

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Strategi dan metode yang digunakan dalam penelitian metode survei dengan Teknik analisis jalur (*path analysis*), jangsan pengumpulan data melalui instrument penelitian, dengan cara menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang bertempat tinggal di kecamatan cempaka putih. Berdasarkan data yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan kuantitatif.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian nantinya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016: 80).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat yang pernah melakukan pembelian di E-Commerce Shopee, yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dalam suatu populasi ataupun kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik untuk membantu suatu penelitian apabila populasi yang diteliti memiliki jumlah yang besar. Suatu sampel dapat dikatakan representatif apabila sampel memiliki karakteristik-karakteristik populasi yang relevan dengan penelitian yang bersangkutan.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling sangatlah diperlukan dalam sebuah penelitian digunakan untuk menentukan siapa saja anggota dari populasi yang akan dijadikan sampel. Untuk itu sampling haruslah secara jelas tergambar terjun di lapangan. Menurut Syono (2015:84) pengertian Teknik sampling merupakan pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai Teknik sampling yang digunakan. Tujuan sampling adalah untuk menghemat biaya serta waktu.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel non probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan pendekatan dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017:85). Yang dapat diartikan sebagai pengambilan sampel secara sengaja atau khusus dengan pertimbangan tertentu agar memperoleh sampling yang memiliki karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti. Maka teknik penentuan sampel dipilih berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

- Responden yang memiliki aplikasi E-commerce Shoppe.
- Responden yang bertempat tinggal di Kecamatan Cempaka Putih
- Responden yang pernah melakukan pembelian melalui E-Commerce shopee lebih dari 1x

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus moe sebagai berikut, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui. (Arikunto, 2013:49)

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96
 , dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of error (10%)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{19,6^2}{4 (0,01)^2} = 96,04$$

Sampel pada penelitian ini diperoleh nilai 96,04. Akan tetapi peneliti dalam prakteknya mengambil sampel sebanyak 100 responden, hal ini dilakukan untuk menjaga apabila ada data yang kurang sesuai atau informasi yang disampaikan responden kurang jelas.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data Penelitian

1. DataPrimer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016:137) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dapat diperoleh dari kuesioner yang dilakukan.

a. Kuesioner

kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden (Sugiyono,2017:142). Dalam penelitian ini kuesioner disusun sesuai urutan variabel yang sesuai indikator, bertujuan agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Kuesioner bersifat tertutup yang telah disediakan jawaban Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

2. DataSekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016:137) sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti lewat orang lain atau lewat dokumen. Adapun dalam penelitian ini sumber sekunder diperoleh dari studi pustaka melalui berbagai jurnal serta buku-buku yang didapat dipergustakaan, maupun artikel yang diambil dari internet.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan metode survei yang dibagikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2017: 199) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini akan disebarluaskan kuisisioner (kuesioner) kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian yaitu kepada konsumen yang telah menggunakan jasa E-Commerce Shopee dengan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam penyebaran kuisisioner (kuesioner) untuk mengumpulkan data, peneliti akan menyebarkan kuisisioner secara online atau elektronik dengan menggunakan media Google Form. Peneliti membagikan kuisisioner kepada pengguna E-Commerce Shopee di wilayah Kelurahan Cempaka Putih yang menjadi responden dalam penelitian yang akan menjawab kuisisioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait dengan masalah penelitian ini.

Skala pengukuran digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data yang akurat. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai promosi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem E-commerce Shopee di wilayah Kelurahan Cempaka Putih. Penelitian ini diukur dengan Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Variabel yang diukur dijabarkan ke dalam beberapa indikator. Indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrumen berupa pernyataan-pernyataan dalam angket. Jawaban setiap butir instrument memiliki nilai bobot seperti yang tertera pada table 3.1 dibawah ini :

Tabel 3. 1 Nilai Skala Likert

Sumber : Echdar Saban, *Metode Penelitian Manajemen Bisnis (2017)*

No.	Pertanyaan	Kode	Bobot Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Setuju	S	3
4.	Sangat Setuju	SS	4

3.4 Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen Santoso (2014:9) adalah variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen. Pada metode *Path Analysis*, variabel eksogen ditunjuk pada anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju variabel endogen dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan.

