

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menerapkan paradigma positivistik untuk memahami hubungan sebab-akibat dalam pola umum aktivitas manusia atau fenomena sosial. Menurut Neuman (2014), paradigma positivistik dalam ilmu sosial menganggap realitas sosial sebagai subjek yang dapat diamati dan diukur. Dalam pendekatan ini, ilmu sosial menggunakan metode terstruktur yang menggabungkan logika deduktif dengan pengamatan empiris untuk memprediksi dan menjelaskan fenomena sosial melalui hubungan sebab-akibat. Sekaran dan Bougie (2016) menambahkan bahwa pendekatan positivistik juga memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan sebab-akibat menggunakan variabel laten dan observasi. Dalam konteks ini, penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam paradigma positivistik bertujuan untuk menguji teori secara objektif melalui eksaminasi hubungan antar variabel (Tsouroufli et al., 2021).

Hanada (2022) menggarisbawahi bahwa penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada empirisme positivisme beranggapan bahwa kebenaran terletak pada fakta-fakta yang bisa dibuktikan atau diuji secara empiris. Ini mencerminkan asumsi bahwa pengetahuan yang valid diperoleh melalui pengamatan dan pengujian yang sistematis. Terakhir, Greenwood et al. (2019) menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji teori atau hipotesis secara deduktif. Hal ini dicapai dengan menjawab rumusan masalah melalui penarikan

kesimpulan yang valid, berdasarkan teori atau hipotesis yang diuji melalui pengumpulan data yang sistematis dan terstruktur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis awal mereka berdasarkan bukti empiris yang terkumpul.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk meneliti sesuatu, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berbentuk data yang bermanfaat untuk suatu tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Metode penelitian terbagi menjadi 3 jenis prosedur yaitu survei, eksperimen, dan analisis isi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei untuk mendapatkan data dari para sampel sebagai representatif dari populasi.

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel eksogen selaku variabel independen, variabel endogen selaku variabel dependen, serta variabel mediasi atau yang disebut sebagai variabel mediator. Menurut Hair et al. (2017) variabel eksogen (independen) adalah variabel yang nilainya tidak ditentukan atau dipengaruhi oleh variabel yang terdapat di dalam model, baik secara positif maupun negatif. Dalam arti, setiap unit kenaikan atau penurunan dalam variabel bebas, akan memberikan pengaruh pula pada kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel komunikasi CSR (X1) dan citra perusahaan (X2). Sementara itu, variabel endogen (dependen) berperan sebagai variabel yang dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain di dalam konstruk penelitian, dimana dalam penelitian ini yaitu variabel kinerja perusahaan (Y). Sedangkan, variabel mediasi (*intervening*) merupakan variabel yang

mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen menjadi hubungan tidak langsung, oleh karena itu pada penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah variabel legitimasi perusahaan (Z).

Berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dikarenakan memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan atas hubungan kausal antar variabel (Putra, 2022). Kemudian penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui survey dengan instrumen kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data primer (Bougie & Sekaran, 2019), selanjutnya pengambilan data akan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang didasarkan atas kriteria tertentu dari peneliti.

Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk yang berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti akan memilih responden yang memenuhi kriteria tersebut untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi Penelitian

Menurut Gama dan Alves (2021), populasi merupakan semua elemen yang memiliki seperangkat karakteristik yang sama dan membentuk semesta untuk tujuan masalah penelitian. Sementara itu, Sekaran dan Bougie (2016) memberikan pernyataan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek

maupun subjek yang mempunyai karakteristik tertentu serta memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Berdasarkan kedua pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang terdapat pada suatu wilayah dan memenuhi berbagai persyaratan tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti sebagai sumber data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Menurut Direktur Utama PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk, Andre Soelistyo dalam acara Public Expose Tahunan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk (2022), jumlah pelanggan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk pada kuartal I tahun 2022 sebesar 65 Juta Orang.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sudarso et al. (2022). Pada penelitian ini, penarikan sebuah sampel dilakukan guna mempresentasikan dari jumlah populasi. Lebih lanjut, peneliti menggunakan *non probability sampling* sebagai sampel yang mempresentasikan dari total populasi dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel tersebut digunakan karena anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Oleh karena itu, karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.

2. Berdomisili di Wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

Untuk menentukan jumlah sampel dari keseluruhan populasi, peneliti menggunakan rumus yang diajukan oleh Slovin, hal tersebut dilakukan dengan harapan bahwa jumlah minimum sampel yang diambil dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada. Berikut adalah perhitungan slovin yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Batas toleransi kesalahan atau error level (5% atau 0,05)

Diketahui jumlah populasi sebesar 65.000.000 orang dengan tingkat presisi yang ditetapkan adalah sebesar 5%. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{65000000}{1 + 65000000 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{65000000}{1 + 65000000 (0,0025)}$$

$$n = \frac{65000000}{162,501}$$

$$n = 399,9975384767 (400)$$

Dari perhitungan di atas, apabila dibulatkan n atau jumlah sampel sebanyak orang. Merujuk kepada perhitungan tersebut, maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 400 responden.

3.4. Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel menjelaskan teknik apa yang cocok untuk jenis penelitian, sehingga seseorang dapat dengan mudah memutuskan teknik mana yang dapat diterapkan dan paling cocok untuk proyek penelitiannya (Firmansyah & Dede, 2022). Terdapat 2 kelompok teknik penarikan sampel, yaitu *probability sampling*, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel dan *non probability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Riyani, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan sebuah pertimbangan tertentu. Berikut adalah kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu:

1. Merupakan pelanggan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.
2. Bertempat tinggal dalam Wilayah Jabodetabek.

3.5. Definisi dan Operasional Konsep

3.5.1. Definisi Konsep

Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat berguna bagi penelitian lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Ini berfungsi sebagai

panduan dalam mengukur variabel, memastikan apakah prosedur pengukuran yang sama diperlukan atau apakah diperlukan prosedur baru. Menurut Sugiyono (2018), variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Komunikasi CSR

Komunikasi CSR mencerminkan bagaimana perusahaan menyampaikan informasi mengenai tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat dan pemangku kepentingan. Efektivitas komunikasi ini diukur melalui lima dimensi utama: *informativeness*, *message tone*, *consistency*, *personal relevance*, dan *transparency*.

