakan dalam main test. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z dan tertarik bekerja di BUMN PT Pertamina.

3.6.2 Uji Instrumen

Instrumen penelitian bervariasi sesuai tujuan penelitian dan pada dasarnya digunakan untuk mengukur fenomena sosial atau alam. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel umumnya sudah banyak tersedia dan telah teruji validitas serta reliabilitasnya. Pada penelitian ini, uji instrumen dibagi menjadi dua, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Peneliti memilih mengumpulkan data menggunakan kuesioner sebagai alat ukur, untuk memperoleh hasil yang valid.

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut (Gendro Wiyono, 2020) dalam bukunya yang berjudul “Merancang Penelitian Bisnis”. Uji validitas merupakan Dalam konsep validitas, terdapat dua jenis utama: validitas internal dan validitas eksternal. Valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut mampu mengukur sesuai dengan tujuan pengukurannya. Misalnya, meteran merupakan alat yang dirancang untuk mengukur panjang, sehingga menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat. Uji validitas berperan dalam mengukur tingkat interkorelasi antara variabel-variabel dan dapat dilakukan dengan analisis faktor, yang melibatkan beberapa komponen yang perlu dipenuhi, yaitu

1. Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy (MSA)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) digunakan untuk menilai kecukupan sampel dalam analisis faktor. Skor KMO berkisar dari 0 hingga 1, dengan semakin mendekati 1 menunjukkan kecukupan sampel yang lebih baik. Valid **KMO > 0.5**

2. Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)

Uji ini menilai apakah matriks korelasi antara variabel berbeda secara signifikan dari matriks identitas, yang menunjukkan tidak adanya korelasi. Jika hasil Bartlett's Test menghasilkan nilai **sig. < 0.05**, hal ini mengindikasikan bahwa korelasi antar variabel cukup kuat untuk melaksanakan analisis faktor.

3. Anti-image Correlation Matrix (MSA)

Menunjukkan hubungan antar variabel setelah mempertimbangkan pengaruh variabel lainnya. Nilai diagonal pada Anti-image Correlation Matrix sebaiknya **lebih besar dari 0.5** untuk setiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki kecukupan korelasi dengan variabel lain sehingga layak untuk dimasukkan dalam analisis faktor.

4. Faktor Loading (CM)

Menunjukkan seberapa kuat hubungan antara suatu variabel dengan faktor yang dihasilkan. Secara umum, nilai loading **lebih besar 0.5** dianggap memadai untuk menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel dan faktor yang terbentuk.

3.6.2.2 Uji Reabilitas

Menurut (Gendro Wiyono, 2020) dalam bukunya yang berjudul “Merancang Penelitian Bisnis”. Uji Reliabilitas merupakan konsep reliabilitas dalam penelitian terkait dengan dua aspek, yaitu pengukuran reliabilitas instrumen dan pengukuran reliabilitas indikator. Instrumen yang dianggap reliabel adalah instrumen yang, ketika digunakan berulang kali untuk mengukur

objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten. Sebagai contoh, alat pengukur panjang dari karet merupakan contoh instrumen yang tidak reliabel atau tidak konsisten. Uji reliabilitas yang menggunakan *Cronbach's Alpha* adalah metode yang sering diterapkan untuk mengevaluasi konsistensi internal suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau skala. Dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6.

3.6.3 Analisis Data SEM

3.6.3.1 Measurement Model (Outer Model)

Measurement Model merupakan membantu peneliti mengukur dan memahami konstruk laten secara akurat. Meskipun tidak ada definisi universal yang disepakati, literatur terbaru menyoroti peran model ini dalam menghubungkan konsep dengan pengukuran, membangun validitas, dan sebagai bagian penting dalam SEM. Menurut (Gendro Wiyono, 2020) dalam bukunya yang berjudul “Merancang Penelitian Bisnis”. Pengujian terhadap indikator atau Confirmatory Factor Analysis (CFA), yaitu *outer loadings* (*Convergent Validity*), *discriminant validity* (*Cross Loading*), dan *composite reliability*.

1. *Convergent Validity*

Nilai yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukur. Validitas konvergen tercapai ketika indikator pada suatu konstruk memiliki hubungan yang kuat dan konsisten, yang tercermin dari nilai *outer loadings* yang biasanya diharapkan di atas 0.5 atau 0.7. (Hair et al. , 2017)

2. *Discriminant validity*

Salah satu metode untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan memeriksa *cross loadings*. Indikator dari sebuah konstruk seharusnya memiliki loading yang lebih tinggi pada

konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya. Yang diharapkan pada **diatas 0.7**. (Hair et al. , 2017). *Fornell lacker* hasil korelasi antara variabel tersebut dengan dirinya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya dengan variabel lain **AVE > Korelasi variabel lain**.

3. *Composite reliability*

Bahwa reliabilitas komposit yang baik mencerminkan konsistensi internal yang kuat dari konstruk yang diukur. Nilai reliabilitas komposit idealnya diharapkan berada **di atas 0,7**.(Hair et al. , 2017)

3.6.3.2 Structural Model

Menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Bahwa sebesar **0.25** dianggap rendah atau lemah, sebesar **0.50** dianggap sedang, dan **0.75** dianggap kuat (Hair et al. , 2017).

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 *Path Coefficient*

Koefisien jalur yang lebih tinggi mengindikasikan hubungan yang lebih kuat. Uji signifikansi koefisien jalur memerlukan nilai *T-statistic* dan *P-value* untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik atau tidak, nilai > 0 bahwa membuktikan korelasi positif sedangkan nilai < 0 membuktikan korelasi negatif (Hair et al. , 2017).

3.7.2 *P-Value*

P-value yang rendah menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten dapat dianggap signifikan secara statistik, sedangkan *P-value* yang tinggi mengindikasikan kurangnya bukti untuk menolak hipotesis nol, $p-values > 0,05$ Ho diterima sedangkan $p-values < 0,05$ Ho ditolak (Hair et al. , 2017).

3.7.3 *T-statistic*

Menyoroti signifikansi *T-statistic* dalam penilaian model struktural, karena nilai ini membantu mengidentifikasi apakah hubungan yang diajukan signifikan secara statistik *T-values* one tailed – $t > 1,64$ sedangkan two tailed – $t > 1,96$ (Hair et al. , 2017)

3.7.4 **Mediasi**

Memahami hubungan antara variabel independen (X), variabel mediasi (M), dan variabel dependen (Y). Proses ini melibatkan pengujian pengaruh X terhadap M, M terhadap Y, serta X terhadap Y. Dalam analisis regresi, model $M = a + bX$ digunakan untuk mengevaluasi pengaruh X terhadap M, sedangkan model $Y = c + dM + eX$ digunakan untuk menilai pengaruh M dan X terhadap Y. Koefisien mediasi dihitung sebagai *Total Effect* (c), *Direct Effect* (c'), dan *Indirect Effect* (ab). Signifikan efek mediasi diuji menggunakan metode bootstrapping. Jika *Indirect Effect* signifikan, maka terdapat mediasi yang bersifat parsial. jika *Direct Effect* signifikan, atau sepenuhnya terjadi jika *Direct Effect* tidak signifikan. Analisis ini memberikan pemahaman tentang bagaimana M menjadi perantara dalam hubungan antara X dan Y (hair et al, 2017).