

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Tujuan penelitian dan pedoman dipertimbangkan selama dilakukannya suatu penelitian. Jika tujuan penelitian jelas, spesifik, dan tertulis dengan baik, maka proses penelitian dan pemecahan masalah akan berjalan lebih lancar. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif yang telah di kuantifikasi. Menurut Sugiyono (2018:23) metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif dan statistik, dan menggunakan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya. Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengolahan statistik data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Dimana penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan apakah terdapat pengaruh antara masing – masing variabel yaitu Promosi Media Sosial Instagram (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Fasilitas (X3), Keputusan Pembelian (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z).

3.2 Populasi , Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kategori luas yang mencakup hal-hal atau orang-orang dengan sejumlah karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis potensinya, menurut Sugiyono (2018:136). Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen KFC yang berada pada wilayah Kecamatan Kramat Jati, Kota Jakarta Timur .

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 137). Sampel mewakili representasi dari ukuran dan susunan populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk menganalisis setiap aspek populasi karena keterbatasan sumber daya, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan sampel untuk tujuan penelitian dapat dilakukan melalui berbagai metode pengambilan sampel. Ada dua pendekatan pengambilan sampel yang berbeda: nonprobabilitas dan pengambilan sampel probabilitas. Simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random, serta area random adalah semua jenis pengambilan sampel probabilitas. Sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh. serta snowball sampling adalah contoh pengambilan sampel non-probabilitas, menurut Sugiyono (2018: 139).

Sampel untuk penelitian ini dipilih menurut metode non-probability sampling dan purposive sampling, yang dapat dipahami sebagai penarikan sampel terbatas atau spesifik dengan pertimbangan tertentu untuk mendapatkan sampel dengan karakteristik yang diinginkan peneliti. Maka peneliti memutuskan ciri atau karakteristik sebagai berikut :

1. Responden bertempat tinggal pada daerah Kecamatan Kramat Jati, Kota Jakarta Timur
2. Responden yang pernah melakukan pembelian produk KFC baik secara offline juga online
3. Responden yang melakukan transaksi pembelian produk KFC baik secara offline maupun online minimal tiga kali pembelian
4. Responden berusia 12 tahun keatas yg pernah melakukan pembelian produk KFC

Menurut Sugiyono (2018:98) dalam menentukan jumlah sampel jika besarnya populasi penelitian tidak dapat ditentukan dengan kepastian yang mutlak maka diperlukan perhitungan terhadap populasi tersebut. Rumus tersebut dapat dirumuskan seperti dibawah ini:

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

N:Ukuran Sampel

Z:Score pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 90%),Oleh karena itu Z yaitu (1,96)

Moe:Margine of error,Tingkat kesalahan maksimum yaitu 10%

Maka dengan demikian rumus tersebut dapat diperoleh perhitungannya yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 96$$

Maka berdasarkan dengan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 96 responden. Pengambilan responden tersebut dilakukan di wilayah Kramat Jati, Kota Jakarta Timur.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data kuantitatif adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data kuantitatif berdasarkan Sugiyono (2018: 23) mengacu pada penggunaan teknik penelitian berdasarkan aliran pemikiran positivis untuk mempelajari populasi

atau kelompok tertentu. Menurut Sugiyono (2018: 219) menyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari 2 sumber yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:219) data primer adalah Informasi yang diberikan langsung kepada pengumpul data yang berasal dari sumber primer. Melalui survei dan wawancara, data primer (kuesioner) dapat dikumpulkan. Peneliti menggunakan data primer dalam penelitian dengan mengambil sampel dan popuasi dari konsumen yang telah membeli produk KFC dan telah mengisi kuesioner yang peneliti distribusikan dan kumpulkan data primernya serta memenuhi kriteria kelayakan penelitian.

