

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *Segmenting* dan *Targeting* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Sedangkan yang menjadi subyek penelitian adalah konsumen yang telah membeli produk CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal.

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

3.1.1.1 CIO Herbal

CIO Berkah utama merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk herbal. di dirikan oleh Ricky wahyudin pada tanggal 24 Juni 2018. CIO Berkah utama ini sendiri di dapat dari kata CIO yaitu sebuah panggilan dari keluarga untuk saya pada waktu kecil dulu, sedangkan Berkah utama adalah kata yang di dapat dari sebuah nasihat guru spiritual saya. yang bermaksud pingin keberkahan adalah hal yang harus di utamakan dalam berbisnis.

Awal mula perusahaan ini berdiri di mulai dari rumahan, dengan mencoba menjual produk tanpa harus stok barang terlebih dahulu atau lebih sering di kenal dengan sistem reseller dan drofsiper. dengan cara di jual melalui media online yaitu media sosial dan merketplace. di tahun pertama perusahaan ini berpokus melakukan pemasaran dari media sosial atau lebih khusus nya dari facebook. dengan cara beriklan dan menarget orang yang spesifik dengan produk yang di

jual hingga sekarang CIO herbal sudah mempunyai toko offline dengan penjualan online dan offline.

3.1.1.2 Syakira Herbal

Syakira Herbal merupakan seller produk herbal yang beralamat di Jl. Rahayu 1, RT.01/RW.04, Sukahurip, Kec. Tamansari, Kota. Tasikmalaya. Syakira herbal didirikan oleh ibu Syakira pada tahun 2018 di Bekasi namun di Bekasi penjualan Syakira Herbal tidak begitu bagus sehingga pada tahun 2022 ibu Syakira memutuskan untuk mengalihkan tokonya ke Kota Tasikmalaya.

3.1.1.3 Salma Herbal

Salma Herbal merupakan seller berbagai produk herbal yang didirikan oleh bapak Abu Muhamad pada tahun 2008 yang bertempat di Jakarta. Awal mula Salman Herbal menjual produknya dengan modal kecil dan produk yang relative sedikit, namun seiring berjalannya waktu dan produk herbal dari Salman Herbal mulai meningkat penjualannya bapak Abu Muhamad dapat membuka cabang ke 2 yang berada di Bandung pada tahun 2011, kemudian pada tahun 2018 cabang di Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Jenis metode penelitian ini adalah penelitian survei, dimana penelitian survei ini digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Populasi tersebut bisa

berkenaan dengan orang, instansi, lembaga, organisasi dan lain-lain, tetapi sumber informasi utamanya adalah orang dan penelitian survei tergantung pada penggunaan pengumpulan data berupa angket (*questioner*).

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2019:68). Variabel penelitian dijabarkan dalam tabel berikut :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	2	3	4
<i>Segmenting</i> (X1)	proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik	1) Segmentasi Geografis; 2) Segmentasi Demografis; 3) Segmentasi Psikografis; 4) Segmentasi Perilaku.	<i>Interval</i>
<i>Targeting</i> (X2)	proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan	1) <i>Single-Segmen Concentration</i> ; 2) <i>Selective Specialization</i> ; 3) <i>Market Specialization</i> ; 4) <i>Product Specialization</i> ; 5) <i>Full Market Coverage</i> .	<i>Interval</i>

1	2	3	4
Keputusan Pembelian (Y)	Cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat	1) Pengenalan Kebutuhan; 2) Pencarian Informasi; 3) Evaluasi Alternatif; 4) Keputusan Pembelian; 5) Perilaku Pasca Pembelian.	<i>Interval</i>
Kepuasan konsumen (Z)	suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi	1) <i>Re-Purchase</i> ; 2) Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> ; 3) Menciptakan Citra Merek; 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama; 5) Menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan	<i>Interval</i>

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2014: 137) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D, mengatakan bahwa cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara :

1. Interview (wawancara)

Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responder untuk dijawabnya.

3. Observasi

Teknik pengumpulan data ini tidak hanya terbatas pada orang seperti halnya wawancara dan kuisisioner, tetapi juga objek- objek alam lain.

Data penelitian yang dikumpulkan berupa data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka, dan kualitatif yang diangkakan (*skoring*). Data kuantitatif ini berbentuk data diskrit, artinya data yang diperoleh dari hasil menghitung atau membilang bukan mengukur (Sugiyono, 2007:15).

