

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada beberapa toko di Kota Malang yang menjual produk smartphone dengan merek iPhone. Tiga toko yang akan menjadi lokasi penelitian yaitu Calosa Store yang berlokasi di Jalan Mayjend Panjaitan No.6, Klojen, Probet Store yang terletak di Jalan Soekarno Hatta No.90, Lowokwaru, dan Meteor Cell yang beralamat di Jalan Gajayana No.519, Dinoyo. Pemilihan toko ini didasarkan pada keberagaman produk dan layanan yang mereka tawarkan, serta untuk memberikan representasi yang baik terhadap pasar elektronik dan ponsel di Kota Malang. Lokasi penelitian yang berbeda diharapkan dapat memberikan wawasan yang menyeluruh terkait perilaku konsumen dan dinamika pasar di sektor ini.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif berupa survei untuk mengumpulkan data secara sistematis dari responden yang terlibat dalam studi. Pendekatan kuantitatif memungkinkan analisis statistik yang lebih mendalam terhadap variabel-variabel yang diteliti, memberikan landasan yang kuat untuk mendapatkan wawasan yang lebih jelas terkait dengan permasalahan penelitian. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk merinci dan mengukur secara statistik data yang diperoleh, sehingga dapat memperoleh

pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2015).

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa perantara, sebagaimana dikemukakan oleh Indriartoro dan Supomo (2016). Dalam penelitian ini, data primer dapat diperoleh melalui survei yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden untuk memenuhi kebutuhan spesifik penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil jawaban responden yang telah melakukan keputusan pembelian, yaitu berupa tanggapan responden mengenai variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang tidak diperoleh langsung dari sumber primer, tetapi merupakan data yang sudah ada sebelumnya, seperti jurnal, laporan, atau basis data yang telah disusun untuk tujuan lain sebelumnya. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan informasi kepada peneliti, contohnya melalui perantara seperti individu atau dokumen lain. Informasi sekunder untuk penelitian mencakup profil merek iPhone, dan berbagai jenis dan tipe smartphone iPhone.

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2016) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli iPhone di beberapa counter di Kota Malang yang tidak diketahui jumlahnya. Lokasi penelitian dipilih karena perubahan dinamika teknologi, adaptasi masyarakat terhadap inovasi digital, evolusi perilaku konsumen, dan kemajuan infrastruktur telekomunikasi di kota ini.

2) Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk dijadikan subjek penelitian. Sampel dipilih dengan tujuan untuk mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian dapat diterapkan atau diberlakukan pada kelompok yang lebih besar. Proses pemilihan sampel melibatkan kriteria tertentu, dan pertimbangan ukuran sampel yang cukup untuk memperoleh hasil yang valid.

Ferdinand (2014) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 hingga 200 responden, dengan rekomendasi untuk setiap parameter yang diestimasi, ukuran sampel minimal 5 dan maksimal 10. Jumlah sampel yang ideal dan mewakili diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan kisaran 5 sampai 10. Dalam

konteks penelitian ini, terdapat 13 indikator yang diteliti. Peneliti menentukan ukuran sampel sebanyak 130 dengan pertimbangan sesuai dengan pendapat dari Ferdinand (2014) yang menyatakan bahwa untuk *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), jumlah sampel yang optimal berada antara 100 hingga 200 responden.

Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan formula berikut :

jumlah indikator x 10

$$13 \times 10 = 130 \text{ responden}$$

Sumber : Ferdinand (2014)

Dengan demikian, penelitian ini memilih 130 responden pembeli dan pengguna smartphone iPhone di Kota Malang sebagai jumlah sampel.

Berikut kriteria yang ditentukan di dalam penelitian ini yaitu :

- a. Responden berumur diatas 18 tahun.
- b. Responden berada di Kota Malang.
- c. Responden pernah membeli atau menggunakan smartphone iPhone.

3) Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* untuk menentukan sampel. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memastikan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Priyono, 2008). Teknik sampling yang diterapkan adalah *purposive sampling*, di

mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang melibatkan pemilihan subjek atau kasus yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Creswell, 2013).