2. Data Sekunder

Sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain, disebut sebagai sumber sekunder, menurut Sugiyono, (2018: 219). Pada data sekunder, peneliti memperoleh informasi dari buku, jurnal, artikel, dan sumber sejenis lainnya.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018: 134-135) Kuesioner ini memiliki empat (empat) kemungkinan jawaban, menurut pernyataan tersebut. Ketika "netral" bukanlah pilihan, skala empat pilihan terkadang digunakan untuk kuesioner skala Likert, yang mengharuskan responden untuk memilih salah satu kutub. Dalam situasi ini, responden dipaksa untuk memilih antara setuju dan tidak setuju. Permintaan jenis ini berupaya agar pendapat responden tidak netral atau tidak terbantahkan, dan dapat berupa kata-kata seperti:

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Pernyataan	Nilai Skor
a.	Sangat Setuju	4
b.	Setuju	3
c.	Tidak Setuju	2
d.	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah karakteristik yang ada pada domain atau kegiatan keilmuan tertentu, menurut dari Sugiyono (2018:66). Secara teoritis, variabel dapat digambarkan sebagai karakteristik seseorang atau sesuatu yang berbeda antara satu hal dengan hal lainnya. Sehubungan dengan penelitian ini, variabel-variabelnya meliputi variabel bebas, intervening, dan terikat yang masing-masing dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Variabel Eksogen (X1,X2,X3)

Menurut Singgih Santoso (2014:9) variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel eksogen dalam metode analisis jalur adalah variabel yang tidak bergantung pada faktor lain dan ditunjukkan dengan tanda panah yang menunjuk dari variabel tersebut ke variabel endogen. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah Promosi Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas.

2. Variabel Endogen (Y)

Menurut Singgih Santoso (2014:9), variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh faktor independen (eksogen). Variabel eksogen pada contoh analisis jalur dilambangkan dengan panah yang

menunjuk ke variabel tersebut. Variabel endogen di penelitian ini ialah keputusan pembelian.

3. Variabel Intervening (Z)

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dikenal sebagai variabel intervening, menurut Sugiyono (2018: 70). Pada penelitian ini yang menjadi variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen.

3.4.2 Instrumen Penelitian

Tabel 3. 2 Indikator Promosi Media Sosial Instagram

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Promosi Media Sosial Instagram (X1)	1.Kualitas Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Promosi KFC • Manfaat Iklan KFC
	2.Waktu Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Durasi Iklan KFC
	3. Frekuensi Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitas Iklan KFC • Kerja sama KFC dengan Merchant Partner
	4. Ketepatan Target Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi mengenai produk KFC

Sumber: (Kotler & Keller (2016:272)

Berdasarkan table diatas maka dapat diketahui bahwa instrument dari indikator promosi terdapat empat buah item dengan enam sub indikatornya.

Tabel 3. 3 Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Reliabilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan Pelayanan KFC
	2. Responsivitas	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan Pelayanan KFC Dalam Membantu Konsumen
	3. Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetensi Pelayan KFC • Kesopanan Pelayanan
	4. Empati	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi yang Efektif
	5. Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan Fasilitas fisik

Sumber: (Tjiptono & Chandra (2017:88))

Berdasarkan pada table diatas, maka dapat diketahui bahwa instrument dari indikator kualitas pelayanan terdapat lima indikator dan diikuti dengan enam sub indikator.

Tabel 3. 4 Indikator Fasilitas

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Fasilitas (X3)	1. Perencanaan Spesial	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan Efisiensi Produk KFC
	2. Perencanaan Ruangan	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan Kenyamanan
	3. Perlengkapan	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan Fasilitas
	4. Tata Cahaya dan Warna	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan Pengaruh Emosional ke Konsumen
	5. Unsur Pendukung	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedianya Fasilitas Pendukung
	6. Pesan-Pesan yang Disampaikan Secara Grafis	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian Informasi

Sumber: (Tjiptono Fandy, 2014:318)

Berdasarkan pada table diatas, maka dapat diketahui bahwa instrument dari indikator fasilitas terdapat enam indikator dan diikuti dengan enam sub indikator.

