

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti Pengaruh *User Interface Quality* dan *Information Quality* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer engagement* pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. Tempat dan waktu penelitian yaitu sebagai berikut:

##### **3.1.1 Waktu penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei 2023 – Juni 2023 dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan media daring Google Form.

##### **3.1.2 Tempat Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Jabodetabek dengan target responden masyarakat yang telah melakukan pembelian di Aplikasi Tokopedia.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi yang dimaksud ialah pengguna aplikasi Tokopedia yang berdomisili di Jabodetabek.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2019).

Teknik pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan kriteria tertentu yaitu:

- 1) Usia 17-50 tahun ke atas
- 2) Domisili Jabodetabek
- 3) Telah menggunakan aplikasi Tokopedia selama satu tahun terakhir.
- 4) Pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Tokopedia minimal 5x dalam 3 bulan terakhir

Menurut Hair et al. (2010), jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah: a) Jika memiliki kurang dari sama dengan lima konstruk maka minimal menggunakan 100 sampel, b) Jika memiliki kurang dari sama dengan tujuh konstruk maka minimal menggunakan 150 sampel, c) Jika memiliki lebih dari tujuh konstruk maka minimal menggunakan 300 sampel, d) Jika memiliki konstruk dengan jumlah besar maka minimal menggunakan 500 sampel. Penelitian ini memiliki tujuh konstruk, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu minimal 150 responden tetapi peneliti memilih menggunakan sedikitnya 200 responden.

### **3.3 Penyusunan Instrumen**

#### **3.3.1 Variabel**

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai suatu hal yang selanjutnya akan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan terbagi menjadi tiga macam, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi.

### 3.3.2 Variabel Bebas

Variabel bebas, nama lainnya adalah variabel independen, variabel stimulus, prediktor, *antecedent*, atau variabel eksogen. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi, atau menjadi sebab dari adanya perubahan variabel terikat (dependent) (Hermawan, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *User Interface Quality* (X1) dan *Information quality* (X2).

### 3.3.3 Variabel Terikat

Variabel terikat, nama lainnya adalah variabel dependen, variabel output, kriteria, atau variabel endogen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat atas adanya variabel bebas (Hermawan, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah dan *Customer Loyalty* (Y1).

### 3.3.4 Variabel Mediasi (*Intervening*)

Variabel *intervening* (tidak bisa diamati) yaitu variabel yang mengintervensi pengaruh antara satu dengan variabel yang lain atau dapat diartikan sebagai variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dan yang menjadi variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *Customer engagement* (Z).

### 3.3.5 Operasionalisasi Variabel

Variabel menurut Hermawan (2018) definisi operasional merupakan sebuah konstruk yang diubah menjadi sebuah variabel yang lebih jelas, memiliki kejelasan ukuran, dan indikatornya. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan variabel yang sudah dapat teramati (*observed variable*). Berikut merupakan definisi operasional variabel masing-masing variabel.

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| <b>Variabel</b>               | <b>Indikator</b>         | <b>Indikator Asli</b>  | <b>Indikator Adaptasi</b>   | <b>Sumber</b>                      |
|-------------------------------|--------------------------|--|---|------------------------------------|
| <i>User Interface Quality</i> | Gambar                   | <i>Website</i> menampilkan gambar yang sesuai.                         | Aplikasi Tokopedia menampilkan gambar yang sesuai.                            | Sanjaya, 2022<br>Scopus Q1         |
|                               | <i>Font</i>              | <i>Website</i> menampilkan huruf ( <i>font</i> ) yang yang tepat.      | Aplikasi Tokopedia menampilkan huruf ( <i>font</i> ) yang tepat.              |                                    |
|                               | Kesesuaian               | Tampilan <i>website</i> sudah sesuai dengan <i>website</i> pendidikan. | Tampilan aplikasi Tokopedia sudah sesuai dengan <i>platform marketplace</i> . |                                    |
|                               | <i>Layout</i>            | <i>Website</i> menampilkan struktur dan tata letak yang sesuai.        | Aplikasi Tokopedia menampilkan struktur dan tata letak yang sesuai.           |                                    |
|                               | Identitas                | <i>Website</i> melambangkan identitas.                                 | Aplikasi Tokopedia melambangkan identitas.                                    |                                    |
| <i>Information quality</i>    | <i>Intrinsic Quality</i> | <i>Food product information on the food O2O is accurate.</i>           | Aplikasi Tokopedia menyediakan informasi produk yang akurat.                  | Kang & Namkung (2018)<br>Scopus Q1 |
|                               |                          | <i>Food product information on the food O2O is objective.</i>          | Aplikasi Tokopedia menyediakan informasi produk yang objektif.                |                                    |
|                               |                          | <i>Food product information on the food O2O is clear.</i>              | Aplikasi Tokopedia menyediakan informasi produk yang jelas.                   |                                    |