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan karakteristik atau konsep yang diukur dalam penelitian untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis. Dalam penelitian, ada tiga jenis variabel yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Pemahaman terhadap peran dan hubungan antara variabel ini penting untuk merancang penelitian yang valid dan relevan. (Sugiyono, 2018).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel		Definisi Variabel	Indikator
<i>Word of Mouth</i>	Lupiyoadi (2009)	Informasi yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain mengenai suatu produk atau jasa, berdasarkan pengalaman pribadi dan biasanya tidak dipengaruhi oleh media massa atau promosi perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan, seperti pelanggan secara aktif berbicara tentang merek, produk, atau layanan kepada orang lain. 2. Merekomendasikan, yaitu pelanggan dengan sukarela merekomendasikan merek, produk, layanan kepada orang lain. 3. Mendorong, yaitu merek, produk, atau layanan berhasil mendorong pelanggan untuk berinteraksi lebih aktif.

Variabel		Definisi Variabel	Indikator
<i>Brand Trust</i>	Chaudhuri & Holbrook (2021)	Perasaan yakin atau percaya yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan interaksi, di mana terpenuhinya harapan kinerja produk dan kepuasan menjadi faktor utama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan merek, menggambarkan bahwa konsumen percaya bahwa merek dapat diandalkan secara konsisten. 2. Keamanan merek, mencakup tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap keselamatan suatu merek, produk, atau jasa. 3. Kejujuran merek, merupakan tingkat kepercayaan terhadap merek, yaitu keyakinan bahwa produk atau jasa yang terkait dengan merek tersebut adalah produk atau jasa yang dapat dipercaya dan jujur.
Minat Beli	Ferdinand (2014)	Keinginan konsumen untuk memilih, menggunakan, mengonsumsi, membeli suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat eksploratif, yaitu minat aktif dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan. 2. Minat preferensial, yaitu minat khusus terhadap produk atau merek berdasarkan preferensi pribadi. 3. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 4. Minat transaksional, yaitu minat langsung untuk melakukan pembelian.

Variabel		Definisi Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Kotler (2012)	Proses pengambilan keputusan setelah mempertimbangkan pilihan dan mengumpulkan informasi pada suatu produk atau merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan, merupakan tingkat kepastian dan ketegasan konsumen dalam pengambilan keputusan. 2. Kebiasaan, merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli dari merek yang sudah dikenal dan biasa digunakan. 3. Kecepatan, adalah kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara cepat.

Sumber : Lupiyoadi (2009), Chaudhuri & Holbrook (2021), Ferdinand (2014), Kotler (2012), diolah.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen angket berupa kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Dalam upaya memastikan validitas dan keandalan data yang diperoleh, peneliti melakukan peninjauan dan pengamatan secara langsung di beberapa counter di Kota Malang. Peninjauan dan pengamatan tersebut dilakukan guna memastikan bahwa kuesioner yang telah disusun dengan mengacu pada indikator-indikator penelitian dapat didistribusikan dengan baik dan menghasilkan respon yang valid dan dapat diandalkan. Dengan demikian, peninjauan dan pengamatan langsung tersebut menjadi penting dalam memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam

penelitian ini terbukti efektif dan dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipercaya.

G. Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, digunakan skala pengukuran berupa skala Likert. Skala Likert merupakan metode yang digunakan untuk menilai sikap, perilaku, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terkait fenomena sosial. Setiap pertanyaan dalam skala Likert memiliki rentang jawaban dari sangat positif hingga sangat negatif. Responden diminta untuk memberikan jawaban pada lima alternatif jawaban yang tersedia (Sugiyono, 2013). Masing-masing jawaban memiliki bobot nilai (skor) sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2018)

Dalam operasionalisasi variabel, semua variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi, diukur menggunakan instrumen pengukur berupa kuesioner dengan pertanyaan dalam format skala Likert. Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator dalam kuesioner, dilakukan langkah perhitungan frekuensi jawaban untuk setiap kategori pilihan jawaban

yang tersedia. Kemudian, hasil frekuensi jawaban dari setiap indikator dijumlahkan.

H. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen dianggap valid ketika dapat mengukur dengan akurat apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil yang konsisten saat digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Dalam konteks penelitian, instrumen penelitian atau kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2016).

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur data yang telah didapat valid atau tidak menggunakan alat ukur (kuisisioner). Menurut Sugiyono (2014) uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan dari instrumen kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, Uji validitas dengan program SmartPLS 4.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,70. Lebih lanjut, validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus $> 0,70$ dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015: 74)

Adapun kriteria uji validitas sebagai berikut

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dianggap valid, menunjukkan kesamaan antara data terkumpul dan data sesungguhnya pada objek yang diteliti.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid, menandakan adanya perbedaan antara data terkumpul dan data sesungguhnya pada objek yang diteliti.