Tabel 3. 5 Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih Produk Sesuai Keinginan
	2. Pemilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih Merek Sesuai Keinginan
	3. Pemilihan Tempat Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih Tempat Distribusi Sesuai Keinginan
	4. Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan Waktu Pembelian
	5. Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan Kuantitas Pembelian
	6. Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan Metode Pembayaran

Sumber: (Kotler & Keller (2016:183))

Berdasarkan pada table diatas, maka dapat diketahui bahwa instrument dari indikator keputusan pembelian terdapat enam indikator dan diikuti dengan enam sub indikator.

Tabel 3. 6 Indikator Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Kepuasan Konsumen (Z)	1. Kepuasan konsumen secara menyeluruh	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan dari Konsumen • Ketersediaan Konsumen Memberi Saran
	2. Niat beli ulang dari konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan Konsumen Membeli Ulang
	3. Dimensi kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen Merasa Puas yang Didorong oleh Faktor
	4. Konfirmasi harapan dari konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsumen terhadap Kesesuaian Produk
	5. Konsumen bersedia merekomendasikan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan Konsumen Merekomendasikan Produk

Sumber: (Tjiptono (2019:379))

Berdasarkan pada table diatas, maka dapat diketahui bahwa instrument dari indikator kepuasan konsumen terdapat lima indikator dan diikuti dengan enam sub indikator.

3.5 Metode Analisis Data

Program SPSS versi 26 akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk analisis data. Hal ini dilakukan untuk mempercepat dan meningkatkan akurasi pengelolaan data statistik.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018:147) statistika yang dikenal dengan analisis deskriptif digunakan untuk mengevaluasi data dengan menggambarkan atau menggambarkan data sebagai data yang dikumpulkan tanpa berusaha untuk menarik kesimpulan umum atau generalisasi luas.

3.5.2 Uji Instrumen

Agar penelitian menjadi valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji instrumen dalam penelitian ini. Kelayakan instrumen ditentukan dengan menggunakan data hasil uji coba.

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai validitas kuesioner menurut pendapat dari Sugiyono (2018: 199). Jika hasilnya menunjukkan skor 0,30 atau lebih, item tersebut telah memenuhi ambang minimal dan dianggap sah. Uji validitas menurut Sugiyono (2018:267) adalah kesamaan data yang diberikan peneliti dengan memanfaatkan data langsung yang dikumpulkan pada subjek penelitian. Uji validitas setiap pertanyaan; jika r hitung $\geq r$ tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrumen dikatakan valid; sebaliknya, r hitung $< r$ tabel dikatakan tidak valid. Untuk menghitung r -tabel, gunakan Degree Freedom (df) = $n-2$ dan $\alpha = 0,05$.

2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268), Konsistensi dan kestabilan fakta atau kesimpulan dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas. Karena hal itu akan menghasilkan hasil yang bias, pemrosesan lebih lanjut dari data yang tidak dapat diandalkan tidak mungkin dilakukan. Jika suatu alat ukur secara konsisten memberikan hasil yang akurat, maka dikatakan reliabel. Pernyataan atau pertanyaan yang dianalisis lolos uji reliabilitas dan juga telah mengikuti uji validitas. Alpha Cronbach berkisar antara 0,50-0,60. Para