3.2.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa :

1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian baik dari perusahaan maupun responden, konsumen atau sumber lainnya yang asli serta berhubungan dengan masalah-masalah yang akan diteliti.

2. Data sekunder

Yaitu berupa data yang telah diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan, serta data berupa referensi dari penelitian terdahulu.

3.2.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan 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, 2013:117). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118) Hair et Al (2014:10) juga memiliki pendapat dimana ukuran sampel yang dianggap sesuai yaitu 100 sampai dengan 200. Selain itu, ukuran sampel minimum yang disarankan yaitu berjumlah 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan jumlah maksimalnya ialah 10. Jumlah *estimated parameter* yang dipilih untuk penelitian ini berjumlah 44 sehingga jumlah sampel adalah 5 (lima) kali jumlah *estimated parameter* yaitu sebanyak $5 \times 44 = 220$ responden. Kriteria sampel yang akan dipilih ialah:

1. Warga Kota Tasikmalaya
2. Berusia diatas 30 tahun.

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

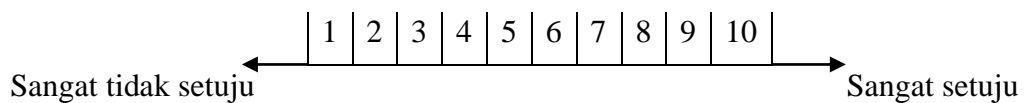
3.2.5 Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode angket (kuisisioner terstruktur) yang diberikan kepada responden yaitu

konsumen CIO herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal mengenai *segmenting*, *targeting*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Pernyataan yang disajikan dalam kuisisioner merupakan pertanyaan tertutup berupa skala interval untuk dapat memperoleh data yang jika diolah mampu menunjukkan pengaruh atau hubungan diantara variabel.

Bipolar Adjective merupakan skala interval yang digunakan pada penelitian kali ini, dimana skala interval ini merupakan penyempurna dari *semantic scale* dengan harapan dimana responden yang dihasilkan dari skala interval ini dapat menjadi *Intervally Scaled Data* (Ferdinan 2014 : 159-160). Penggunaan skala pada kuisisioner yaitu rentang 1-10. Penggunaan skala genap dipilih untuk menghindari adanya *Grey Area* yang diakibatkan oleh propabilitas responden yang memilih jawaban ditengah. Gambaran mengenai pemberian skor pada kuisisioner penelitian ini terlampir sebagai berikut :

Pada penelitian ini, kategori pernyataan pada indikator variabel menggunakan ukuran jawaban yang dimulai dari tidak setuju sampai dengan sangat setuju.



Setelah diketahui nilai keseluruhan dari keseluruhan indikator maka dapat ditentukan interval perinciannya yaitu sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kriteria Pertanyaan}}$$

(Sugiyono 2014:58).

Ket : NJI = Nilai Jenjang Interl yaitu untuk menentukan sangat tidak setuju, kurang setuju, tidak setuju, cukup tidak setuju, ragu tidak setuju, ragu setuju, cukup setuju, setuju, lebih setuju, sangat setuju.

3.2.6 Uji Alat Pengumpulan Data

3.2.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan mengukur sadaknya angket atau valid tidaknya suatu angket penelitian. Sahnnya suatu angket jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket. Untuk menguji tingkat validitas instrument pada penelitian ini, maka digunakan rumus *Korelasi Pearson* atau *Product Moment Correlation* (Dwi Priyatno, 2009:54) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = *Correlation Product moment*

X = nilai dari jawaban kuesioner

Y = nilai dari total jawaban kuisisioner

n = jumlah sampel

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item-Total Correlation* pada output *Cronbach Alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df)= n-50 (n adalah jumlah sampel). Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut

valid. Atau dengan kata lain item pertanyaannya dikatakan *valid* apabila skor item pertanyaan yang memiliki korelasi yang positif dan signifikan.

