

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Januari 2024 hingga Juli 2024, menyesuaikan dengan jadwal peneliti dan juga dengan pedoman yang telah diberikan kepada peneliti.

Penelitian ini dilakukan secara langsung dan memperoleh data dengan menggunakan media Google Form untuk pembuatan kuesioner, dan kuesioner akan disebarakan kepada masyarakat yang berdomisili di Provinsi Riau. Peneliti memilih tempat tersebut untuk menyesuaikan dengan judul penelitian yang telah dibuat, selain itu wilayah tersebut juga menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang akan dilakukan, seperti kriteria wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Riau dan pernah mengunjungi setidaknya salah satu destinasi wisata di Riau. Penelitian ini bertujuan mengumpulkan data yang akurat dan valid dari wisatawan maupun calon wisatawan yang akan berkunjung ke Riau.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif dipilih karena cocok untuk masalah yang sudah jelas, memiliki populasi yang luas dan bermaksud menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2021) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu , pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Amin et al (2023) populasi adalah keseluruhan dari subjek ataupun objek dari penelitian. Diperkuat dengan pernyataan Sugiyono (2021) bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang ada dalam penelitian. Wilayah ini meliputi tentang objek atau subjek yang bisa ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Riau dan berwisata minimal dua kali pada enam bulan terakhir di Riau.

3.3.2 Sampel

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dalam Nurrahmah et al (2021) *purposive sampling* adalah teknik atau metode yang menggunakan kriteria khusus yang telah ditentukan oleh peneliti dalam menentukan sampel, teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sampel yang lebih representatif dengan memilih sampel yang memenuhi kriteria peneliti sampel yang dibutuhkan adalah 222 sampel dengan menggunakan skala *likert* enam poin. Kriteria dalam penentuan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah melakukan kunjungan pariwisata setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir
3. Berdomisili di Riau atau telah mengunjungi Riau dalam 3 bulan terakhir

Pemilihan Riau sebagai lokasi penilitan tentu untuk menyesuaikan dengan objek penelitian yang di ambil yaitu Taman Bunga Impian Okura yang terdapat di Riau, peneliti juga memilih repsonden yang berusia di atas 17 tahun sebagai penerapan pembatasan usia, dikarenakan 17 tahun merupakan usia minimal melakukan tindakan hukum dan sudah dianggap dewasa (Sudono, 2019). Kriteria yang peneliti terapkan bertujuan agar responden mengerti dan paham tentang konteks dari kuesioner yang diberikan sehingga sampel akan lebih representatif dan akurat.

3.4 Pengembangan Instrumen

Variabel merupakan sebuah penanda kelengkapan yang dapat membedakan antara objek satu dengan yang lainnya, sedangkan pengertian dari definisi operasional itu sendiri merupakan sebuah cara untuk mengukur variabel tersebut agar dapat di gunakan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki lima variabel yaitu variabel X1 (*perceived value*) X2 (*destination image*) X3 (*social media marketing*) Y (*tourist motivation*) dan Z (*visit intention*). Dalam penelitian ini, lima variabel tersebut akan diuji untuk melihat seberapa kuat hubungan anatara variabel tersebut dan juga untuk mengetahui apakah ada variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pencerahan dan gambaran terhadap faktor-faktor apa yang mempengaruhi intensi berkunjung ke Taman Bunga Impian Okura di Riau.

a. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat memengaruhi variabel lainnya, variabel yang dapat menjadi sebab perubahan sehingga menimbulkan variabel terikat (M. Saragih et al., 2021). Variabel independen yang diteliti pada penelitian ini adalah *perceived value* (X1), *destination image* (X2), *social media marketing* (X3), dan *tourist motivation* (Y).

b. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang muncul disebabkan oleh variabel bebas (M. Saragih et al., 2021). Variabel terikat yang diteliti pada penelitian ini adalah *visit intention* (Z).

c. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang berada di antara variabel independen dan variabel dependen, dan berfungsi untuk menjelaskan proses yang terjadi di antara keduanya (Munawaroh et al., 2015). Variabel mediasi yang diteliti adalah *tourist motivation* (Y)