| <b>Variabel</b>             | <b>Indikator</b>                | <b>Indikator Asli</b>  | <b>Indikator Adaptasi</b>   | <b>Sumber</b>                      |
|-----------------------------|---------------------------------|--|---|------------------------------------|
| <i>Informati on quality</i> | <i>Intrinsic Quality</i>        | <i>Food product information on the food O2O is precise.</i>                  | Aplikasi Tokopedia menyediakan informasi produk yang sesuai dengan kenyataan. | Kang & Namkung (2018)<br>Scopus Q1 |
|                             | <i>Contextual Quality</i>       | <i>The food O2O provides up-to-date information.</i>                         | Aplikasi Tokopedia menyediakan informasi produk yang terkini.                 |                                    |
|                             |                                 | <i>Food product information on the food O2O is sufficiently timely.</i>      | Aplikasi Tokopedia menyediakan informasi produk yang tepat pada waktunya.     |                                    |
|                             |                                 | <i>Food product information on the food O2O is updated periodically.</i>     | Aplikasi Tokopedia memperbarui informasi produk secara berkala.               |                                    |
|                             |                                 | <i>The amount of food product information on the food O2O is sufficient.</i> | Aplikasi Tokopedia menyediakan informasi produk yang cukup.                   |                                    |
|                             | <i>Representational Quality</i> | <i>Food product information on the food O2O is easy to understand.</i>       | Aplikasi Tokopedia menyediakan informasi produk yang mudah dipahami.          |                                    |
|                             |                                 | <i>Food product information on the food O2O is presented concisely.</i>      | Aplikasi Tokopedia menyediakan informasi produk yang ringkas.                 |                                    |

| Variabel | Indikator                       | Indikator Asli  | Indikator Adaptasi   | Sumber |  |
|----------|---------------------------------|---|--|--------|--|
|          | <i>Representational Quality</i> | <i>Food product information on the food O2O is presented consistently.</i>  | Aplikasi Tokopedia menyediakan informasi produk yang konsisten.                                  |        |  |
|          |                                 | <i>Food product information on the food O2O is presented attractive.</i>    | Aplikasi Tokopedia menyediakan informasi produk yang menarik.                                    |        |  |
|          | <i>Accessibility Quality</i>    | <i>Food product information on the food O2O is easily obtainable.</i>       | Aplikasi Tokopedia menyediakan informasi produk yang mudah didapatkan.                           |        |  |
|          |                                 | Food product information on the food O2O is quickly accessible when needed. | Aplikasi Tokopedia menyediakan informasi produk yang mudah diakses dengan cepat saat dibutuhkan. |        |  |
|          |                                 | <i>Food product information on the food O2O is easily retrievable.</i>      | Aplikasi Tokopedia menyediakan informasi produk yang mudah didapatkan kembali.                   |        |  |
|          |                                 | <i>Food product information on the food O2O is easily accessible.</i>       | Aplikasi Tokopedia menyediakan informasi produk yang mudah diakses .                             |        |  |