- *Informativeness*

Komunikasi CSR yang efektif mencakup penyampaian pencapaian spesifik dari program sebelumnya, termasuk dampaknya bagi komunitas. Contohnya, inisiatif yang menargetkan pengurangan emisi karbon atau transparansi hasil program donasi untuk pendidikan. Indikatornya mencakup pemahaman stakeholder terhadap hasil, tujuan, dan manfaat CSR bagi penerima.

- *Message Tone*

Perusahaan sebaiknya menghindari narasi yang terlalu promosi dan lebih menekankan komunikasi berbasis fakta. Misalnya, dalam laporan keberlanjutan dan kampanye digital, data konkret mengenai

efektivitas program CSR harus disajikan secara objektif tanpa berlebihan dalam menonjolkan pencapaian.

- *Consistency*

Konsistensi pesan CSR diuji berdasarkan keselarasan komunikasi dalam berbagai kanal, seperti media sosial, laporan tahunan, dan wawancara eksekutif. Jika pesan yang disampaikan berubah-ubah, maka tingkat kepercayaan stakeholder dapat menurun.

- *Personal Relevance*

Komunikasi CSR lebih efektif ketika stakeholder merasa bahwa inisiatif tersebut relevan dengan kehidupan mereka. Keterlibatan komunitas dalam program keberlanjutan serta contoh konkret dampak CSR terhadap mitra dan pelanggan menjadi faktor utama dalam meningkatkan relevansi.

- *Transparency*

Transparansi menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan. Perusahaan harus memberikan informasi tidak hanya tentang kesuksesan tetapi juga tantangan atau kegagalan program CSR. Misalnya, jika ada program yang kurang berhasil, perlu dikomunikasikan langkah perbaikannya kepada publik.

2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan didefinisikan sebagai sejauh mana dan bagaimana masyarakat dan pemangku kepentingan menilai kredibilitas dan keunggulan perusahaan dalam aspek sosial, teknologi, dan layanan.

- Citra Inovasi dan Dinamisme

Perusahaan dipandang andal, kreatif, dinamis, dan inovatif karena mampu menghadirkan solusi baru dan beradaptasi dengan perubahan zaman.

- Citra Sosial dan Lingkungan

Perusahaan dinilai bertanggung jawab secara sosial dan peduli lingkungan karena aktif dalam program masyarakat dan menjaga keberlanjutan.

- Citra Teknologis dan Dukungan Layanan

Perusahaan dianggap maju secara teknologi dan memberikan layanan purna jual yang baik, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan.

- Citra Kualitas Produk dan Nilai

Produk perusahaan dipersepsikan berkualitas tinggi dan sebanding dengan harga yang dibayar, menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Legitimasi Perusahaan

Legitimasi mencerminkan sejauh mana perusahaan diakui dan diterima oleh masyarakat berdasarkan norma sosial dan etika bisnis.

- Cognitive Legitimacy

Perusahaan diakui sebagai bagian penting dari komunitas digital dan ekonomi berbagi. Keberadaannya dianggap integral dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam memfasilitasi mobilitas dan transaksi online.

- Moral Legitimacy

Masyarakat menilai apakah perusahaan bertindak secara etis dan sesuai dengan nilai sosial yang berlaku. Keputusan untuk memberikan perlindungan dan asuransi bagi pekerja atau mitra bisnis, misalnya, dapat meningkatkan legitimasi moral perusahaan.

- Pragmatic Legitimacy

Perusahaan dianggap memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, baik dalam menyediakan layanan yang lebih mudah diakses maupun mendukung pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Stakeholder menilai sejauh mana perusahaan memiliki nilai yang sejalan dengan kepentingan individu dan komunitas.

4. Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan dievaluasi berdasarkan indikator keuangan, kualitas layanan, inovasi, lingkungan, dan sosial.

- Kinerja Keuangan dan Pasar

Pertumbuhan laba dan ekspansi pasar yang stabil dalam beberapa tahun terakhir menjadi indikator daya saing perusahaan. *Return on Investment* (ROI) yang lebih tinggi dari rata-rata industri menunjukkan efisiensi bisnis.

- Kualitas Layanan

Kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan inovasi layanan dan pengurangan jumlah keluhan dalam beberapa tahun terakhir.

- Kinerja Inovasi

Perusahaan yang lebih cepat dalam mengadopsi teknologi baru dibandingkan pesaingnya cenderung memiliki daya saing lebih tinggi. Inovasi produk dan layanan menjadi faktor utama dalam mempertahankan posisi pasar.

- Kinerja Lingkungan

Upaya mengurangi jejak karbon dapat dilakukan dengan meningkatkan efisiensi bahan baku dan energi serta meningkatkan penggunaan bahan daur ulang dalam proses bisnis.

- Kinerja Sosial

Peningkatan kepuasan dan motivasi karyawan serta investasi dalam pelatihan dan keselamatan kerja menjadi indikator utama dalam menilai kinerja sosial perusahaan.