3.4.1 *Perceived Value* (X1)

Perceive value (X1) menjadi salah satu dari lima variabel yang diuji dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka diperoleh beberapa indikator yang diadaptasi pada tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3. 1 Indikator Adaptasi *Perceived Value*

No.	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Asli Adaptasi	Sumber
1	Price	<i>The product price offered is inexpensive and affordable</i>	Saya merasa harga tiket yang ditawarkan Taman Bunga Impian Okura murah dan terjangkau	(Patma et al., 2020)
2	Price	<i>The product price is compatible with the product quality</i>	Saya merasa harga tiket Taman Bunga Impian Okura sesuai dengan kualitas pelayanan	(Patma et al., 2020)
3	Benefit	<i>The value perceived when visiting is suitable with the expectation.</i>	Saya merasa Nilai yang dirasakan saat berkunjung ke Taman Bunga Impian Okura sesuai dengan harapan.	(Patma et al., 2020)
4	Benefit	<i>The product provided is well accepted.</i>	Pengalaman wisata yang saya dapatkan dapat diterima dengan baik	(Patma et al., 2020)
5	Benefit	<i>The service provided is well accepted</i>	Pelayanan yang diberikan pengelola kepada saya dapat diterima dengan baik	(Patma et al., 2020)
6	Sacrifice	<i>The value perceived is compatible with the sacrifice undertaken</i>	Nilai pengalaman sesuai dengan pengorbanan yang saya lakukan	(Patma et al., 2020)
7	Sacrifice	<i>The value perceived provides the experience in accordance with the expectation.</i>	Nilai pengalaman yang saya rasakan sesuai dengan yang diharapkan.	(Patma et al., 2020)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

3.4.2 Destination Image (X2)

Destination Image (X2) merupakan salah satu dari lima variabel yang akan diuji pada penelitian ini. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya diperoleh beberapa indikator yang diadaptasi pada tabel 3.2 di bawah :

Tabel 3. 2 Indikator Adaptasi *Destination Image*

No.	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Asli Adaptasi	Sumber
1	<i>Cognitive image</i>	<i>This place is an interesting tourist destination to visit</i>	Taman Bunga Impian Okura merupakan destinasi wisata yang menarik untuk saya kunjungi	(Keni & Winata, 2023)
2	<i>Affective Image</i>	<i>This place offers a variety of local culinary</i>	Taman Bunga Impian Okura menawarkan berbagai macam kuliner lokal	(Keni & Winata, 2023)
3	<i>Unique Image</i>	<i>The natural conditions in this place are well maintained.</i>	Kondisi alam di Taman Bunga Impian Okura masih terjaga dengan baik.	(Keni & Winata, 2023)
4	<i>Cultural attributes</i>	<i>This place has plenty tourist destination that can be visited by tourists</i>	Taman Bunga Impian Okura memiliki banyak tujuan wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan	(Keni & Winata, 2023)
5	<i>Infrastructure</i>	<i>Ease of access to health services</i>	Saya mudah mengakses ke layanan kesehatan di Taman Bunga Impian Okura	(Agustina, 2018)
6	<i>Infrastructure</i>	<i>Strong and good telecommunications signals and networks</i>	Saya mendapatkan sinyal dan jaringan telekomunikasi yang kuat dan baik di Taman Bunga Impian Okura	(Agustina, 2018)
7	<i>Infrastructure</i>	<i>Infrastructure, supporting facilities that are in and around tourist attractions</i>	Saya mendapati infrastruktur, fasilitas pendukung yang ada di dalam dan di sekitar Taman Bunga Impian Okura	(Agustina, 2018)
8	<i>Entertainment</i>	<i>Events and entertainment, namely a variety of events and entertainment that are presented at tourist sites</i>	Saya tertarik dengan berbagai macam acara dan hiburan yang dihadirkan di Taman Bunga Impian Okura	(Agustina, 2018)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2018)

3.4.3 Social Media Marketing (X3)

Social media marketing menjadi salah satu dari lima variabel yang akan diuji pada penelitian ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya diperoleh beberapa indikator yang diadaptasi pada tabel 3.3 di bawah ini :