| Variabel                   | Indikator                  | Indikator Asli   | Indikator Adaptasi  | Sumber                               |
|----------------------------|----------------------------|--|---|--------------------------------------|
| <i>Customer Loyalty</i>    | <i>Revisit</i>             | <i>I try to visit my usual branch every time I need financial services.</i>                              | Saya akan mengunjungi aplikasi Tokopedia kembali saat membutuhkan platform belanja online.          | Monferrer et al., 2019<br>Scopus Q2  |
|                            | <i>Continue of use</i>     | <i>I will try to continue with my usual branch in the coming years.</i>                                  | Saya akan tetap menggunakan aplikasi Tokopedia untuk beberapa tahun ke depan.                       |                                      |
|                            | <i>Recommendation</i>      | <i>I will encourage my relatives and friends to become customers at this branch.</i>                     | Saya akan merekomendasikan aplikasi Tokopedia kepada teman dan kerabat.                             |                                      |
|                            | <i>Loyalty</i>             | <i>As long as I continue to be treated in the same way I do not expect I will change my bank branch.</i> | Selama aplikasi Tokopedia tidak berubah, saya tidak akan memilih platform belanja online yang lain. |                                      |
|                            |                            | <i>When I need a financial service I will come to this branch.</i>                                       | Ketika saya ingin berbelanja online, saya akan memilih aplikasi Tokopedia untuk berbelanja.         |                                      |
| <i>Customer engagement</i> | <i>Purchase Engagement</i> | <i>I will continue buying products/services of that airline in the near future.</i>                      | Saya akan terus membeli produk/layanan di aplikasi Tokopedia dalam waktu dekat.                     | Prentice et al., (2019)<br>Scopus Q1 |

| Variabel                   | Indikator                         | Indikator Asli  | Indikator Adaptasi  | Sumber                               |
|----------------------------|-----------------------------------|---|---|--------------------------------------|
| <i>Customer engagement</i> | <i>Purchase Engagement</i>        | <i>My purchases with that airline make me content.</i>                              | Membeli produk/layanan di aplikasi Tokopedia membuat saya puas.                                       | Prentice et al., (2019)<br>Scopus Q1 |
|                            | <i>Influence Value Engagement</i> | <i>I love talking about my brand experience</i>                                     | Saya suka menceritakan pengalaman saya berbelanja di aplikasi Tokopedia.                              |                                      |
|                            |                                   | <i>I discuss the benefits that I get from this airline with others.</i>             | Saya mendiskusikan manfaat yang saya peroleh saat berbelanja di aplikasi Tokopedia dengan orang lain. |                                      |
|                            |                                   | <i>I am part of this airline and mention it in my conversations.</i>                | Saya menyebutkan aplikasi Tokopedia dalam percakapan saya.  |                                      |
|                            | <i>Knowledge Engagement</i>       | <i>I provide feedback about my experiences with the airline to the firm.</i>        | Saya memberikan <i>feedback</i> mengenai pengalaman saya menggunakan aplikasi Tokopedia.              |                                      |
|                            |                                   | <i>I provide suggestions/feedback for improving the performance of the airline.</i> | Saya memberikan saran dan masukan untuk peningkatan kinerja aplikasi Tokopedia.                       |                                      |



| Variabel            | Indikator            | Indikator Asli   | Indikator Adaptasi   | Sumber                               |
|---------------------|----------------------|--|--|--------------------------------------|
| Customer Engagement | Knowledge Engagement | <i>I provide suggestions/feedback about new products/services of that airline.</i>           | Saya memberikan saran dan masukan tentang produk/layanan baru dalam aplikasi Tokopedia.            | Prentice et al., (2019)<br>Scopus Q1 |
|                     |                      | <i>I provide suggestions/feedback for developing new products/services for this airline.</i> | Saya memberikan saran dan masukan untuk perkembangan produk/layanan baru dalam aplikasi Tokopedia. |                                      |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

### 3.3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dimaksudkan untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian (Riduwan & Sunarto, 2014). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran Likert. Menurut Hermawan (2018) skala Likert pada umumnya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, gejala sosial yang dimaksud sudah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya, yaitu sebagai sebuah variabel penelitian. Pada saat penggunaan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur untuk dapat digunakan sebagai titik tolak dalam membuat instrumen penelitian, berupa pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban berisi pernyataan, atau sikap dukungan, berupa kata-kata yang selanjutnya diterjemahkan menjadi angka-angka. Berikut merupakan tabel 3.2 yang menjelaskan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3. 2**  
**Skala Pengukuran**

| <b>Jawaban</b>       | <b>Skor</b> |
|----------------------|-------------|
| Sangat Setuju        | 6           |
| Setuju               | 5           |
| Sedikit Setuju       | 4           |
| Sedikit Tidak Setuju | 3           |
| Tidak Setuju         | 2           |
| Sangat Tidak Setuju  | 1           |

Sumber: Sugiyono (2019)

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer penelitian ini yaitu kuesioner yang menggunakan skala Likert. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner langsung ke responden melalui kuesioner yang meliputi beberapa pertanyaan terstruktur sesuai dengan objek penelitian. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengolahan data. Jawaban responden kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur statistik untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian.