2. Variabel Endogen

Variabel endogen menurut santoso (2014:9) adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independent (eksogen). Pada model *path analysis*.

Variabel eksogen ditunjuk kan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut. Hingga variabel endogen bersifat mempengaruhi dan dipengaruhi variabel lainnya. Variabel endogen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3. Variabel mediasi atau variabel intervening

Variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* menjadi hubungan secara tidak langsung dan tidak dapat diamati serta diukur. Variabel antara/penyela yang terletak diantara variabel *independent* dan *dependent* ,sehingga variabel *independent* tidak langsung mempengaruhi berubah dan timbulnya variabel *dependen* (Sugiyono, 2016:39). Variabel *intervening* dalam penelitian ini kepuasan pelanggan.

3.4.2 Instrument Penelitian

Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator, indikator dijadikan sebagai tolak ukur menyusun item-item yang digunakan untuk penyusunan kuesioner sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Indikator Variabel Promosi

Variabel	Indikator	No item
Promosi (X1)	1. Pesan Promosi	1
	2. Media Promosi	2-3
	3. Waktu Promosi	4

Sumber : Kotler dan Keller (2016:272)

Tabel 3. 3 Indikator Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Indikator	No item
Kualitas Layanan (X2)	1. Bukti Langsung (tangible)	5-8
	2. Keandalan (reliability)	9-10
	3. Daya Tanggap (responsive)	11-12
	4. Jaminan (assurance)	13-14
	5. Kepedulian (Empathy)	15-17

Sumber : Fandy Tjiptono (2016:284)

Tabel 3. 4 Indikator Variabel Kepercayaan

Variabel	Indikator	No item
Kepercayaan (X3)	1. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online	18
	2. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan	19
	3. informasi yang di berikan dapat dipercaya	20

Sumber : Mauludiyahwati (2017)

Tabel 3. 5 Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	No item
Kepuasan Pelanggan (Z)	1. Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.	21
	2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.	22
	3. Kepuasan setelah menggunakan produk	23
	4. Kesediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.	24

Sumber : Tjiptono (2014:101)

Tabel 3. 6 Indikator Variabel Keputusan pembelian

Variabel	Indikator	No item
keputusan pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk	25
	2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk	26
	3. Kesigapan merespon keluhan dan keinginan konsumen.	27
	4. Pengevaluasian terhadap produk	28

Sumber : (Ummu Habibah dan Sumiyati, 2016; Ahmad Aziz

Diyagitama, Hadi Sumarsono, Naning Kristiyana *et al.*, 2019)

Suatu kuesioner bergantung terhadap kualitas data yang digunakan dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrument yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki validity (tingkat kesahihan) dan realibility (tingkat keandalan) yang tinggi.

Atas pernyataan – pernyataan dalam kuesioner kemudian diuji dengan uji validitas dan reabilitas penelitian sebagai berikut :

1. Uji validitas

Menurut sugiyono (2018:199) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sitem kuesioner yang valid dan tidak valid. Valid tidak nya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasi antara skor yang diperoleh dilakukan analisis faktor dengan menggunakan metode *construct validity*. Syarat minimum suatu item dianggap valid apabila hasilnya sebesar 0,30 atau lebih. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi pearson product moment (sugiyono, 2018:203) sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

- r hitung = Koefisien kolerasi antara variabel X dan Y
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 Y = Skor total
 n = Jumlah responden

2. Uji Realibitas

“Pengujian instrument dapat dilakukan eksternal maupun internal” (sugiyono,2013). “suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke watu. Adapun cara untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistic Alpha Cronbach” (Rakasena, 2020). Kriteria pengujian adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikannya yaitu $\alpha = 0,05$, maka instrument tersebut adalah reliablel begitu juga sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{table}$ maka instrument nya tidak reliabel.