3.2.6.2 Uji Realibilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Menurut (Dwi Priyatno, 2009:25) rumus *Alpha* digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas Instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = Varian Total

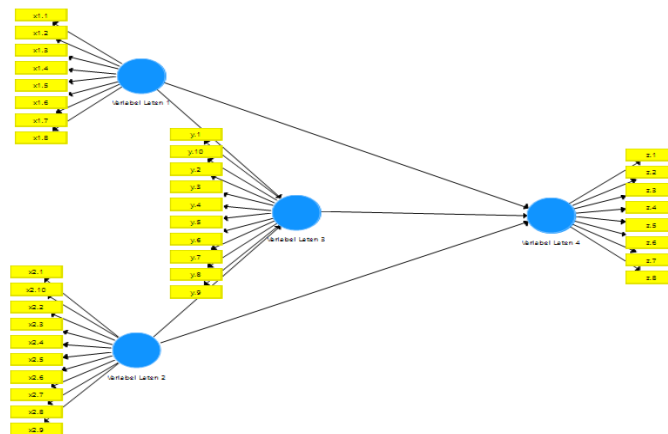
$\sum \sigma b^2$ =Jumlah deviasi Standar Butir

Suatu angket penelitian dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,6

3.2.6.3 Analisis Statistik

Analisis data merupakan tahapan yang sangat penting dan kritis dalam suatu penelitian, penelitian yang akan dilakukan menggunakan data kuantitatif yakni data dalam bentuk bilangan, analisis yang sesuai dengan data kuantitatif adalah analisis statistik (Syahza, 2021: 51). Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* yakni suatu metodologi statistik

yang menggunakan pendekatan konfirmasi (pengujian hipotesis) terhadap analisis sebuah teori struktural yang mengandung beberapa fenomena (Siregar *et. al.*, 2021: 2).



Gambar 3.1
Diagram penelitian

SEM digunakan dalam penelitian ini dengan alasan karena dapat menganalisis data lebih komprehensif yakni menguji secara mendalam dan menyeluruh karena dilakukan terhadap setiap nilai atau skor dari pertanyaan atau pernyataan sebuah instrumen variabel penelitian (Juniadi, 2021: 3). SEM memiliki dua jenis yakni SEM yang berbasis kovarian (CB-SEM) dan PLS-SEM. Penelitian ini akan menggunakan PLS-SEM (*Patial Least Square-Structural Equation Model*) sebagai alat analisisnya, PLS-SEM cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan melakukan prediksi variabel dependen yang melibatkan variabel independen yang banyak (Haryono 2016: 376).

Analisis *Partial Least Squares* (PLS) merupakan teknik statistika multivariat dengan cara membandingkan antara variabel dependen dan variabel independen berganda yang didesain untuk dapat menyelesaikan regresi berganda ketika muncul permasalahan khusus pada data, seperti ukuran sampel penelitian

yang kecil, terdapat data yang hilang (*missing value*) serta multikolinieritas (Hamid and Anwar 2019: 15). PLS-SEM digunakan ketika berada dalam kondisi penelitian bertujuan untuk pengujian kerangka teoritis yang bersifat prediktif, model struktural yang dikembangkan bersifat kompleks yang terdiri dari berbagai konstruk, indikator dan model hubungan serta tujuan penelitian untuk mengeksplorasi teori yang sudah ada menjadi lebih luas (Hair et al. 2021: 22). Tahapan yang dilakukan untuk melakukan analisis menggunakan PLS-SEM adalah sebagai berikut (Haryono 2016: 381–87):

1. Estimasi Model PLS-SEM

Dalam analisis PLS-SEM pendugaan parameter meliputi 3 (tiga) tahap yakni yang pertama menciptakan nilai atau skor dari *weight estimate*, yang kedua menaksir nilai korelasi jalur (*path coefficient*) yang menghubungkan antar variabel laten serta menaksir koefisien model pengukuran (*loading factor*) yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya dan yang terakhir melakukan penaksiran parameter lokasi.

Untuk dapat memperoleh estimasi tersebut, digunakan proses iterasi tiga tahap di mana setiap tahapnya menghasilkan estimasi. Pada tahap pertama menghasilkan *weight estimate*, pada tahap kedua menghasilkan estimasi untuk model *inner* dan *outer* serta pada tahap ketiga menghasilkan estimasi berupa *means* dan konstanta atau parameter lokasi. Pada tahap kesatu dan kedua proses iterasi menggunakan pendekatan penyimpangan atau deviasi dari nilai rata-rata (*means*) sedangkan pada tahap ketiga estimasi dapat didasarkan kepada matriks data asli dan atau penduga bobot dan *path coefficient* pada

tahap kedua dengan tujuan untuk menghitung dan mengetahui lokasi parameter.