3.5.2. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Komunikasi CSR (X1) Diadaptasi dari Kim &	<i>Informativeness</i>	<i>Knowing specific achievement or outcomes from its previous CSR activities</i>	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah aktif menyediakan pencapaian atau hasil spesifik dari aktivitas CSR sebelumnya.	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Ferguson (2018)		<i>Identifying potential outcomes of current CSR activities</i>	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah aktif menyediakan hasil potensial dari aktivitas CSR saat ini.	
		<i>Understanding motives behind CSR initiatives</i>	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah aktif menyediakan motif atau tujuan dalam melakukan aktivitas CSR.	
		<i>Determining goals for undertaking CSR activities</i>	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah aktif menyediakan informasi tentang apa yang ingin dicapai perusahaan dari aktivitas CSR-nya.	
		<i>Identifying beneficiaries of CSR efforts</i>	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah aktif menyediakan informasi tentang siapa yang mendapat manfaat dari aktivitas CSR perusahaan.	
	Message Tone	<i>CSR communications based on facts</i>	Pesan CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah berbasis pada fakta.	
		<i>Disliking promotional CSR messages</i>	Pesan CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah berfokus pada informasi faktual.	
		<i>Disliking self-congratulatory CSR messages</i>	Pesan CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah bersifat rendah hati.	
		<i>Preferring factual CSR messages</i>	Pesan CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah terlalu promosi*	
		<i>Consistency in CSR communication</i>	Pesan CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah terlalu memuji diri sendiri*	
	Consistency	<i>Importance of consistent CSR messaging</i>	Apa yang dikomunikasikan oleh PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. tentang aktivitas CSR-nya harus konsisten.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala		
		<i>Issues with inconsistent CSR communication</i>	Konsistensi dalam komunikasi CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. penting bagi saya.			
		<i>Relevance of CSR activities to personal life</i>	Kurangnya konsistensi dalam komunikasi CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. merupakan masalah.*			
	<i>Personal Relevance</i>	<i>Personal relevance of CSR initiatives</i>	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah aktif memberi tahu saya bagaimana aktivitas CSR-nya relevan bagi saya.			
		<i>Impact of CSR activities on personal life</i>	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah aktif memberi tahu saya bagaimana inisiatif CSR-nya memiliki relevansi pribadi bagi saya.			
		<i>Interest in CSR failures and successes</i>	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah aktif memberi tahu saya bagaimana aktivitas CSR-nya akan berdampak pada saya.			
	<i>Transparency</i>	<i>Awareness of CSR initiative failures</i>	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah memberikan informasi publik tentang kegagalan CSR-nya, bukan hanya kesuksesan.			
		<i>Need for comprehensive CSR information</i>	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah memberitahu publik jika inisiatif CSR-nya gagal.			
		<i>Endorsements for CSR initiatives</i>	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. telah memberitahu publik informasi baik dan buruk tentang aktivitas CSR-nya.			
	Citra Perusahaan	Citra Inovasi dan Dinamisme	<i>Reliable</i>		Saya menganggap PT. GOTO Gojek Tokopedia	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
(X2) Diadaptasi dari Pérez-Tapia et al. (2021)			Tbk. sebagai perusahaan yang dapat diandalkan.	
		<i>Creative</i>	Saya menilai PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. sebagai perusahaan yang kreatif.	
		<i>Dynamic</i>	Saya merasa PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. adalah perusahaan yang dinamis.	
		<i>Innovative</i>	Saya menganggap PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. sebagai perusahaan yang inovatif.	
	Citra Sosial dan Lingkungan	<i>Socially responsible</i>	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. bertanggung jawab secara sosial.	
		<i>Concerned about the environment</i>	Saya percaya PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. peduli terhadap lingkungan.	
	Citra Teknologis dan Dukungan Layanan	<i>Technologically advanced</i>	Saya berpendapat bahwa PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. menggunakan teknologi yang maju.	
		<i>Good after-sales service</i>	Saya puas dengan layanan purna jual PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.	
	Citra Kualitas Produk dan Nilai	<i>High quality products</i>	Saya menilai produk-produk PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. memiliki kualitas tinggi.	
		<i>Good value for the money</i>	Saya merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan pada produk atau layanan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.	
Legitimasi Perusahaan (Z)	<i>Cognitive Legitimacy</i>	<i>Integral to the community</i>	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. adalah perusahaan yang jujur.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Diadaptasi dari Randrianasolo & Arnold (2020)		<i>Essential for the community</i>	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. adalah perusahaan yang dapat dipercaya.	
		<i>Inextricable from the community</i>	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. adalah perusahaan yang layak.	
		<i>Community reliant on it</i>	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. adalah perusahaan yang bijaksana.	
	<i>Moral Legitimacy</i>	<i>Perceived as honest</i>	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. merupakan bagian permanen dari komunitas saya.	
		<i>Considered trustworthy</i>	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. merupakan bagian yang diperlukan dalam komunitas saya.	
		<i>Regarded as decent</i>	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. merupakan bagian yang tak terelakkan dari komunitas saya.	
		<i>Viewed as wise</i>	Komunitas saya bergantung pada PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.	
	<i>Pragmatic Legitimacy</i>	<i>Activities beneficial to individuals</i>	Aktivitas CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. memberi manfaat bagi saya.	
		<i>Activities aligned with individual best interests</i>	Aktivitas CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. mempertimbangkan kepentingan terbaik saya.	
		<i>Activities aligned with community best interests</i>	Aktivitas CSR PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. mempertimbangkan kepentingan terbaik komunitas saya.	
		<i>Shares common values with stakeholders</i>	PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. memiliki	

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
			nilai-nilai yang sejalan dengan saya.	
Kinerja Perusahaan (Y) Diadaptasi dari Maletič et al. (2014)	<i>Financial and market performance</i>	<i>ROI exceeding industry average in past 3 years</i>	Saya menyadari bahwa ROI PT. GOTO melampaui rata-rata industri dalam 3 tahun terakhir.	Ordinal
		<i>Sales growth surpassing industry average in past 3 years</i>	Saya mengakui pertumbuhan penjualan PT. GOTO melampaui rata-rata industri dalam 3 tahun terakhir.	
		<i>Profit growth rate higher than industry average in past 3 years</i>	Saya mengetahui bahwa tingkat pertumbuhan keuntungan PT. GOTO lebih tinggi daripada rata-rata industri dalam 3 tahun terakhir.	
		<i>Market share expansion over the past 3 years</i>	Saya mengamati ekspansi pangsa pasar PT. GOTO selama 3 tahun terakhir.	
	<i>Quality performance</i>	<i>Improved product and service quality over past 3 years</i>	Saya mengakui peningkatan kualitas produk dan layanan PT. GOTO selama 3 tahun terakhir.	
		<i>Increased customer satisfaction in past 3 years</i>	Saya merasakan peningkatan kepuasan pelanggan PT. GOTO dalam 3 tahun terakhir.	
		<i>Decreased customer complaints in past 3 years</i>	Saya menyadari penurunan keluhan pelanggan PT. GOTO dalam 3 tahun terakhir.	
		<i>Reduced cost of poor quality over past 3 years</i>	Saya mengamati pengurangan biaya kualitas buruk PT. GOTO selama 3 tahun terakhir.	
	<i>Innovation performance</i>	<i>More innovative products and services introduced compared to main competitors over past 3 years</i>	Saya merasa PT. GOTO mengenalkan produk dan layanan yang lebih inovatif dibandingkan dengan pesaing utama dalam 3 tahun terakhir.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
		<i>New products and services viewed as innovative by customers</i>	Saya menilai produk dan layanan baru PT. GOTO sebagai inovatif oleh pelanggan.	
		<i>Faster adoption of new technology than main competitors</i>	Saya mengamati PT. GOTO mengadopsi teknologi baru lebih cepat daripada pesaing utama.	
		<i>Increase in innovations granting sustainable competitive advantage over past 3 years</i>	Saya mengakui peningkatan inovasi yang memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan PT. GOTO selama 3 tahun terakhir.	
	<i>Environmental performance</i>	<i>Improved raw material consumption efficiency over past 3 years</i>	Saya merasakan peningkatan efisiensi konsumsi bahan baku PT. GOTO selama 3 tahun terakhir.	
		<i>Decreased resource consumption (thermal energy, electricity, water) in past 3 years</i>	Saya menyadari penurunan konsumsi sumber daya (energi termal, listrik, air) PT. GOTO dalam 3 tahun terakhir.	
		<i>Increased use of recycled materials in past 3 years</i>	Saya mengetahui peningkatan penggunaan bahan daur ulang PT. GOTO dalam 3 tahun terakhir.	
		<i>Reduced waste ratio in past 3 years</i>	Saya mengamati penurunan rasio limbah PT. GOTO selama 3 tahun terakhir.	
	<i>Social performance</i>	<i>Decreased turnover ratio over past 3 years</i>	Saya menyadari penurunan rasio pergantian karyawan PT. GOTO selama 3 tahun terakhir.	
		<i>Increased employee satisfaction in past 3 years</i>	Saya merasakan peningkatan kepuasan karyawan PT. GOTO dalam 3 tahun terakhir.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
		<i>Enhanced employee motivation in past 3 years</i>	Saya merasakan peningkatan motivasi karyawan PT. GOTO dalam 3 tahun terakhir.	
		<i>Improved health and safety performance over past 3 years</i>	Saya mengakui peningkatan kinerja kesehatan dan keselamatan PT. GOTO selama 3 tahun terakhir.	
		<i>Increased employee education and training in past 3 years</i>	Saya mengetahui peningkatan pendidikan dan pelatihan karyawan PT. GOTO dalam 3 tahun terakhir.	