Apabila rumus Alpha Cronbach adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right) \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan :

- r_{11} = Realibitas instrument
 k = banyaknya butir pertanyaan
 σ_b^2 = jumlah varians butir
 σ_t^2 = varians total

3.5. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

3.5.1. Metode Pengolahan Data

Dalam penelitian ini pengelolaan data ini menggunakan program SPSS Ver 21. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengelola data statistik agar lebih cepat dan tepat.

3.5.2. Metode Penyajian Data

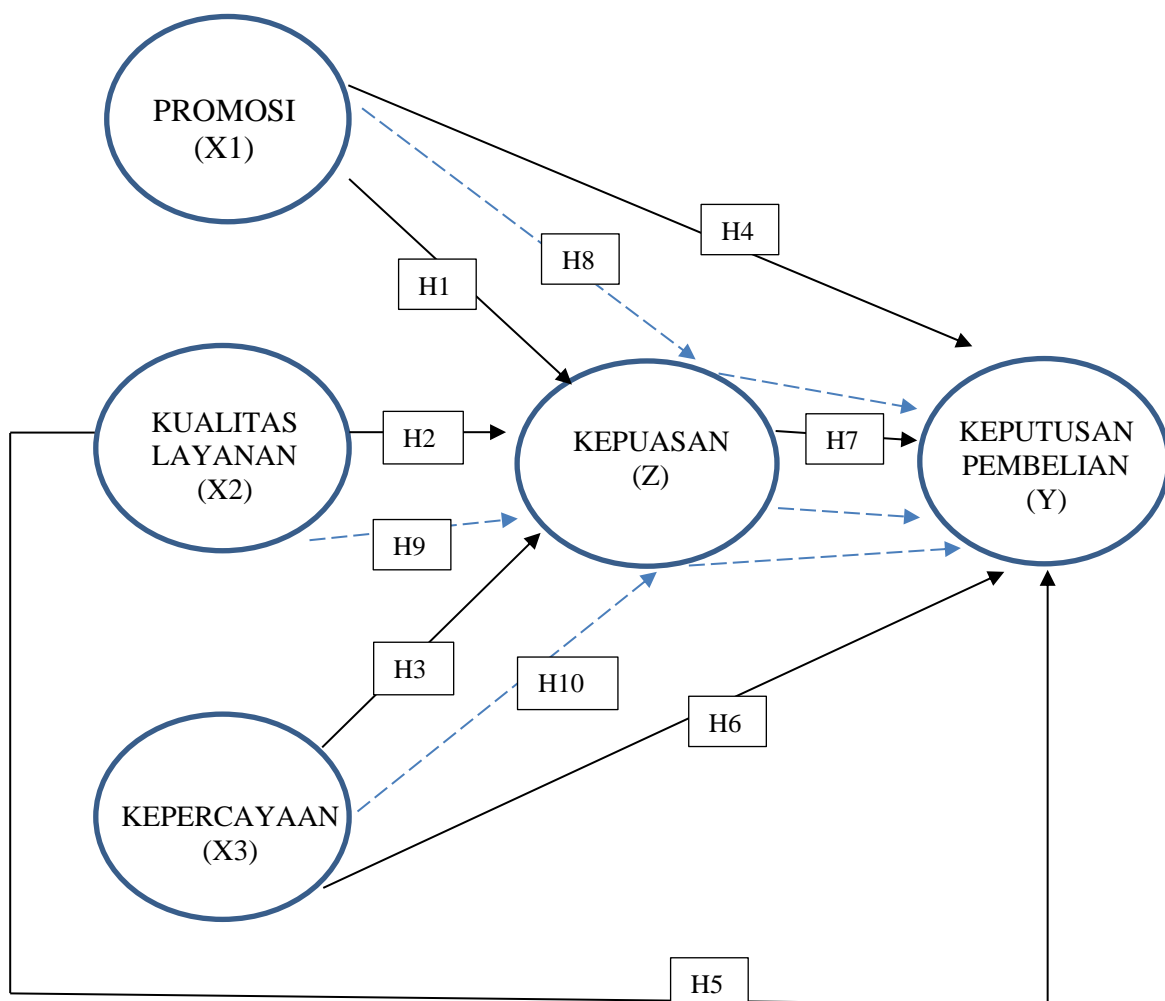
Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel diharapkan untuk lebih memudahkan penelitian ini dalam memahami dan menganalisis, sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.5.3. Analisis Statistik Data