Kelebihan dari kuesioner ini adalah data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner dari minimal 200 responden.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sumber data sudah diolah sebelumnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari internet yang berkaitan dengan teori-teori dan data mengenai pengaruh *User Interface*

*Quality dan Information quality terhadap Customer Loyalty dimediasi oleh Customer engagement.*

### **3.5 Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang berisi tentang pernyataan-pernyataan maka dalam teknik pengukuran data peneliti menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pernyataan yang berkaitan dengan objek yang dinilai.

Poin rendah mencerminkan ekspresi sangat tidak setuju dan poin tinggi mencerminkan ekspresi sangat setuju terhadap pernyataan yang dikemukakan. Pilihan jawaban pertanyaan dibuat mulai dari intensitas yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Untuk menganalisis data di dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan perangkat lunak SPSS Versi 25 dan LISREL Versi 8.8. Kemudian akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji kesesuaian model dan uji hipotesis

#### **3.5.2 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap butir daftar pernyataan / pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dalam menjelaskan suatu variabel. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan yang diukur dalam kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2019) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid mengartikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur hal yang akan diukur. Untuk menghitung validitas dari suatu instrumen maka digunakan perangkat lunak SPSS. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid

### 3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data memberikan hasil yang konsisten bila dilakukan pada subjek yang sama. Menurut Sugiyono (2019) instrumen yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas. Untuk menghitung reliabilitas dari suatu instrumen maka digunakan perangkat lunak SPSS. Untuk menginterpretasikan reliabilitas kuesioner perlu menggunakan nilai  $r$  alpha indeks korelasi berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Skala Reliabilitas**

| Koefisien $r$ | Reliabilitas  |
|---------------|---------------|
| 0,80 – 1,00   | Sangat Tinggi |
| 0,60 – 0,79   | Tinggi        |
| 0,40 – 0,59   | Sedang        |
| 0,20 – 0,39   | Rendah        |
| 0,00 – 0,19   | Sangat Rendah |

Sumber: Sugiyono (2019)

### 3.5.4 Uji Kesesuaian Model

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), maka diperlukan beberapa jenis kesesuaian indeks untuk mengukur kesesuaian model. Menurut Siswoyo (2017) terdapat tiga bagian alat uji untuk model SEM. Berikut merupakan alat uji untuk model SEM:

#### 1) *Absolute Fit Measure*

Merupakan ukuran kecocokan absolut atau mutlak untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model pengukuran dan struktural) pada matriks korelasi dan kovarian (Siswoyo, 2017). Beberapa alat ukur dari *absolute fit measures* yaitu:

##### a. *Chi-Square*

Merupakan alat ukur yang penting dalam menguji model penelitian secara keseluruhan. Nilai *chi-square* yang baik atau memadai yaitu jika nilainya rendah, semakin rendah atau kecil *chi-square* maka model

penelitian semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas ( $p$ ) dengan nilai cut off yaitu  $p > 0,05$ .

b. *Root Mean Square Residual (RMSR)*

Merupakan rata-rata dari residual antara matriks kovarian/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai  $RMSR < 0,05$ .

c. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentan nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tertinggi dalam GFI menunjukkan fit yang semakin baik. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki  $AGFI \geq 0,9$  dan dikatakan fit marginal jika  $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ .

d. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA menerangkan terkait GFI yang dapat diharapkan terutama jika model estimasi pada populasi. Kriteria diterimanya model RMSEA adalah jika nilai yang didapati  $\leq 0,08$ .

## 2) *Incremental Fit Measure*

Merupakan ukuran kecocokan yang sifatnya relatif dan digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan dalam penelitian (Siswoyo, 2017). Beberapa alat ukur dari *incremental fit measures* yaitu:

a) *Adjusted Goodness of Fit (AGFI)*

Merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki  $AGFI \geq 0,9$  dan dikatakan *fit marginal* jika  $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ .

b) *Comparatif Fit Index (CFI)*

Indeks ini tidak terpengaruhi oleh ukuran sampel sehingga sangat baik dalam mengukur tingkat pengukuran suatu model, dengan ukuran indeks CFI antara 0 sampai 1 yang mana jika mendekati 1 maka tingkat penerimaan model semakin tinggi dengan nilai yang diharapkan  $\geq 0,9$ . Indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan karena indeks yang cenderung

tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model penelitian.