Tabel 3. 3 Indikator Adaptasi Social Media Marketing

No.	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Asli Adaptasi	Sumber
1	Brand Awareness	<i>Content Facebook Feel in Taste looks interesting</i>	Saya tertarik dengan konten di instagram Taman Bunga Impian Okura	(Ang et al., 2022)
2	Brand Awareness	<i>Consumers feel happy when obtain information product information</i>	Saya merasa senang mendapatkan informasi jadwal wisata Taman Bunga Impian Okura	(Ang et al., 2022)
3	Content Creation	<i>Information provided Feel in Taste in content Facebook content is interesting to read</i>	Saya tertarik dengan informasi yang diberikan pada instagram Taman Bunga Impian Okura	(Ang et al., 2022)
4	Customer Response	<i>Consumer easy access and use features Facebook Feel in Taste</i>	Saya mudah mengakses instagram Taman Bunga Impian Okura	(Ang et al., 2022)
5	Content Creation	<i>Facebook Feel in Taste provides information according to with what consumers need</i>	Instagram Taman Bunga Impian Okura memberikan informasi yang saya butuhkan	(Ang et al., 2022)
6	Content Creation	<i>Content that uploaded Feel in Taste is latest content</i>	Konten yang diunggah pada instagram Taman Bunga Impian Okura merupakan yang terbaru	(Ang et al., 2022)
7	Customer Response	<i>Consumer easy to express opinions</i>	Saya mudah mengekspresikan opini di instagram Taman Bunga Impian Okura	(Ang et al., 2022)
8	Customer Response	<i>consumers can communicate with each other</i>	Saya bisa berkomunikasi dengan wisatawan lainnya di instagram Taman Bunga Impian Okura	(Ang et al., 2022)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

3.4.4 *Tourist Motivation (Y)*

Tourist motivation menjadi salah satu dari lima variabel yang akan diuji pada penelitian ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya diperoleh beberapa indikator yang diadaptasi pada tabel 3.4 di bawah ini :

Tabel 3. 4 Indikator Adaptasi Tourist Motivation

No	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Asli Adaptasi	Sumber
1	<i>Recreation and relaxation</i>	<i>Looking for something interesting and new</i>	Saya ingin mencari sesuatu yang menarik dan baru di Taman Bunga Impian Okura	(Suhartapa & Sulisty, 2021)
2	<i>Escape and exploration</i>	<i>Escape from daily routine</i>	Saya ingin pergi ke Taman Bunga Impian Okura untuk melepaskan diri dari kegiatan sehari-hari	(Suhartapa & Sulisty, 2021)
3	<i>Cultural and historical interest</i>	<i>Studying history, culture, art, and traditions</i>	Saya ingin mempelajari Sejarah, budaya, kesenian dan tradisi yang ada di Taman Bunga Impian Okura	(Suhartapa & Sulisty, 2021)
4	<i>Safety and security</i>	<i>Has a positive image as a tourist spot</i>	Saya ingin mengunjungi Taman Bunga Impian Okura karena mempunyai imej positif sebagai destinasi wisata	(Suhartapa & Sulisty, 2021)
5	<i>Recreation and relaxation</i>	<i>To find convenience</i>	Saya mengunjungi Taman Bunga Impian Okura untuk mencari kenyamanan	(Suhartapa & Sulisty, 2021)
6	<i>Escape and exploration</i>	<i>Search tourist attractions new places</i>	Saya ingin berkunjung ke Taman Bunga Impian Okura karena ingin mengunjungi tempat baru	(Suhartapa & Sulisty, 2021)
7	<i>Recreation and relaxation</i>	<i>Location of tourist attractions near residence</i>	Saya ingin mengunjungi Taman Bunga Impian Okura karena dekat dengan tempat tinggal saya	(Suhartapa & Sulisty, 2021)