Analisis statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Dalam Teknik ini akan menggunakan dua macam manak panah, yaitu panah satu arah yang menyatakan pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen dan panah dua arah yang menyatakan hubungan korelasional antara variabel dependen. Menurut Kuncoro (2015:115) teknik analisis jalur digunakan dalam pengujian kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada tiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1, X2, X3 terhadap Z dan Y.

Untuk menggambarkan hubungan-hubungan kausalitas antar variabel yang akan digambarkan . Menggunakan diagram model disebut paradigma penelitian, ini digunakan agar lebih memudahkan Peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas tersebut. Dalam analisis diagram jalur model yang biasanya digunakan

disebut Diagram Jalur (Path Diagram). Diagram jalur adalah alat untuk mendefinisikan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel eksogen, mediasi (perantara) dan endogen. Untuk menggambarkan hubungan kausalitas diagram jalur menggunakan simbol anak panah berkepala satu dalam adanya pengaruh langsung antara variabel eksogen atau mediasi dengan variabel endogen. Anak panah ini juga menghubungkan error dengan variabel endogen, dan untuk mempresentasikan hubungan korelasi antara dua variabel yang menggunakan anak panah berkepala dua. Setiap variabel yang disimbolkan dalam bentuk kotak sedangkan variabel lain yang tidak dianalisis dalam model atau kesalahan yang digambarkan dalam bentuk lingkaran. Diagram jalur dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. 1 Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2

Untuk lebih memperjelas koefisien jalur pada suatu diagram jalur yang lengkap maka dapat diketahui koefisien-koefisien jalur (Riduwan dan Kuncoro, 2015). Model ini menggambarkan hubungan antara variabel eksogen yaitu promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan variabel akhir yaitu kepuasan dan keputusan pembelian. Pengaruh dari promosi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan, serta kepuasan terhadap keputusan pembelian disebut pengaruh langsung (direct effect). Sedangkan promosi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui pengaruh pengaruh tidak langsung (indirect effect). Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen secara parsial maupun simultan.

1. Persamaan sub struktur 1

$$Z = \beta_{zx_1}X1 + \beta_{zx_2}X2 + \beta_{zx_3}X3 + \varepsilon_1 \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan:

Z = Variabel endogen kepuasan

X1 = Variabel eksogen promosi

X2 = Variabel eksogen kualitas layanan

X3 = Variabel eksogen kepercayaan

β_{zx_1} = Koefisien jalur X1 ke Z

β_{zx_2} = Koefisien jalur X2 ke Z

β_{zx_3} = Koefisien jalur X3 ke Z

ε_1 = Koefisien jalur variabel error 1

Merumuskan hipotesis dalam persamaan sub struktur 1 :

$$Z = \beta_{zx_1}X1 + \beta_{zx_2}X2 + \beta_{zx_3}X3 + \varepsilon_1 \dots\dots\dots (3.5)$$

a. Pengaruh X terhadap Z

$H_0 : \beta_{zx_1X1} = 0$ (tidak ada pengaruh langsung yang signifikan promosi terhadap Kepuasan)

$H_a : \beta_{zx_1X1} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan promosi terhadap Kepuasan)

b. pengaruh X2 terhadap Z

$H_0 : \beta_{zx_2X2} = 0$ (tidak ada pengaruh langsung yang signifikan kualitas layanan terhadap Kepuasan)