2. Evaluasi Model dalam PLS-SEM

Evaluasi model menggunakan PLS melalui dua tahapan, yakni evaluasi *outer* model atau model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi *inner* model atau disebut juga model struktural (*structural measurement*).

a. Evaluasi *Outer Model (Measurement model)*

Evaluasi terhadap *outer model* dikelompokkan menjadi evaluasi terhadap model reflektif serta model formatif dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Evaluasi terhadap model indikator reflektif terdiri dari pertama mengukur *individual item reliability*, kedua untuk mengukur *internal consistency*, ketiga *average variance extracted* serta keempat mengukur *discriminant validity*. Ketiga pengukuran awal termasuk ke dalam *convergent validity* yakni untuk mengukur seberapa besar korelasi atau hubungan antar konstruk dengan variabel laten. *Standardized loading factor* dijadikan acuan untuk pemeriksaan *individual item reliability* yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap indikator dengan konstraknya. Idealnya nilai *loading factor* dapat mengukur konstraknya pada nilai $\geq 0,7$.

Langkah selanjutnya adalah mengukur *internal consistency reliability* dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Nilai CR dan Cronbach's Alpha yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$ dan $\geq 0,7$ sangat memuaskan.

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

Selain menggunakan CR dan *Cronbach's Alpha*, dapat diukur menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* yang menggambarkan varian atau keragaman variabel manifes yang dapat terkandung dalam sebuah konstruk laten. Kriteria nilai AVE minimal 0,5 yang dapat diartikan bahwa varian dari indikator rata-rata lebih dari setengahnya dapat dijelaskan oleh variabel laten. Pengukuran outer model untuk penelitian ini akan menggunakan aplikasi SmartPLS.

- 2) Evaluasi model pengukuran formatif, dalam tahapan ini hal-hal yang perlu diperhatikan untuk menunjang kualitas model adalah cakupan konstruk laten yang akan diukur (*content spesification*), adanya kejelasan identifikasi dan definisi dari indikator yang digunakan (*spesification indikator*), memperhatikan *reliability indikator* untuk menguji tingkat konsistensi indikator yang digunakan menggunakan *weight indikator* dengan nilai minimal 0,2 dan yang keempat menilai *collinearity indikator* yakni indikator yang digunakan atau dibentuk tidak saling berhubungan (sangat tinggi) dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas yang dapat diukur menggunakan *Variance Innflated Factor (VIF)*. Jika nilai VIF > 10 maka terindikasi memiliki masalah multikolinearitas. Aspek kelima dalam evaluasi model pengukuran formatif adalah menjamin semua indikator yang telah dibentuk dimasukkan ke dalam model (*external validity*).

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dipergunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat atau kausalitas antar variabel laten. Tahap pertama dalam mengevaluasi model struktural adalah dengan cara memperhatikan tingkat signifikansi hubungan antar variabel atau konstruk. Nilai kekuatan hubungan antar konstruk dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (*path coefficient*.) di mana nilai signifikansinya tercermin dari nilai *t test* atau *Critical Ratio* yang didapat melalui proses *bootstrapping* atau *resampling method*.

Tahap kedua dengan cara mengevaluasi nilai R² yang dapat diartikan bahwa besarnya *variability* variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Semakin besar nilainya, maka semakin baik hubungan kausalitas antar variabel laten. Semakin besar nilai koefisien determinasi (R²) atau mendekati nilai satu maka diartikan bahwa variabel eksogen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel endogen. Perubahan nilai koefisien determinan digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bersifat substantif dengan mengukur nilai *size effect* (f²). Hasil yang direkomendasikan adalah 0.02, 0.15, dan 0.35. Nilai *size effect* ini dapat diartikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, cukup, dan besar pada tingkat struktural terhadap variabel endogen.