3.6. Teknik Pengukuran

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui data primer. Data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti dan diolah berdasarkan respons yang diperoleh melalui kuesioner sebagai metode survei yang diimplementasikan. Seperti yang dijelaskan oleh Joshi et al. (2015), teknik survei adalah jenis penelitian yang mengandalkan kuesioner sebagai sumber data utama. Sugiyono (2018) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun oleh peneliti kepada responden untuk dijawab, yang kemudian dianalisis guna memperoleh informasi. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, di mana responden diminta untuk memilih di antara beberapa alternatif pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa tipe kuesioner tertutup dapat membantu responden membuat keputusan dengan cepat dalam memilih pernyataan.

Selain itu, semua item dalam kuesioner menggunakan skala Likert, yang merupakan skala yang dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Joshi et al., 2015). Skala Likert dalam penelitian ini dirancang dengan lima tingkatan jawaban, di mana:

- a. 5 mengindikasikan Sangat Setuju (SS)
- b. 4 mengindikasikan Setuju (S)
- c. 3 mengindikasikan Netral (N)
- d. 2 mengindikasikan Tidak Setuju (TS)
- e. 1 mengindikasikan Sangat Tidak Setuju (STS)

Penerapan skala Likert ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang disajikan, dengan cara yang terstruktur dan kuantitatif.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dimana data primer diperoleh melalui jawaban secara langsung dari responden melalui angket kuesioner yang disebarkan kepada unit analisis. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk keperluan analisis (Siregar, 2017). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil tanggapan responden yang berhubungan dengan identifikasi profil responden dan terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian diantaranya komunikasi CSR, citra perusahaan, legitimasi perusahaan dan kinerja perusahaan.

Data yang telah terkumpul tersebut selanjutnya dilakukan *screening* untuk menseleksi kelengkapan jawaban dari responden yang ada, setelah dinyatakan

lengkap maka dilakukan tabulasi data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei yaitu metode yang dilakukan bila data yang dicari sebenarnya sudah ada di lapangan atau di sasaran penelitian lainnya. Sementara data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang telah dikelola oleh pihak lain. Dengan kata lain, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui sumber yang sudah ada sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan mempelajari buku-buku referensi dan sejumlah literatur lainnya seperti *e-journal*, internet, dan situs website.

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahap *pre-test* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden awal untuk uji coba. Dalam proses ini, dilakukan dua jenis pengujian, yaitu uji faktor analisis melalui validitas dan reliabilitas. Validitas, yang terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan, bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mencerminkan objek penelitian secara akurat.