$H_a : \beta_{zx_2X2} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas layanan terhadap Kepuasan)

c. Pengaruh X3 terhadap Z

$H_0 : \beta_{zx_3X3} = 0$ (tidak ada pengaruh langsung yang signifikan kepercayaan terhadap Kepuasan)

$H_a : \beta_{zx_3X3} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepercayaan terhadap Kepuasan)

d. Guna menghitung error 1 $\beta_{z\varepsilon_1}$, maka akan melakukan pengujian hipotesis pengaruh X1,X2,X3 terhadap Z

$H_0 : \beta_{z\varepsilon_1} = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan promosi, kualitas layanan, kepercayaan terhadap kepuasan)

$H_a : \beta_{z\varepsilon_1} \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan promosi, kualitas layanan, kepercayaan terhadap kepuasan)

Untuk menguji pengaruh masing-masing perubahan variabel endogen pada perubahan variabel eksogen, dilihat dari signifikansi F dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria :

- 1) H_0 ditolak, H_a diterima jika signifikansi $F < 0,05$
- 2) H_0 diterima, H_a ditolak jika signifikansi $F > 0,05$

2. Persamaan sub struktur 2

$$Y = \beta_{yx_1}X_1 + \beta_{yx_2}X_2 + \beta_{yx_3}X_3 + \beta_{yz}Z + \varepsilon_2 \dots\dots\dots (3.6)$$

Keterangan :

Y = Variabel endogen keputusan pembelian

Z = Variabel intervening kepuasan

X_1 = Variabel eksogen promosi

X_2 = Variabel eksogen kualitas layanan

X_3 = Variabel eksogen kepercayaan

β_{yx_1} = Koefisien jalur X_1 ke Y

β_{yx_2} = Koefisien jalur X_2 ke Y

β_{yx_3} = Koefisien jalur X_3 ke Y

β_{yz} = Koefisien jalur Z ke Y

ε_2 = Koefisien jalur variabel error 2

Merumuskan hipotesis dalam persamaan sub struktur 2 :

$$Y = \beta_{yx_1}X_1 + \beta_{yx_2}X_2 + \beta_{yx_3}X_3 + \beta_{yz}Z + \varepsilon_2 \dots\dots\dots (3.7)$$

a. Pengaruh X_1 pada Y

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

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

b. Pengaruh X2 pada Y

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

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

c. Pengaruh X3 pada Y

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

$H_a : \beta_{yx_3} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian)

Pengaruh Z pada Y

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

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

d. Guna menghitung error² $[(\epsilon)]_2$, maka akan melakukan pengujian hipotesis pengaruh X1,X2,X3 dan Z terhadap Y

$H_o : \beta_{z\epsilon_2} = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan promosi, kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap keputusan pembelian)

$H_0 : \beta_{z\varepsilon_2} \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan promosi, kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap keputusan pembelian)

Untuk menguji pengaruh masing-masing perubahan variabel endogen pada perubahan variabel eksogen, dilihat dari signifikansi F dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria :

- 1) H_0 ditolak, H_a diterima jika signifikansi $F < 0,05$
- 2) H_0 diterima, H_a ditolak jika signifikansi $F > 0,05$

3. Guna menghitung pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan kerja melalui promosi, kualitas layanan, kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan, maka akan dilakukan pengujian Sobel Test.

Dimana untuk menjawab rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

- a. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan
- b. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan
- c. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y sampai M . Pengaruh tidak langsung dari X ke Y melalui M dihitung dengan mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab .

Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengendalikan M , sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengendalikan M .

Rumus standar *error* Sobel test dihitung dengan rumus berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \dots\dots\dots (3.8)$$

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

$$t = \frac{ab}{sab} \dots\dots\dots (3.9)$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t -hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang banyak, jika jumlah sampel sedikit maka uji sobel menjadi kurang konservatif (Ghozali, 2013).