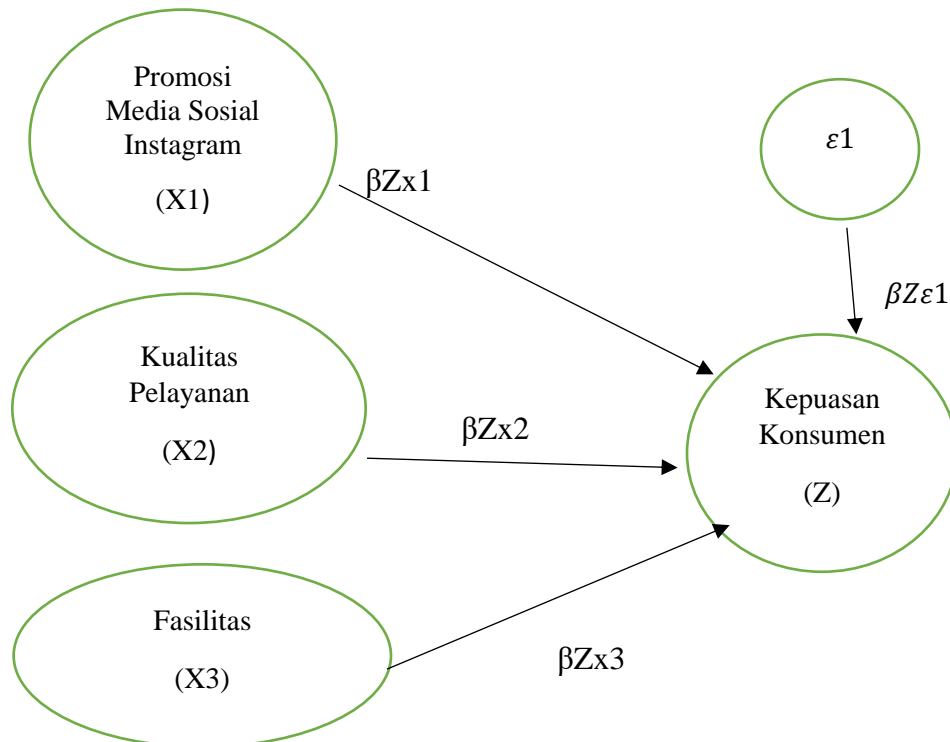
peneliti menentukan koefisien reliabilitas menjadi 0,60 dalam penelitian ini. Berikut adalah kriteria uji reliabilitas:

- a. Bila nilai cronbach's alpha $\alpha \geq 0,60$ maka instrumen mempunyai reliabilitas yang baik dengan istilah lain instrument merupakan reliabel atau terpercaya.
- b. Bila nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut artinya tidak reliable.

3.5.3 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menemukan hubungan antara variabel penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena memungkinkan peneliti untuk menjalankan tes teoritis tentang hubungan antara sebab-akibat, analisis jalur juga digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan hubungan antara sebab dan akibat. Diagram jalur pada penelitian ini selanjutnya akan diubah menjadi persamaan, dengan rumusan sebagai berikut:

1. Persamaan sub struktur 1



Gambar 3. 1 Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (Sub Struktur 1)

Keterangan:

Z= Variabel endogen kepuasan konsumen

X1= Variabel eksogen promosi media sosial instagram

X2= Variabel eksogen kualitas pelayanan

X3= Variabel eksogen fasilitas

β_{Zx1} = Koefisien jalur X1 ke Z

β_{Zx2} = Koefisien jalur X2 ke Z

β_{Zx3} = Koefisien jalur X3 ke Z

ε_1 = Koefisien jalur variabel error 1

Maka dapat dirumuskan hipotesisnya menjadi:

$$Z = \beta_{Zx1}X1 + \beta_{Zx2}X2 + \beta_{Zx3}X3 + \varepsilon_1 \dots\dots\dots (3.2)$$

1. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen

Ho : $\beta_{zx_1}X1 = 0$ (tidak ada pengaruh langsung yang signifikan promosi media sosial instagram terhadap kepuasan konsumen)

Ha : $\beta_{zx_1}X1 \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan promosi media social instagram terhadap kepuasan konsumen)

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Ho : $\beta_{zx_2}X2 = 0$ (tidak ada pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen)

Ha : $\beta_{zx_2}X2 \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen)

3. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

$H_0 : \beta_{zx_3X3} = 0$ (tidak ada pengaruh langsung yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen)

$H_a : \beta_{zx_3X3} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen)

4. Guna menghitung error 1 (ε_1) maka akan melakukan pengujian hipotesis pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan rumus:

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} \dots \dots \dots (3.3)$$

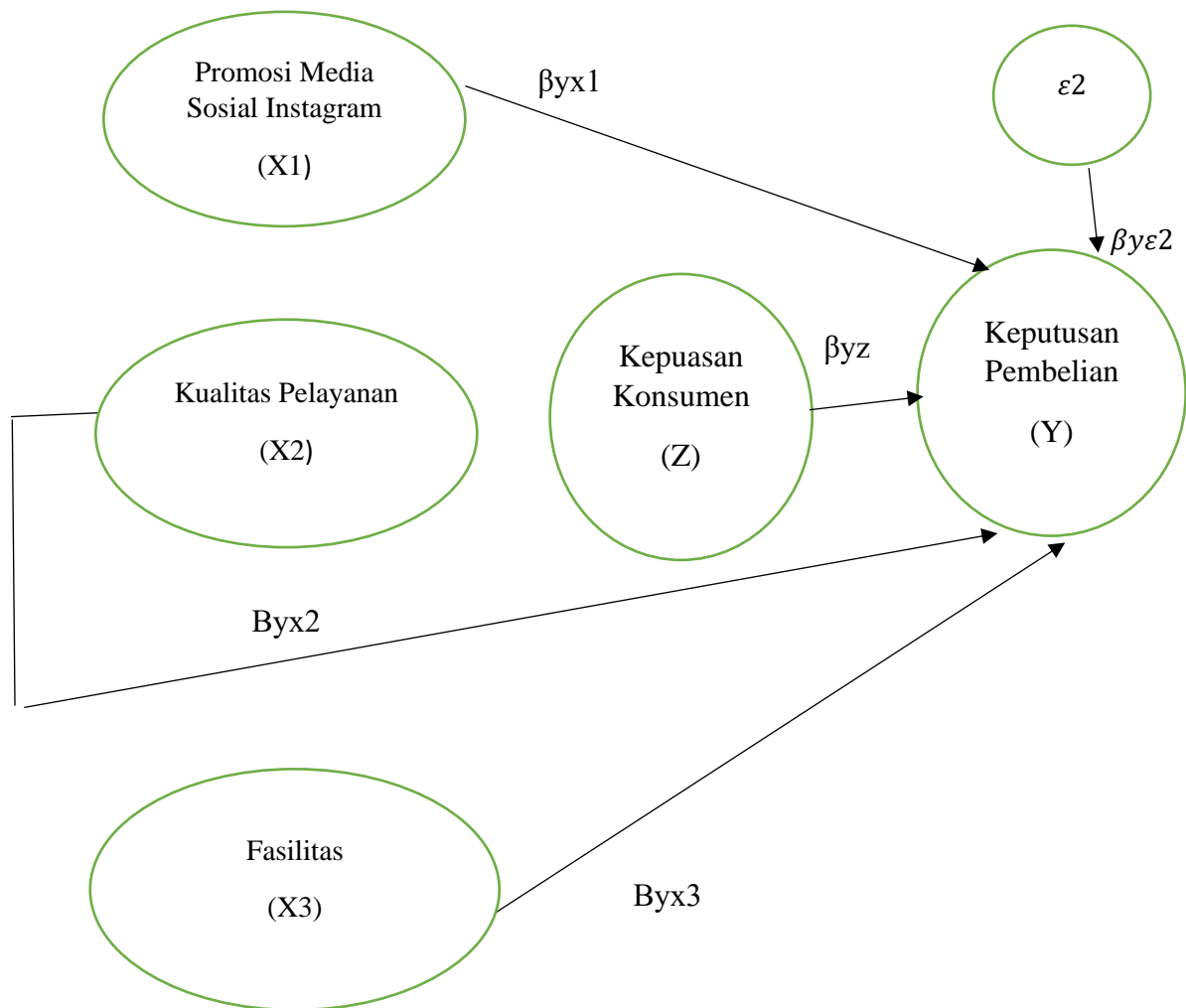
$H_0 : \beta_{z\varepsilon_1} = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan promosi media sosial instagram, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen)