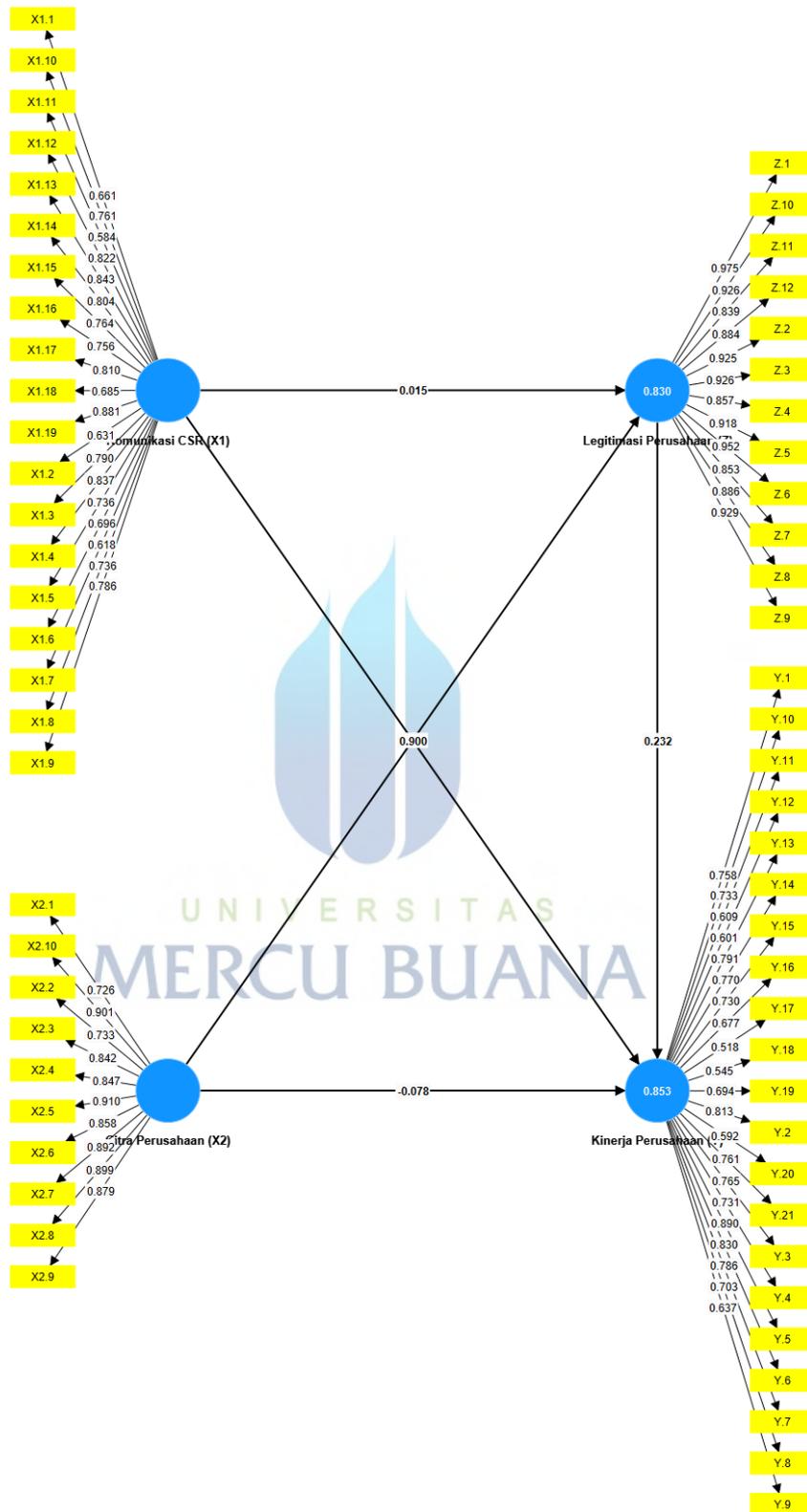
Menurut Hair et al. (2017), validitas konvergen dapat dinilai dari nilai outer loading yang harus lebih dari 0,70. Namun, Henseler et al. (2015) menyatakan bahwa nilai loading indikator reflektif di atas 0,50 sudah cukup baik untuk mengukur variabel laten. Selain itu, setiap indikator harus memiliki p-value di bawah 0,05. Untuk nilai *average variance extracted* (AVE), disarankan nilainya lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi indikator reflektif dapat dijelaskan oleh variabel laten.

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Pre Test – 50 Responden

Variabel	Item	Loadings	AVE
Komunikasi CSR (X1)	X1.1	0.661	0.565
	X1.2	0.631	
	X1.3	0.790	
	X1.4	0.837	
	X1.5	0.736	
	X1.6	0.696	
	X1.7	0.618	
	X1.8	0.736	
	X1.9	0.786	
	X1.10	0.761	
	X1.11	0.584	
	X1.12	0.822	
	X1.13	0.843	
	X1.14	0.804	
	X1.15	0.764	
	X1.16	0.756	
	X1.17	0.810	
	X1.18	0.685	
	X1.19	0.881	
Citra Perusahaan (X2)	X2.1	0.726	0.724
	X2.2	0.733	
	X2.3	0.842	
	X2.4	0.847	
	X2.5	0.910	
	X2.6	0.858	
	X2.7	0.892	
	X2.8	0.899	
	X2.9	0.879	
	X2.10	0.901	
Legitimasi Perusahaan (Z)	Z.1	0.975	0.822
	Z.2	0.925	
	Z.3	0.926	
	Z.4	0.857	
	Z.5	0.918	

Variabel	Item	Loadings	AVE
	Z.6	0.952	
	Z.7	0.853	
	Z.8	0.886	
	Z.9	0.929	
	Z.10	0.926	
	Z.11	0.839	
	Z.12	0.884	
Kinerja Perusahaan (Y)	Y.1	0.758	0.515
	Y.2	0.813	
	Y.3	0.765	
	Y.4	0.731	
	Y.5	0.890	
	Y.6	0.830	
	Y.7	0.786	
	Y.8	0.703	
	Y.9	0.637	
	Y.10	0.733	
	Y.11	0.609	
	Y.12	0.601	
	Y.13	0.791	
	Y.14	0.770	
Y.15	0.730		
Y.16	0.677		
Y.17	0.518		
Y.18	0.545		
Y.19	0.694		
Y.20	0.592		
Y.21	0.761		

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)



Gambar 3.1. Hasil PLS Algorithm Pre Test 50 Responden

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pre-test pada Tabel 3.2 dan Gambar 3.1 diatas, nilai outer loading menunjukkan semua item diatas 0,5, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator valid dan setidaknya mampu mengukur variabel lebih dari 50%. Selain itu nilai AVE juga telah memenuhi ambang batas 0,5. Dengan demikian, seluruh indikator memiliki validitas yang baik.

Setelah validitas indikator dinilai, reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha (CA) dan Composite Reliability (CR). Nilai-nilai ini digunakan untuk memastikan reliabilitas konstruk dalam model PLS, di mana nilai yang disarankan adalah $CR \geq 0,7$ dan $CA \geq 0,6$.

Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Pre Test – 50 Responden

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Komunikasi CSR (X1)	0.956	0.961	0.961
Citra Perusahaan (X2)	0.957	0.957	0.963
Legitimasi Perusahaan (Z)	0.980	0.981	0.982
Kinerja Perusahaan (Y)	0.952	0.959	0.956

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Pada uji reliabilitas, hasil menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR) pada semua variabel berada di atas ambang batas yang disarankan, yaitu $CA \geq 0,6$ dan $CR \geq 0,7$. Dengan demikian, indikator yang ada dalam penelitian telah valid dan reliabel pada pengujian awal, sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke dalam tahap penyebaran untuk seluruh sampel.

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi empiris terhadap data yang dikumpulkan. Seperti yang dijelaskan oleh Sekaran dan Bougie (2016), analisis ini melibatkan evaluasi nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum dan minimum, serta varian. Statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan data numerik dalam bentuk ringkasan yang mudah dipahami, seperti nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum dan maksimum, serta distribusi frekuensi.