No	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Asli Adaptasi	Sumber
8	<i>Recreation and relaxation</i>	<i>Spending time with your partner, family, and friends</i>	Saya ingin mengunjungi Taman Bunga Impian Okura untuk menghabiskan waktu dengan pasangan, keluarga, dan teman	(Suhartapa & Sulisty, 2021)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

3.4.5 *Visit Intention (Z)*

Visit Intention menjadi salah satu dari lima variabel yang akan diuji pada penelitian ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya diperoleh beberapa indikator yang diadaptasi pada tabel 3.5 di bawah ini :

Tabel 3. 5 Indikator Adaptasi *Tourist Motivation*

No.	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Asli Adaptasi	Sumber
1	<i>Visit intention</i>	<i>I expect to visit Morotai Island during the COVID-19 pandemic</i>	Saya berfikir untuk mengunjungi Taman Bunga Impian Okura di masa depan	(Suhud et al., 2022)
2	<i>Visit intention</i>	<i>I will visit Morotai Island during the COVID-19 pandemic instead of other tours other destinations</i>	Saya berfikir untuk mengunjungi Taman Bunga Impian Okura daripada destinasi wisata lainnya	(Suhud et al., 2022)
3	<i>Visit intention</i>	<i>If everything goes as I think it will, I will plan to visit Morotai Island during the COVID-19 pandemic</i>	Jika semua sesuai dengan yang saya rencanakan, saya akan mengunjungi Taman Bunga Impian Okura di masa depan	(Suhud et al., 2022)
4	<i>Destination Loyalty</i>	<i>I will come back to this place in the future</i>	Saya akan Kembali berkunjung ke Taman Bunga Impian Okura di masa yang akan datang	(Suhud et al., 2022)
5	<i>Destination Awareness</i>	<i>I will recommend my family to visit this place</i>	Saya akan merekomendasikan Taman Bunga Impian Okura kepada keluarga saya untuk dikunjungi	(Suhud et al., 2022)

No.	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Asli Adaptasi	Sumber
6	<i>Destination Awareness</i>	<i>I will recommend my friends to visit this place</i>	Saya akan merekomendasikan Taman Bunga Impian Okura kepada teman saya untuk dikunjungi	(Suhud et al., 2022)
7	<i>Destination Loyalty</i>	<i>I shall return to this place in the next two years</i>	Saya akan Kembali berkunjung ke Taman Bunga Impian Okura tahun depan	(Suhud et al., 2022)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

3.4.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert atau bisa disebut juga *summated rating scale*. Menurut Sugiyono (2021) skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dan behavioral. Dengan penggunaan skala likert, maka variabel yang telah diurai akan menjadi indikator dari variabel. Indikator kemudian akan dijadikan acuan atau tolak ukur dalam penyusunan instrumen yang akan dijadikan pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3. 6 Skala Penilaian Instrumen

Pilihan Jawaban		Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Sedikit Tidak Setuju	SDTS	3
Sedikit Setuju	SDS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Sumber: (Sugiyono, 2021)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah alat pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan responden untuk dijawab (Sugiyono, 2021). Data primer akan digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari responden kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang memiliki pengalaman berwisata di Riau dan minimal 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, berdomisili di Riau atau telah mengunjungi Riau dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, dan berusia lebih dari 17 tahun. Data primer yang diperoleh dari responden berupa hasil dari kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengubah data hasil penelitian menjadi sebuah informasi baru agar data tersebut dapat lebih mudah dimengerti dan dapat berguna untuk menjadi solusi dari sebuah permasalahan. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SEM (*Structural Equation Model*), dan untuk perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS (*Statistical Product for Social Science*) dan AMOS versi 24, untuk mengolah dan menganalisis data dari hasil penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk mengukur sah atau tidaknya setiap atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Semakin tinggi validitas dari sebuah instrumen menunjukkan makin akurat sebuah alat ukur (Amanda et al, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) dan Comfirmatory Factor Analysis (CFA).

a. *Exploratory Factor Analysis* (EFA)

Exploratory Factor Analysis dilakukan untuk membuktikan pengelompokan butir instrumen menjadi kelompok yang diinginkan peneliti, selain itu *Exploratory Factor Analysis* juga berfungsi untuk menentukan apakah data yang ada dapat diuji dengan faktor analisis selanjutnya (Hariono, 2021)

b. *Comfirmatory Factor Analysis* (CFA)