$H_a : \beta_{z\varepsilon_1} \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan promosi media sosial instagram, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen)

Untuk menguji pengaruh setiap perubahan variabel endogen terhadap perubahan variabel eksogen, Nilai signifikansi dibandingkan menggunakan taraf konkrit ($5\% = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 ditolak, H_a diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$
2. H_0 diterima, H_a ditolak jika nilai signifikansi $\geq 0,05$

2. Persamaan sub struktur 2



Gambar 3. 2 Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Sub Struktur 2)

Keterangan:

Y= Variabel endogen keputusan pembelian

Z= Variabel endogen kepuasan konsumen

X1= Variabel eksogen promosi media sosial instagram

X2= Variabel eksogen kualitas pelayanan

X_3 = Variabel eksogen fasilitas

β_{yx1} = Koefisien jalur X_1 ke Y

β_{yx2} = Koefisien jalur X_2 ke Y

β_{yx3} = Koefisien jalur X_3 ke Y

β_{yz} = Koefisien jalur Z ke Y

ε_2 = Koefisien jalur variabel error 2

Maka dapat dirumuskan hipotesisnya menjadi:

$$Z = \beta_{yx1}X_1 + \beta_{yx2}X_2 + \beta_{yx3}X_3 + \beta_{yz} + \varepsilon_2 \dots\dots\dots (3.4)$$

1. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_{yx_1} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian)

$H_a : \beta_{yx_1} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian)

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_{yx_2} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian)

$H_a : \beta_{yx_2} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian)

3. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_{yx_3} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan fasilitas terhadap keputusan pembelian)

$H_a : \beta_{yx_1} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan fasilitas terhadap keputusan pembelian)

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

$H_o : \beta_{yz} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian)

$H_a : \beta_{yz} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian)

5. Guna menghitung error 2 (ϵ_2) maka akan melakukan pengujian hipotesis pengaruh X_1 , X_2 , X_3 dan Z terhadap Y . Dengan rumus:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} \dots \dots \dots \quad (3.5)$$

$H_o : \beta_{z\epsilon_2} = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan promosi media sosial instagram, kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian)

$H_a : \beta_{z\epsilon_2} \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan promosi media sosial instagram, kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian)

Untuk menguji pengaruh setiap perubahan variabel endogen terhadap perubahan variabel eksogen, nilai signifikansi dibandingkan menggunakan taraf konkrit ($5\% = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut:

1) H_o ditolak, H_a diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$

2) H_o diterima, H_a ditolak jika nilai signifikansi $\geq 0,05$

3. Uji Sobel yang dikembangkan oleh Sobel dapat digunakan untuk menguji hipotesis mediasi (Abu-Bader & Jones, 2021). Uji Sobel akan digunakan peneliti untuk menghitung pengaruh tidak langsung promosi Instagram, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian melalui

kepuasan. Dimana untuk menjawab rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah promosi media sosial instagram berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC melalui kepuasan konsumen KFC?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC melalui kepuasan konsumen KFC?
3. Apakah fasilitas berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC melalui kepuasan konsumen KFC?

Sobel menemukan uji Sobel, yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis mediasi. Efek tidak langsung dari X pada Y pada M adalah fokus dari uji Sobel.

Rumus standar error Sobel test dihitung dengan rumus berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \dots\dots\dots (3.6)$$

Keterangan:

Sab = besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a = jalur variable independen (X) dengan variable intervening (Z)

b = jalur variable intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa = standar eror koefisien a

sb = standar eror koefisien b

Serta Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu dihitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab} \dots\dots\dots (3.7)$$

Nilai t -hitung ini dibandingkan dengan nilai t -tabel. Untuk menghitung t-tabel, gunakan Degree Freedom (df) = $n-2$ dan $\alpha = 0,05$. Jika nilai t-hitung lebih