Dalam penelitian ini, teknik statistik deskriptif diterapkan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel Komunikasi CSR, Citra Perusahaan, Legitimasi Perusahaan, dan Kinerja Perusahaan. Pengukuran dilakukan berdasarkan skor rata-rata dari jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner skala Likert.

Pendekatan multivariat digunakan karena penelitian ini melibatkan lebih dari dua variabel yang saling berkaitan dalam satu kerangka konseptual. Oleh karena itu, analisis deskriptif juga difungsikan sebagai langkah awal untuk menguji kelayakan dan konsistensi data sebelum dilakukan uji struktural lanjutan seperti uji validitas, reliabilitas, serta analisis jalur (*path analysis*) melalui metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Statistik deskriptif multivariat ini juga membantu peneliti untuk mengidentifikasi pola atau kecenderungan umum dari responden, serta mendeteksi kemungkinan data ekstrem atau outlier yang dapat memengaruhi validitas hasil

pengujian model secara keseluruhan. Dengan demikian, analisis deskriptif tidak hanya berperan sebagai gambaran awal, tetapi juga sebagai fondasi penting dalam memastikan kualitas dan kelayakan data untuk pengujian hipotesis yang berbasis teori komunikasi.

3.9.2. *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)*

Dalam metodologi SEM-PLS, proses estimasi parameter dibagi menjadi beberapa klasifikasi penting (Hair et al., 2018). Pertama, terdapat estimasi bobot, yang fokus pada penghasilan skor variabel laten dari indikator-indikatornya. Tahap ini penting untuk menentukan bobot relatif dari setiap indikator dalam menghitung skor variabel laten. Kedua, estimasi jalur atau *path estimate*, digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten dan antara variabel laten dengan blok indikator mereka. Tahap ini krusial untuk memahami kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel yang berbeda. Ketiga, terdapat estimasi *mean* dan posisi parameter, yang berkaitan dengan konstanta regresi untuk indikator dan variabel laten. Hal ini mencakup pemodelan mean dan variabilitas dari setiap variabel dalam model.

Untuk mencapai ketiga jenis estimasi tersebut, PLS melibatkan proses iteratif yang terdiri dari tiga tahap. Pertama adalah tahap estimasi bobot, diikuti oleh estimasi untuk model internal dan eksternal, yang melibatkan evaluasi hubungan antara variabel laten serta antara variabel laten dan indikator. Tahap ketiga adalah estimasi mean dan posisi parameter. Menurut Putra (2022), dalam menerapkan pemodelan persamaan struktural berbasis PLS, langkah-langkah khusus harus diikuti, mulai dari definisi model, pengumpulan data, estimasi model, evaluasi

model, dan akhirnya interpretasi hasil. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengerti struktur hubungan yang kompleks antara variabel-variabel dalam penelitian, tetapi juga untuk mengevaluasi sejauh mana model mereka mencocokkan data yang dikumpulkan.

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), konsep *outer model* atau model pengukuran memegang peran penting. *Outer model* ini, yang berbeda dari *inner model*, berkaitan dengan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya (Dijkstra & Henseler, 2015). Hal ini termasuk dalam SEM-PLS untuk menggambarkan cara pengukuran setiap variabel laten melalui indikator terkaitnya (Hayes & Preacher, 2006; Henseler et al., 2015a). Dalam konteks ini, indikator dapat berupa item dalam suatu kuesioner atau pengukuran lain yang mewakili suatu konstruk atau variabel laten. *Outer model* dapat bersifat reflektif, di mana indikator merupakan manifestasi dari variabel laten, atau formatif, di mana indikator membentuk atau mendefinisikan variabel laten.

Evaluasi *outer model* melibatkan beberapa aspek penting, termasuk validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dalam model reflektif dievaluasi melalui nilai *loadings* indikator, dengan indikator yang efektif memiliki nilai *loading* di atas 0,7, meskipun nilai di atas 0,5 masih dapat diterima dalam beberapa kasus (Garson, 2016; Putra, 2022). Salah satu metrik penting dalam evaluasi ini adalah *Average Variance Extracted* (AVE), yang mengukur seberapa baik konstruk menjelaskan varians dari indikator-

indikatornya, dengan nilai AVE yang disarankan minimal 0,50 (Hair et al., 2017; Sarstedt et al., 2019).

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain dalam model, dengan metode seperti kriteria Fornell-Larcker, HTMTinference, dan cross loadings yang digunakan untuk menilainya. Kriteria Fornell-Larcker membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antarkonstruk, sedangkan HTMTinference sering lebih disarankan (Henseler & Sarstedt, 2013).

Selanjutnya, reliabilitas konstruk dievaluasi melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, dengan konstruk yang dianggap reliabel jika *cronbach's alpha* melebihi 0,60 dan *composite reliability* melebihi 0,70 (Hair et al., 2018). Pentingnya evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa konstruk dalam model SEM-PLS diukur dengan tepat, reliabel, dan memiliki validitas yang kuat. Pendekatan formatif dalam model pengukuran memiliki prosedur evaluasi yang berbeda dengan pendekatan reflektif, di mana validitas konvergen didefinisikan sejauh mana konstruk formatif berhubungan dengan konstruk reflektif yang memiliki makna sebanding (Hair et al., 2017). Evaluasi ini sering dilakukan melalui metode bootstrapping untuk memperhitungkan *t-value* dan *p-value* setiap bobot indikator, memastikan bahwa setiap indikator relevan dalam konteks model yang digunakan.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dalam analisis SEM-PLS merupakan langkah kritis untuk memastikan bahwa hubungan yang telah diusulkan antara variabel laten berdasarkan kerangka teoritis dan konseptual memang signifikan dan sesuai

dengan data yang diamati (Dijkstra & Henseler, 2015; Henseler, 2015; Henseler & Fassott, 2010). Pengujian ini mengevaluasi sejauh mana variabel eksogen (independen) mempengaruhi variabel endogen (dependen) dalam kerangka yang telah diusulkan (Putra, 2022), memungkinkan verifikasi teoritis hubungan antar variabel dan memastikan bahwa model yang diajukan merepresentasikan fenomena yang sedang diteliti. Validasi dari inner model memberikan dasar yang kuat untuk interpretasi lebih lanjut dari hasil dan implikasi penelitian.