Comfirmatory Factor Analysis dilakukan untuk menguji hipotesis dengan analisis faktor. Menurut Joreskog dan Sorborn dalam Yumna (2020) *Comfirmatory Factor Analysis* digunakan untuk menguji unidimensional, validitas, dan reliabilitas model yang tidak bisa diukur langsung. (Hariono, 2021)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Jika sebuah alat ukur telah dinyatakan valid, maka reliabilitas dari alat ukur tersebut yang selanjutnya akan diuji. Amanda et al (2019) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Alat ukur dianggap reliabel apabila dapat menghasilkan hasil yang sama walaupun dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan apabila variabel yang terdapat pada kuesioner sudah valid.

Uji reliabilitas mengukur variabel yang ada dengan pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Darma (2021) menjelaskan bahwa uji

realibilitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai *cronbachs alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan. Untuk tingkat signifikan yang digunakan biasanya 0.5, 0.6, sampai dengan 0,7 disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

3.6.3 Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Pada penelitian yang dilakukan Pering (2020) SEM digunakan untuk membuat model yang dapat menerangkan korelasi antar variabel. SEM sering digunakan untuk analisis data dikarenakan SEM mempunyai dua kelebihan, yang pertama SEM mampu menguji model penelitian yang kompleks secara serentak sehingga pengujian teori dapat lebih tepat. Dalam Habibi (2023) dijelaskan bahwa indeks uji kesesuaian dan uji statistik berupa :

a. *Chi Square Statistic* (χ^2)

Chi Square Statistic ialah alat uji yang paling mendasar yang digunakan untuk menguji perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel, model yang diuji disebut baik apabila nilai chi square model tersebut rendah atau sebesar $P > 0,05$ atau $P > 0,10$

b. *Significance probability*

Significance probability ialah uji signifikansi perbedaan matriks kovarians data dengan matriks kovarian yang diestimasi, model diterima apabila nilai probabilitas $> 0,05$

c. *Relative Chi Square*

Relative Chi Square adalah the minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF) yang menghasilkan CMIN/DF. Pada umumnya digunakan untuk mengukur kelayakan dari sebuah model. Nilai CMIN/DF $< 2,00$ adalah indikasi yang menunjukkan model fit.

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

RMSEA digunakan untuk mengkompensasi hasil statistic chi square dalam sampel besar. Model dengan nilai RMSEA dapat diterima apabila $< 0,08$, semakin kecil nilai RMSEA menunjukkan kondisi yang lebih baik.

e. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI adalah indeks yang mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai indeks ini dimulai dari 0 – 1, yang dimana semakin mendekati angka 1 menunjukkan kesesuaian yang sangat bagus.

f. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah alat yang membandingkan model yang diuji dengan base line model. Model dengan nilai $> 0,95$ dan sangat mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang sangat bagus.

g. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Indeks ini menghitung proporsi dari varians matriks dalam kovarians sampel. Rentang nilai GFI adalah 0 – 1 semakin mendekati angka 1 maka semakin baik model tersebut.

h. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

Indeks ini adalah GFI yang sudah disesuaikan terhadap *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk indeks ini adalah $> 0,90 - 0,94$ Indeks-indeks di atas digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model, seperti yang peneliti sajikan dalam tabel dibawah

Tabel 3. 7 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi Square</i>	Diharapkan rendah
<i>Significance probability</i>	$> 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$< 0,08$
CFI	$\geq 0,95$
TLI	$\geq 0,95$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber: (Habibi, 2023)

3.6.4 Uji Mediasi

Dalam penelitian Meme dan Byre (2020) dijelaskan bahwa variabel mediasi merupakan suatu variabel yang juga memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji hipotesis pada variabel mediasi pada\

penelitian ini akan dilakukan menggunakan uji sobel (Sobel Test). Cara bekerja uji sobel yakni dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Z) melalui variabel mediasi (Y).