Proses validasi model struktural secara keseluruhan mempergunakan *Goodness of Fit (GoF)* yang merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi penggabungan antara *outer model* dan *inner model*. Nilai GoF antara 0 (nol)

sampai dengan 1 (satu) dengan kategori GoF kecil jika bernilai 0.1, bernilai moderat jika nilainya 0.25 dan besar jika nilainya 0.36

$$GoF = \sqrt[3]{com \times \bar{R}^2}$$

Keterangan :

GoF = *Goodness of Fit*

\bar{com} = *average communalities*

\bar{R}^2 = nilai rata-rata R^2

Proses memvalidasi pengukuran model struktural dapat pula menggunakan Q^2 *predictive relevance* sehingga terlihat seberapa baik hasil nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan parameteranya. Hasil nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol) hal ini diartikan bahwa model memiliki nilai relevansi prediktif, sedangkan jika nilai Q^2 kurang dari 0 (nol) diartikan bahwa variabel eksogen kurang sesuai variabel penjelas untuk variabel endogen.

3.2.6.4 Uji Hipotesis

Kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh Segmenting dan Targeting terhadap Keputusan Pembelian CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya
 H_i : Terdapat pengaruh Segmenting dan Targeting terhadap Keputusan Pembelian CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh Segmenting dan Targeting terhadap Kepuasan Konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya

H_i : Terdapat pengaruh Segmenting dan Targeting terhadap Kepuasan Konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya

3. **H_o** : Tidak terdapat pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya.

H_i : Terdapat pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya.

4. **H_o** : Tidak terdapat pengaruh Segmenting dan Targeting terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya

H_i : Terdapat pengaruh Segmenting dan Targeting terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrap* dengan statistik uji yang digunakan adalah *t test*, penggunaan metode *bootstrapping* memungkinkan data terdistribusi bebas atau tidak normal dan juga ukuran sampel yang tidak besar. Jenis hubungan antar variabel dalam PLS terdapat tiga ukuran (Haryono 2016:385) :

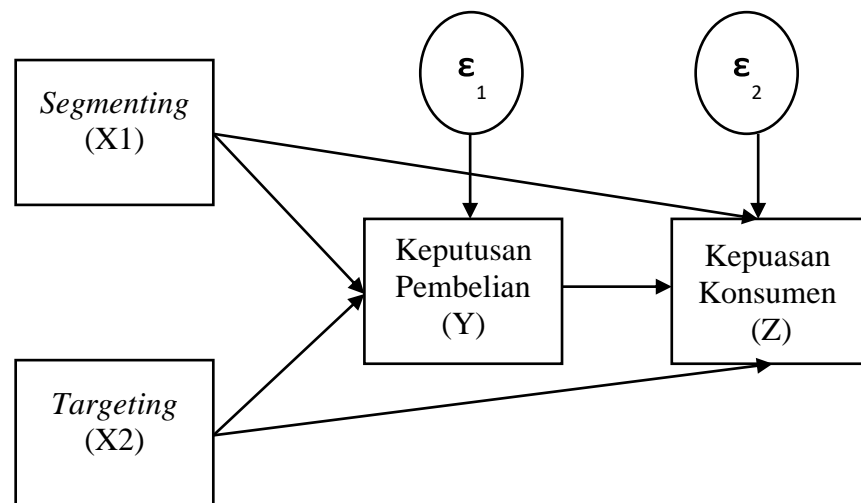
1. *Outer model* untuk melihat hubungan antar variabel laten berdasarkan substansi teorinya;
2. *Inner model* untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator;
3. *Weight relation* untuk estimasi nilai variabel laten.

Penelitian ini menetapkan nilai signifikansi sebesar 0,05 dengan nilai *t-value* minimal 1,96 (Hair et al. 2021: 96) untuk mengambil keputusan apakah

menerima atau menolak hipotesis. Suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya apabila nilai t hitung $> t$ -value sedangkan untuk melihat tingkat signifikansi diperoleh dari P Value, jika nilai P value $< 0,05$ maka pengaruh antar variabel dikatakan signifikan.

3.2.6.5 Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Pengujian mediasi (*Indirect Effect*) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) namun melalui variabel intervening, atau biasa disebut pengaruh tidak langsung. Berikut gambaran mengenai mekanisme *Indirect Effect* ini :



Gambar 3.1
Uji Mediasi

Karena dalam pengujian ini menggunakan *two tailed* (dua ekor atau dua arah) maka t_{tabel} dengan tingkat 5% (0,05) yaitu 1,96. Untuk menguji signifikansi tidak langsung ini perlu menguji nilai T . Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (*Indirect Effect*).