### 3) *Parsimony Fit Measures*

Memiliki fungsi untuk melakukan penyesuaian terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian.

Tabel 3. 4  
**Skala Kesesuaian Model**

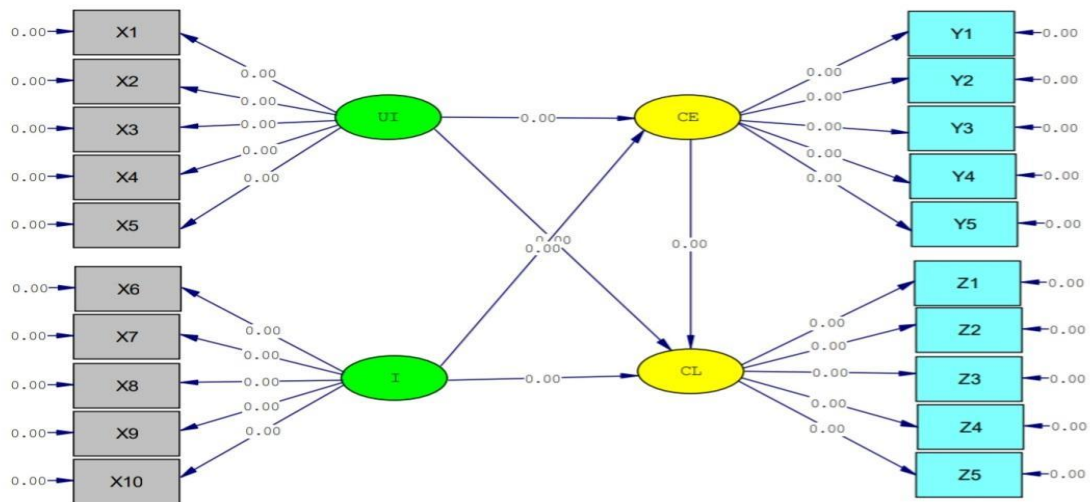
| No | <i>Goodness of Fit Indice</i> | <i>Cut Off Values</i>    |
|----|-------------------------------|--------------------------|
| 1  | <i>Chi Square</i>             | Semakin kecil lebih baik |
| 2  | RMSR                          | $\leq 0,05$              |
| 3  | GFI                           | $\geq 0,9$               |
| 4  | RMSEA                         | $\leq 0,08$              |
| 5  | AGFI                          | $\geq 0,9$               |
| 6  | CFI                           | $\geq 0,9$               |

Sumber: Siswoyo (2017)

#### 3.5.1 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji kesesuaian model, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel penelitian. Hasil uji hipotesis hubungan di antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan t hitung) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (di mana identik dengan t tabel) pada level signifikansi tertentu.

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang ada dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis. Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lambda ( $\lambda$ ), jika nilai p lebih kecil dari nilai 0,05 atau nilai CR lebih besar dari 1,96 maka indikator tersebut dapat dikatakan signifikan.



**Gambar 3. 1 Model SEM**

Sumber: Diolah oleh peneliti

### 3.5.2 Uji Mediasi

Di dalam menguji mediasi pada penelitian ini akan dilakukan pengujian sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Z) melalui variabel mediasi (Y) (Ghozali, 2018). Dalam pengujian sobel, peneliti menggunakan alat uji *Calculation For Sobel Test* dengan rumus:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

A : Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

B : Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SEa : *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SEb : *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Hasil dari sobel tes dapat dikatakan berpengaruh tidak langsung/memediasi apabila *Sobel Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Value lebih kecil dari 0,05. Terdapat 3 model analisis mediasi yaitu:

1) *Full Mediating*

Yaitu ketika variabel independen tidak dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung tanpa variabel mediasi.

2) *Partial Mediating*

Yaitu ketika variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa variabel mediasi.

3) *No Mediating*

Yaitu ketika variabel independen tidak dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung maupun melalui variabel mediasi.