Data yang diperoleh melalui instrumen yang valid dianggap dapat dipercaya, sementara instrumen yang dianggap tidak valid menimbulkan keraguan terhadap tingkat kepercayaannya. Data yang dianggap valid dapat digunakan dalam tahap perhitungan selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang terhadap fenomena yang sama, menggunakan alat pengukur yang sama (Sugiyono, 2015). Pengukuran uji reliabilitas dilakukan melalui perhitungan *Cronbach's alpha* menggunakan rumus :

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = koefisien reliabilitas alpha
 N = jumlah butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir
 s_t^2 = jumlah varian total

Adapun kriteria uji reliabilitas sebagai berikut

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,70, dapat diartikan bahwa kuesioner atau angket dianggap memiliki reliabilitas atau konsistensi yang memadai.
- b. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's alpha* kurang dari 0,70, kuesioner atau angket dianggap tidak memiliki reliabilitas atau konsistensi yang memadai.

Data yang dianggap reliabel menunjukkan bahwa data tersebut dapat dipakai lebih dari sekali untuk objek yang sama. Dengan demikian, karakteristik data yang reliabel adalah adanya konsistensi yang lebih tinggi dalam penggunaannya.

I. Teknik Analisis Data

1) Rentang Skala

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan alat statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan metode mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sesuai dengan kenyataan, tanpa ada niatan untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Metode statistik deskriptif yang diterapkan mencakup penggunaan mean dan standar deviasi. Penggunaan analisis deskriptif dalam penelitian ini difokuskan pada analisis pertanyaan tertutup, dengan metode analisis rentang skala.

Penentuan rentang skala dilakukan menggunakan rumus:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban

berdasarkan rumus tersebut, peneliti dapat menghitung rentang skala dengan formula:

$$RS = \frac{130(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{520}{5}$$

$$RS = 104$$

Tabel 3. 3 Skor Rentang Skala

Rentang Skala	Word of Mouth	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Minat Beli
130-234	Sangat Jarang	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Mantap	Sangat Tidak Berminat
235-338	Jarang	Kurang Percaya	Kurang Mantap	Kurang Berminat
339-442	Cukup Sering	Cukup Percaya	Cukup Mantap	Cukup Bermianat
443-546	Sering	Percaya	Mantap	Berminat
547-650	Sangat Sering	Sangat Percaya	Sangat Mantap	Sangat Berminat

Sumber : data primer, diolah (2024)

2) *Partial Least Square* (PLS)

Di dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Structural Equation Modeling* dengan teknik *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan aplikasi mandiri yang digunakan untuk menghitung model persamaan struktural (*Structured Equation Modeling*). Aplikasi ini dikembangkan oleh *Institute of Operations Management and Organization (School of Business)* di University of Hamburg, Jerman, dan dalam penelitian ini, digunakan

versi terbaru, yaitu versi 4, yang dapat dijalankan pada sistem operasi Microsoft Windows atau Macintosh OS X.

$$\text{Persamaan I : } Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \varepsilon$$

Keterangan:

- a. β_1 adalah koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
- b. β_2 adalah koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian
- c. β_3 adalah koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
- d. ε adalah variabel error yang mewakili faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian

$$\text{Persamaan II : } Z = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- a. β_1 adalah koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli
- b. β_2 adalah koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh *brand trust* terhadap minat beli
- c. ε adalah variabel error yang mewakili faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli

$$\text{Persamaan III : } Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- a. β_1 adalah koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
- b. β_2 adalah koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian
- c. β_3 adalah koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
- d. ε adalah variabel error yang mewakili faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian

Dalam metode *Partial Least Square* (PLS), tidak diperlukan jumlah sampel yang besar, dan tidak ada asumsi bahwa data harus terdistribusi secara multivariat normal. Selain itu, dalam PLS, indikator dapat memiliki bentuk reflektif dan tidak harus memenuhi kondisi determinan. Kelebihan analisis PLS adalah kemampuannya untuk menghindari masalah seperti *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy*. Adapun langkah pengujian PLS menurut Ghazali (2013) adalah sebagai berikut :

1) Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghazali dan Latan (2020:67), model luar atau model pengukuran mencerminkan hubungan antara setiap blok indikator dan variabel laten. Model luar digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Fungsinya adalah untuk menilai kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur konsep yang seharusnya diukur

dan konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Menurut Ghozali dan Latan (2020:68), pengukuran melalui model pengukuran melibatkan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite validity (Cronbach's alpha)*.

a) *Convergent Validity*

Convergent validity dievaluasi dengan memeriksa validitas indikator yang tercermin dalam nilai loading faktor. Loading faktor menggambarkan sejauh mana korelasi antara skor dari setiap pertanyaan dengan skor dari konstruk indikator tertentu. Loading faktor dianggap valid jika nilainya lebih besar dari 0,7.

b) *Discriminant Validity*

Uji validitas ini memaparkan bahwa apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, jika nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya. Membandingkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan korelasi antar konstruk. Hasil yang direkomendasikan adalah nilai AVE harus lebih tinggi dari

kolerasi antar konstruk. Nilai AVE yang baik adalah memiliki nilai lebih besar dari 0,50.

c) *Compositive Validity*

Menurut Santoso (2018), suatu variabel laten dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha* keduanya melebihi 0,7 (Santoso, 2018).

2) Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* bertujuan untuk mengevaluasi ketepatan model struktural yang telah dikembangkan. Beberapa indikator yang digunakan dalam evaluasi ini mencakup *predictive relevance* (Q^2), yang menggambarkan sejauh mana model dapat memprediksi hubungan antara variabel laten satu dengan yang lain, dan signifikansi hubungan (t-hitung) sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam konteks tingkat signifikansi antara variabel laten. Selain itu, dalam model struktural, penting juga untuk melaporkan nilai koefisien determinasi (R^2), yang mengindikasikan sejauh mana variasi pada variabel laten endogen dapat dijelaskan oleh model (Santoso, 2018).

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang mencerminkan sejauh mana variasi pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel eksogen yang terkait. Nilai ini menggambarkan tingkat kekuatan prediktif dari model jalur dan mengindikasikan sejauh mana model sesuai dengan data yang

diperoleh. Nilai (R^2) digunakan sebagai indikator kekuatan prediksi model dalam sampel yang digunakan. Nilai (R^2) berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin mendekati 1, semakin besar akurasi prediksi model. Ketika nilai (R^2) lebih besar atau sama dengan 0,25, ini menunjukkan pengaruh yang tinggi (Santoso, 2018).

b) *Predictive Relevance (Q^2)*

Predictive Relevance merupakan teknik yang menggabungkan hasil *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari variabel yang diamati serta estimasi parameter konstruk dengan menggunakan prosedur *blindfolding* (Ghozali dan Latan, 2020). Ketika nilai $Q^2 > 0$, hal ini menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, jika nilai $Q^2 < 0$, itu menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif.

Interpretasi nilai Q^2 predictive relevance dapat diberikan sebagai berikut: nilai 0,02 dianggap lemah, 0,15 dianggap moderat, dan 0,35 dianggap kuat (Ghozali dan Latan, 2020).

c) Uji Hipotesis (*t-hitung*)

Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Selain menguji nilai koefisien yang diuji, penting juga untuk menguji nilai (*t-hitung*) yang diperoleh dari hasil analisis. Dalam konteks ini, perbandingan antara nilai (*t-hitung*) dengan nilai t-tabel harus dilakukan. Nilai t-tabel

diperoleh berdasarkan tabel distribusi Student-t (Santoso, 2018). Uji hipotesis dapat dilihat dari *t-statistic* dan *p-value*.

1. Jika *t-statistic* > 1,96 atau *p-value* < 0,05 (α) maka hipotesis tidak ditolak
2. Jika *t-statistic* < 1,96 atau *p-value* > 0,05 (α) maka hipotesis ditolak

d) Uji Mediasi

Analisis mediasi diuji melalui pengujian efek langsung antara variabel dependen dan variabel mediasi, serta efek tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen yang melibatkan variabel mediasi sebagai perantara. Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa terdapat tiga tahapan model untuk menguji efek mediasi, yaitu:

1. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan jika $\alpha = 5\%$ (0,05) harus signifikan pada *t-statistic* > 1,96.
2. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi dan jika $\alpha = 5\%$ (0,05) harus signifikan pada *t-statistic* > 1,96.
3. Menguji pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen. Jika $\alpha = 5\%$ (0,05) pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen harus signifikan pada *t-statistic* > 1,96.