Dalam konteks model struktural, *variance inflation factor* (VIF) digunakan untuk mendeteksi masalah multikolinieritas antara konstruksi (Ramayah et al., 2018). Multikolinieritas, yang terjadi ketika terdapat korelasi tinggi antara variabel independen, dapat mengacaukan interpretasi koefisien jalur. Untuk memastikan integritas model, nilai VIF tidak boleh melebihi 7 (Hair et al., 2018). Melalui analisis matriks korelasi dan nilai VIF, peneliti dapat memastikan bahwa model struktural mereka bebas dari masalah multikolinieritas (Avkiran et al., 2018).

Koefisien determinasi R-Square (R^2) dalam SEM-PLS menunjukkan seberapa besar konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogen, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam memprediksi variasi variabel endogen. Nilai R^2 sebesar 0,25; 0,50; dan 0,75 menunjukkan level lemah, sedang, dan kuat (Hair et al., 2018). Dalam model yang kompleks, R-Squared adjusted digunakan untuk menghindari bias, dengan pertimbangan konteks disiplin penelitian (Avkiran et al., 2018).

Menilai goodness-of-fit pada PLS-SEM telah menjadi topik perdebatan. Pendekatan tradisional untuk mengukur goodness-of-fit belum sepenuhnya

memuaskan, seperti yang ditunjukkan oleh studi Henseler et al. (2014). Sebagai alternatif, standarized root mean square residual (SRMR) dan normed fit index (NFI) digunakan. Model dengan SRMR kurang dari 0,10 dianggap memiliki goodness-of-fit yang baik (Hair et al., 2018).

Relevansi prediktif model diukur melalui teknik PLSpredict, yang memanfaatkan pendekatan validasi silang k-fold untuk meningkatkan kinerja prediksi model PLS (Shmueli et al., 2019). SmartPLS 4.0 merekomendasikan penggunaan sepuluh kali lipatan validasi silang dan sepuluh kali pengulangan dalam proses pengujian. *Root mean squared error of predictions* (RMSE) digunakan sebagai ukuran keakuratan, dengan empat kemungkinan hasil dari perbandingan antara analisis PLS-SEM dan patokan LM yang sederhana: PLS-SEM < LM untuk semua, sebagian kecil, mayoritas, atau setiap indikator, menunjukkan tingkat kemampuan prediksi yang berbeda (Shmueli et al., 2019). Melalui PLSpredict, sebuah model dapat memiliki keyakinan lebih tinggi mengenai keandalan dan relevansi prediktif model yang dikembangkan.

c. Pengujian Hipotesis Langsung

Dalam riset statistik, hipotesis berperan sebagai klaim atau asumsi awal tentang karakteristik populasi, seringkali disajikan dalam bentuk parameter populasi (Fahmi et al., 2022). Hipotesis ini fundamental dalam penelitian kuantitatif, memungkinkan peneliti untuk membuat prediksi dan menguji asumsi mereka terhadap data empiris.

Metode resampling bootstrap, yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone, adalah salah satu metode yang digunakan dalam pengujian hipotesis (Rinaldi &

Putra, 2022). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengambil banyak sampel dari data asli dan menghitung statistik yang diinginkan dari setiap sampel. Proses ini menghasilkan distribusi sampel dari statistik yang diinginkan, yang kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan tentang populasi keseluruhan.

Dalam model struktural, signifikansi statistik dari setiap hubungan atau jalur dalam model adalah kunci untuk validitasnya. Salah satu cara untuk menilai signifikansi ini adalah dengan membandingkan koefisien parameter dengan nilai T-statistik yang dihasilkan dari prosedur bootstrap. Sebagai aturan umum, hubungan atau jalur dianggap signifikan pada level kepercayaan 95% jika nilai T-statistiknya lebih besar dari 1,96 (Hair et al., 2018). Melalui prosedur ini, peneliti dapat memvalidasi hipotesis mereka dengan data empiris dan memastikan bahwa hasil penelitian mereka berlandaskan bukti yang kuat dan dapat dipercaya (Andriani & Putra, 2019).

d. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

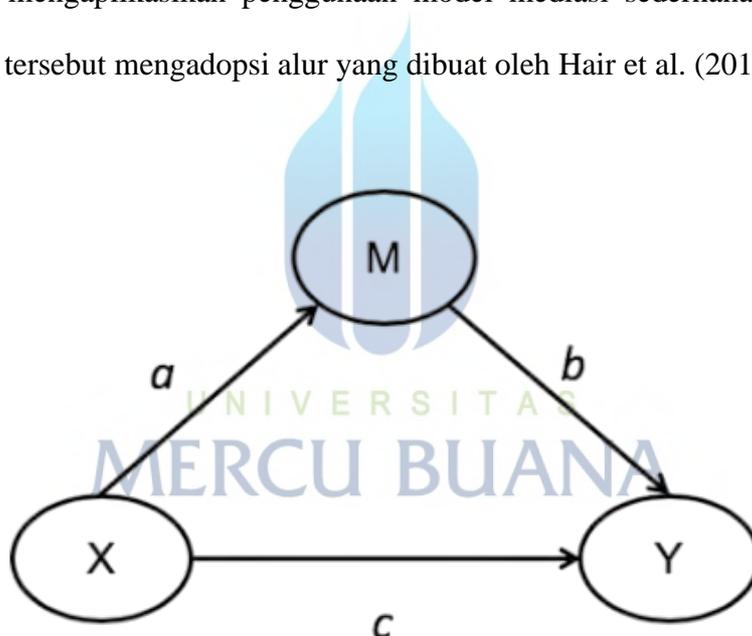
Dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu *corporate legitimacy* (Z). Menurut (Dijkstra & Henseler, 2015) suatu variabel disebut sebagai variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sementara itu menurut Hair et al. (2018) mediasi terjadi ketika sebuah konstruk yang disebut sebagai konstruk mediator mengintervensi antara dua konstruk terkait lainnya. Lebih tepatnya, perubahan konstruk eksogen menyebabkan perubahan konstruk mediator, pada akhirnya akan menghasilkan perubahan konstruk endogen dalam model jalur PLS.

Ketika melakukan evaluasi model mediasi dibutuhkan semua kriteria kualitas pengukuran dan model struktural yang harus dipenuhi, dimana hal pertama yang dilakukan pada saat melakukan analisis yaitu melakukan penilaian terhadap model pengukuran reflektif dan formatif. Seperti, kurangnya keandalan untuk satu atau lebih konstruk mediator reflektif akan memiliki dampak yang berarti pada perkiraan hubungan dalam model PLS (jalur tidak langsung dapat menjadi jauh lebih kecil dari yang diharapkan). Alasan tersebut penting guna memastikan bahwa konstruksi mediator yang diukur secara reflektif menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi.

Setelah menetapkan reliabilitas dan validitas model pengukuran untuk mediator beserta dengan konstruksi eksogen dan endogen lainnya, terdapat salah satu aspek yang sangat penting untuk dipertimbangkan yaitu seluruh kriteria evaluasi model struktural. Seperti halnya tidak diperbolehkan adanya kolinearitas tinggi dikarenakan kemungkinan akan menghasilkan koefisien jalur yang bias. Sebagai akibat dari kolinearitas tersebut, efek secara langsung kemungkinan menjadi tidak signifikan, menunjukkan tidak adanya mediasi meskipun terdapat mediasi komplementer. Demikian juga, tingkat kolinearitas yang tinggi dapat mengakibatkan perubahan tanda yang tidak terduga, sehingga membuat diferensiasi apapun diantara berbagai jenis mediasi menjadi bermasalah. Selain itu, kurangnya validitas diskriminan konstruk mediator dengan konstruk eksogen atau endogen dapat mengakibatkan efek tidak langsung yang kuat dan signifikan tetapi bias secara substansial, akibatnya dapat menyebabkan implikasi yang salah mengenai keberadaan atau jenis mediasi.

Selaras dengan penjabaran di atas, Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hair et al. (2018) bahwa efek mediasi terjadi ketika sebuah variabel memiliki pengaruh pada hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) oleh sebab itu jika terjadi perubahan pada variabel bebas maka hal ini akan menyebabkan perubahan pada variabel mediator walhasil menyebabkan perubahan juga pada variabel terikat.

Dikaitkan dengan penelitian ini, dalam melakukan pengujian efek mediasi peneliti mengaplikasikan penggunaan model mediasi sederhana dimana model mediasi tersebut mengadopsi alur yang dibuat oleh Hair et al. (2017).



Gambar 3.2. Model Mediasi Sederhana

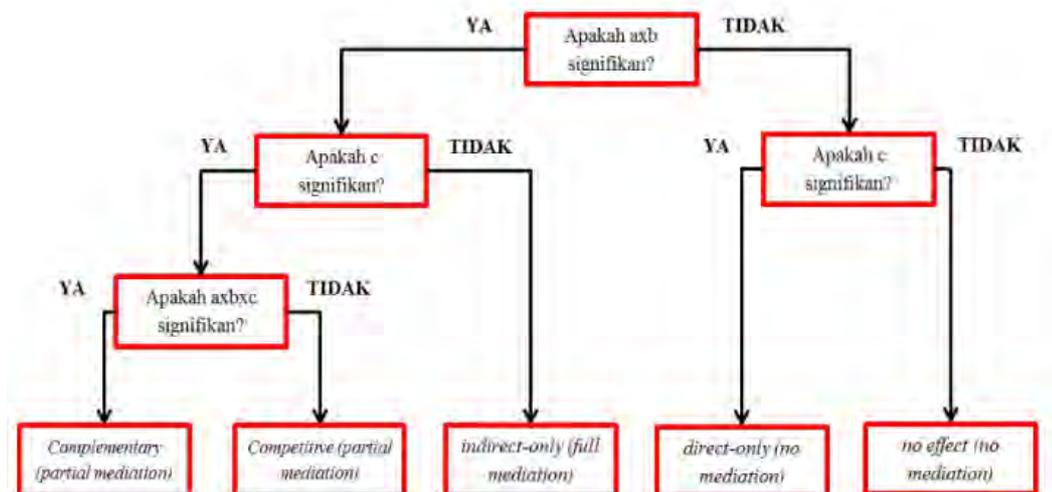
Sumber: Zhao et al. (2010)

Gambar diatas merupakan model mediator sederhana yang diadopsi dari alur yang dicetuskan oleh Zhao et al. (2010). Dalam melakukan analisis pengaruh mediasi, terdapat nilai-nilai yang dimanfaatkan yang dapat diuraikan seperti ini:

1. c merupakan efek langsung (*direct effect*).

2. efek tidak langsung (*indirect effect*) merupakan hasil dari perkalian antara axb .
3. $c + (axb)$ mengindikasikan pengaruh total (*total effect*).

Nilai-nilai tersebut akan diolah oleh aplikasi SmartPLS versi 4 ketika prosedur bootstrapping dioperasikan dan setelah melakukan pengujian hipotesis. Selanjutnya hasil perhitungan tersebut dilampirkan dalam alur analisis sebagai berikut:



Gambar 3.3. Alur Analisis Pengelompokan Mediasi

Sumber: Zhao et al. (2010)

Berdasarkan gambar di atas Zhao et al. (2010) efek mediasi dibagi menjadi lima kelompok, yaitu:

- a. *Complementary (partial mediation)* terjadi bila axb memiliki pengaruh secara signifikan, c signifikan, dan $axbc$ signifikan. Pada bagian ini menggambarkan kondisi ketika efek tidak langsung dan efek langsung signifikan dan mengarah ke arah yang sama.

- b. *Competitive (partial mediation)* terjadi bila axb signifikan, c signifikan, namun $axbxc$ tidak signifikan. Hal tersebut menggambarkan kondisi dimana efek tidak langsung dan efek langsung ditemukan memiliki pengaruh secara signifikan namun memiliki arah yang berlawanan.
- c. *Indirect-only (full mediation)* terjadi bila axb signifikan, akan tetapi c tidak signifikan, sederhananya kondisi ini ditemukan jika efek tidak langsung signifikan namun efek langsung tidak signifikan.
- d. *Direct-only (no mediation)* terjadi bila axb tidak signifikan, namun c signifikan dimana kondisi tersebut mengartikan jika efek langsung signifikan, akan tetapi efek tidak langsung tidak signifikan.
- e. *No effect (no mediation)* bila axb tidak signifikan, c tidak signifikan kondisi ini mengartikan bahwa efek langsung ataupun tidak langsung ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan.