

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan sebuah tahapan yang dimulai dengan perumusan asumsi yang bersifat luas, proses berlanjut dengan pengembangan teknik pengumpulan data, analisis data, serta penafsiran data secara teliti. Penelitian yang dilakukan menggunakan paradigma positivisme yang merupakan pendekatan sebagai cara dalam menilai apakah suatu penyebab dapat memengaruhi hasil (Creswell & Creswell, 2019). Pendekatan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dimana penelitian ini berpusat pada cara pengumpulan serta analisis data kuantitatif, berikutnya dilanjutkan dengan analisis statistik. Tujuannya adalah pengujian hipotesis yang menghubungkan beberapa variabel dalam teori *social media advertising* dengan *purchase intention*. *Brand trust*, *customer engagement*, dan *content credibility* berperan sebagai efek mediasi.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek pada penelitian merupakan *social media advertising* sebagai sarana pemasaran pada diler otomotif. Sementara subjek penelitian ini merupakan calon konsumen yang ingin melakukan pembelian mobil dan pengguna media sosial instagram untuk mencari informasi seputar produk.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada sekelompok data dengan ciri-ciri yang serupa yang ditetapkan oleh peneliti untuk diamati, yang kemudian hasilnya dapat dijadikan dasar untuk mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan jumlah minimum sebanyak 100 responden berdasarkan hitungan dengan jumlah indikator dikali 5 (Hair *et al.*, 2013). Studi ini melibatkan semua pengguna Instagram yang aktif dan memperhatikan diler X.

#### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa sampel adalah sebuah subkelompok kecil yang mewakili keseluruhan populasi yang memiliki ciri yang sama dengan populasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Hair *et al.*, (2010) menjelaskan bahwa ukuran sampel pada penelitian sebaiknya dilakukan dengan jumlah minimal 100 dan dapat dihitung dengan cara mengkalikan jumlah indikator dengan faktor pengali antara 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan faktor pengali 5 dengan indikator berjumlah 24. Sehingga jumlah minimum sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Non-probability sampling* yang dengan jenis *purposive sampling* artinya semua individu dalam populasi yang diteliti tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, terapat beberapa kriteria yang harus dipilih dalam pemilihan responden adalah calon konsumen baik pria maupun wanita,

memiliki rentang usia 25 hingga 54 tahun, dan merupakan pengikut Instagram di diler X. Dalam pencarian responden, peneliti juga berkoordinasi dengan divisi *relationship officer* sebagai penyedia database konsumen yang mengunjungi diler X yang sedang melakukan pencarian mobil baru atau ingin melakukan pembelian mobil.

### 3.4 Operasional Variabel

Terdapat 5 variabel dalam penelitian yaitu *social media advertising* (SMA), *brand trust* (BT), *customer engagement* (CE), *content credibility* (CC), dan *purchase intention* (PI). Adapun pengertian dari masing – masing setiap variabel dan indikator pengukurannya disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1 Indikator Pertanyaan

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
1	<i>Social Media Advertising</i> (SMA)	<i>Social media advertising</i> merupakan proses menyampaikan pesan kreatif kepada audiens terpilih untuk mempengaruhi dan	Instagram di diler X memberikan tips, penjualan dan rekomendasi (SMA1)	(Thu & Puong, 2021)
			Informasi yang didapat dari konten pada akun	(Supotthamjaree & Srinaruewan, 2018)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
		mengubah persepsi mereka. Periklanan butuh ide-ide unik untuk menonjol, dengan tujuan memberi informasi dan meyakinkan tentang manfaat produk (Suryono <i>et al.</i> , 2020)	Instagram diler X sangat mudah dipahami (SMA2)	
			Konten yang disajikan pada akun Instagram diler X sangat menarik (SMA3)	(Supotthamjaree & Srinaruewan, 2018)
			Diler X memanfaatkan tren terkini dalam menghasilkan konten di akun Instagram (SMA4)	(Thu & Puong, 2021)
			Mudah bagi saya melakukan interaksi dengan admin dan pengguna lain pada akun Instagram diler X (SMA5)	(Thu & Puong, 2021)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
			Saya mengikuti akun Instagram diler X untuk mengetahui promosi yang ditawarkan (SMA6)	(Thu & Puong, 2021)
2	<i>Brand Trust</i> (BT)	<i>Brand trust</i> merupakan kesediaan konsumen untuk percaya pada kemampuan merek melalui keberhasilan interaksi yang dibangun (Shin <i>et al.</i> , 2019)	Diler X memberikan apa yang dijanjikannya (BT1)	(Lyubanova et al., 2019)
			Jika saya ingin mengajukan klaim terkait masalah kendaraan, diler X sangat bisa dipercaya (BT2)	(Lyubanova et al., 2019)
			Segala upaya akan dilakukan oleh diler X untuk membuat saya puas (BT3)	(Lyubanova et al., 2019)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
			Saya sangat dihargai sebagai konsumen diler X (BT4)	(Lyubenova et al., 2019)
			Diler X selalu siap membantu jika ada konsumen yang membutuhkan penjelasan terkait produk atau layanan maupun saran penggunaan (BT5)	(Lyubenova et al., 2019)
3	<i>Customer Engagement</i> (CE)	<i>Customer engagement</i> adalah hubungan pribadi dengan merek yang melibatkan pikiran, perasaan, dan tindakan di	Saya sering membaca postingan pada akun Instagram diler X (CE1)	(Matusin et al., 2023)
			Saya sering mengklik opsi	(Matusin et al., 2023)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
		luar pembelian, yang dikembangkan untuk mendapatkan manfaat positif seperti produk atau layanan berkualitas. Ini menguntungkan perusahaan dan pelanggan (Rosadi <i>et al.</i> , 2022)	<p>“suka” dan berkomentar pada postingan yang ditampilkan (CE2)</p> <p>Saya sangat senang apabila bisa terlibat pada salah satu postingan Instagram yang menampilkan kuis seputar pengetahuan produk (CE3)</p> <p>Keterlibatan saya dengan akun media sosial di X merangsang minat saya untuk mempelajarinya</p>	<p>(Supotthamjaree &amp; Srinaruewan, 2018)</p> <p>(Supotthamjaree &amp; Srinaruewan, 2018)</p>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
			produk lebih lanjut (CE4)	
4	<i>Content Credibility</i> (CC)	<i>Content credibility</i> adalah tingkatan sejauh mana kepercayaan pengguna pada informasi di media sosial (Majerczak & Strzelecki, 2022)	Saya percaya bahwa informasi yang dibagikan pada akun Instagram diler X bisa dipercaya (CC1)	(Majerczak & Strzelecki, 2022)
			Saya percaya bahwa konten yang diposting di akun Instagram diler X sangat relevan dengan kondisi terkini (CC2)	(Majerczak & Strzelecki, 2022)
			Saya percaya bahwa jenis konten yang ditampilkan pada akun	(Majerczak & Strzelecki, 2022)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
			Instagram diler X sangat lengkap (CC3)	
			Saya memperhatikan apakah informasi yang dipublikasikan di akun Instagram diler X memiliki sumber yang dipercaya (CC4)	(Majerczak & Strzelecki, 2022)
			Saya akan melakukan cek terkait postingan pada Instagram diler X dengan akun media sosial lain ketika menampilkan	(Majerczak & Strzelecki, 2022)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
			informasi berita (informasi harga BBM, pajak, info hari raya) (CC5)	
5	<i>Purchase Intention</i> (PI)	<i>Purchase intention</i> adalah kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli suatu produk atau jasa tertentu di masa mendatang (Ho <i>et al.</i> , 2022)	Saya dengan cepat tertarik dengan diler X melalui konten yang disajikan pada akun Instagram (PI1)	(Majeed <i>et al.</i> , 2021)
			Saya akan memilih diler X ketika harus melakukan pembelian mobil merek tersebut (PI2)	(Supotthamjaree & Srinaruewan, 2018)
			Saya akan melakukan pembelian mobil pada diler X	(Majeed <i>et al.</i> , 2021)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
			meskipun banyak brand lain yang menawarkan layanan yang lebih menarik (PI3)	
			Saya bersedia untuk merekomendasikan diler X kepada orang lain untuk membeli produk merek tersebut (PI4)	(Majeed et al., 2021)

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Pada penelitian ini, data diukur dengan skala *Likert*. Skala *Likert* dipilih sebagai penunjuk tingkat persetujuan dari responden dan biasanya responden diminta untuk menjawab pada skala satu hingga empat dan bahkan hingga lima (Levy, 2017).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner dilakukan sebagai pengumpulan data *primer* yang diperlukan. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner disebarkan terhadap responden

untuk dijawab berdasarkan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Kuesioner pada penelitian ini ditunjukkan kepada responden yang telah mengetahui, mengikuti, dan memiliki minat untuk melakukan pembelian kendaraan pada diler X. Kuesioner dibuat berdasarkan indikator pada Tabel 3,1 dan disebarakan melalui *Google form*.

Langkah pada pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

- a) 30 responden akan menjalani *pre-test* untuk menilai valid dan reliabel suatu indikator dalam kuesioner.
- b) Jika data terbukti valid dan reliabel, kuesioner akan digunakan dalam penelitian lalu disebarakan kepada 321 responden tambahan untuk dianalisis lebih lanjut pada uji utama.
- c) Data yang terkumpul dianalisis dengan metode PLS-SEM di perangkat lunak SMART-PLS sebagai evaluasi pada model struktural.

Sementara, pengukuran jawaban responden menggunakan *skala likert* yang terdiri dari 5 jenis pengukuran. Adapun penjelasan mengenai penilaiannya sebagai berikut:

- 1: Sangat tidak setuju
- 2: Tidak setuju
- 3: Netral
- 4: Setuju
- 5: Sangat Setuju

### 3.6 Teknik Analisis Data

*Structural Equation Model* (SEM) digunakan sebagai teknik analisis data pada penelitian ini. Metode SEM digunakan untuk mengevaluasi korelasi antara berbagai variabel terikat dengan menggunakan estimasi yang tepat melalui model persamaan regresi berganda. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk menyertakan variabel yang tidak diukur langsung oleh indikator-indikator variabel. Dengan SEM, peneliti dapat menguji keterkaitan antara satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen, sehingga membentuk suatu kerangka yang mengintegrasikan berbagai variabel dalam penelitian. (Hair *et al.*, 2013).

Hair *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa ada dua pendekatan SEM yang berbeda, yaitu covariance-based structural equation modelling (CB-SEM) yang digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak teori, dan partial least square structural equation modelling (PLS-SEM) yang lebih ditujukan untuk mengembangkan teori penelitian eksplanatori. Penelitian ini memilih menggunakan PLS-SEM karena memiliki banyak indikator. Oleh karena itu, PLS-SEM dipilih untuk menggambarkan pendekatan model penelitian yang diadopsi dalam studi ini.

Metode analisis dengan teknik analisis deskriptif yang dipakai untuk menggambarkan data sampel yang bisa diukur dengan menggunakan berbagai statistik seperti rata-rata, standar deviasi, varians, nilai maksimum, nilai minimum, total, rentang, dan kurtosis (Ghozali, 2018). Untuk setiap variabel yang ada dalam

penelitian ini, analisis statistik deskriptif akan digunakan untuk menghasilkan nilai frekuensi, rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan median dari seluruh data.

### **3.6.1 Analisis Data *Pre-Test***

#### **a) Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kumpulan item yang mencerminkan ide teoritis tertentu, di mana item tersebut berperan sebagai instrumen untuk mengukur konsep tersebut. Validitas yang tinggi menunjukkan tingkat keabsahan penelitian yang lebih tinggi (Hair *et al.*, 2013). Tiga persyaratan dalam uji validitas dan validitas (Malhotra *et al.*, 2020) yang meliputi:

1. *Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

adalah indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan analisis faktor. Jika nilai  $KMO \geq 0,5$ , maka analisis faktor dianggap memadai dalam jumlah sampel dan korelasi. Namun, jika nilai  $KMO \leq 0,5$ , ini menunjukkan bahwa analisis faktor tidak memadai dalam jumlah sampel dan korelasi.

2. *Bartlett's Test of Sphericity*

adalah uji statistik yang dipakai dalam pengujian hipotesis tentang apakah variabel dalam faktor memiliki korelasi sempurna ( $r = 1$ ) atau tidak ada korelasi ( $r = 0$ ). Hubungan yang signifikan antara variabel akan diindikasikan oleh hasil uji yang kurang dari 0,05.

### 3. *Anti-image Correlation Matrices*

adalah matriks korelasi parsial yang menghubungkan variabel untuk mewakili pengukuran yang menjelaskan satu sama lain dalam hasil survei. Ketika nilai  $MSA = 1$ , variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan dari variabel lainnya. Jika  $MSA \geq 0,50$ , variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Namun, jika  $MSA < 0,50$ , ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

#### **b) Uji Reliabilitas**

Menurut Malhotra (2017) adalah uji yang digunakan untuk menilai seberapa konsisten skala pengukuran jika diaplikasikan secara berulang. Uji reliabilitas memiliki tujuan sebagai kepastian bahwa respons dari kuesioner yang diberikan kepada responden adalah konsisten, sehingga pengukuran yang dilakukan dapat diandalkan. *Cronbach's Alpha* merupakan penilaian pada uji reliabilitas untuk mengukur keandalan serta penilaian pada konsistensi seluruh skala (Ghozali, 2018). Penelitian dikatakan valid jika nilai pada *Cronbach's Alpha* harus melebihi 0,5 sebagai tingkat keandalan yang baik, dan disarankan agar mempunyai nilai antara 0,7 hingga 0,9 (Hair *et al.*, 2013).

#### **3.6.2 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan sebagai teknik statistik diterapkan untuk memberikan gambaran tentang data yang telah dikumpulkan tanpa

melakukan penarikan kesimpulan (Purnomo, 2017). Berikut adalah beberapa jenis analisis yang digunakan.

### 1. Rata – rata hitung (*mean*)

Perhitungan dihitung dengan melakukan penjumlahan pada semua nilai jawaban yang diberikan oleh responden, kemudian hasilnya dibagi dengan jumlah sampel dalam penelitian. Sementara rumus perhitungan rata-rata yaitu:

$$P = \frac{\sum fi}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Rata- rata hitung

$X_i$  = Nilai sampel ke 1

$N$  = Jumlah sampel

### 2. Analisis persentase

Analisis persentase dilakukan sebagai gambaran profil dari masing – masing responden, seperti jenis kelamin, usia, tempat tinggal, dan faktor-faktor lainnya. Sementara rumusnya yaitu:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

P = Persentase (karakteristik responden)

$\Sigma f^i$  = Jumlah responden berdasarkan suatu karakteristik tertentu

n = Total keseluruhan responden dalam suatu karakteristik tertentu

### 3. Rentang skala

Rentang skala adalah cara untuk menafsirkan respons dari para responden. Formula untuk mencari rentang skala ialah:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

$R_s$  = Rentang skala

m = banyak kategori yang dipakai

Skala *likert* pada penelitian ini dengan rentang nilai antara 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Sehingga, rentang skala pada penelitian ini adalah:

$$R_s = \frac{m - 1}{m}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa skala dalam penelitian ini berkisar antara: 1,00 hingga 1,80 (sangat tidak setuju), 1,81 hingga

2,60 (tidak setuju), 2,61 hingga 3,40 (netral), 3,41 hingga 4,2 (setuju), dan 4,21 hingga 5,00 (sangat setuju).

### **3.6.3 Analisis Data *Main-Test***

#### **a) Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan dalam menilai sekelompok item yang mencerminkan konsep teoritis, di mana item tersebut berfungsi sebagai alat untuk mengukur konsep tersebut. Validitas yang tinggi menunjukkan tingkat keabsahan penelitian yang lebih tinggi (Hair *et al.*, 2013).

##### **1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Merupakan teknik yang dipakai dalam mengevaluasi seberapa baik berbagai pengukuran yang mewakili konstruk yang sama berkorelasi positif. Dilihat dengan nilai *average variance extracted* (AVE). Ketika nilai outer loading dari data sampel tinggi, itu menandakan bahwa indikator penelitian tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur. Nilai AVE mencerminkan rata-rata varians yang diekstraksi pada setiap variabel laten dalam model yang mencerminkan. Pada penelitian ini, diharapkan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2013).

##### **2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Validitas diskriminan digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu konsep benar-benar berbeda dari konsep lainnya. Untuk menilai diskriminan validitas, nilai pada *cross-loading* digunakan untuk

menentukan apakah konstruk yang terlibat memiliki kemampuan untuk dibedakan satu sama lain. Konstruk yang dimaksud harus mempunyai syarat bahwa *cross-loading* harus lebih tinggi dari konstruk lainnya, dan optimalnya, nilai *cross-loading* harus lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2013).

Tabel 3.2 *Rule of Thumb* Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Konvergen	<i>Loading Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Confirmatory Research</i> dengan nilai harus lebih besar dari 0,7</li> <li>• <i>Exploratory Research</i> dengan nilai harus lebih besar dari 0,6</li> </ul>
	<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Confirmatory Research</i> dengan nilai harus lebih besar dari 0,7</li> <li>• <i>Exploratory Research</i> dengan nilai harus lebih besar dari 0,6</li> </ul>
	AVE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Confirmatory</i> dan <i>Exploratory Research</i> harus memiliki nilai lebih dari 0,5</li> </ul>
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai harus lebih besar dari 0,70 untuk setiap variabel</li> </ul>
	<i>Forner Larker Criterion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korelasi antar konstruk laten &gt; 0,7</li> </ul>

Sumber: Setiawan (2020)

### b) Uji Reliabilitas

Menurut Hair *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa pengujian reliabilitas adalah cara untuk menilai seberapa konsisten dan saling terkaitnya pengukuran suatu variabel laten.

### 1. *Composite Reliability*

*Composite reliability* digunakan sebagai pengukuran validitas konvergen dalam suatu model yang bersifat reflektif. Nilai *composite reliability* minimal adalah 0,6 atau  $> 0,7$  (Setiawan, 2020).

### 2. *Cronbach's Alpha*

Pengujian *Cronbach alpha* dapat mencerminkan validitas konvergen. Skala nilai dikatakan baik ketika nilai *Cronbach alpha*  $> 0,8$ , dapat diterima ketika nilai  $> 0,7$ , dan dianggap eksploratif dengan nilai rendah jika nilai  $> 0,6$  (Setiawan, 2020).

Tabel 3.3 *Rule of Thumb Reliability*

Parameter	Rule of Thumb
<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Confirmatory research</i> mempunyai nilai lebih besar dari 0,7</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Exploratory research</i> mempunyai nilai lebih besar dari 0,6 – 0,7</li></ul>
<i>Cronbach's Alpha</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Confirmatory research</i> mempunyai nilai lebih besar dari 0,7</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Exploratory research</i> mempunyai nilai lebih besar dari 0,6 – 0,7</li></ul>

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.6.4 Uji Model Struktural

#### a) $R^2$ (Coefficient Determinant)

$R^2$  digunakan sebagai penilaian seberapa baik masing-masing variabel laten endogen dapat memprediksi dalam model struktural.

$R$ -Squares adalah gambaran seberapa banyak variasi dalam variabel eksogen yang mampu dijelaskan pada regresi linier. Model dikatakan kuat ketika nilai  $R^2$  mencapai 0,75, dikatakan berkekuatan sedang jika nilai 0,5. Sementara pada tingkat kekuatan yang rendah jika nilai 0,25 dan memiliki kekuatan yang sangat rendah jika nilai tersebut kurang dari 0,25 (Hair *et al.*, 2013).

#### b) $f^2$ (Effect Size)

Effect Size digunakan untuk mengamati dampak substantif pada konstruk endogen. Dianggap besar jika sebuah pengaruh sebesar 0,3, pengaruh dianggap sedang jika 0,15, pengaruh dianggap kecil jika 0,02, dan tidak ada pengaruh jika kurang dari 0,02 (Hair *et al.*, 2013).

#### c) Path Coefficient

*Bootstrapping* dipakai pada perhitungan koefisien jalur dalam menggambarkan dampak antar variabel konstruk. Uji t-statistik diterapkan dalam pendekatan dua sisi, di mana nilai  $t$ -value 1,65 menandakan signifikansi pada tingkat 10%;  $t$ -value 1,96 menunjukkan signifikansi pada tingkat 5%, dan  $t$ -value 2,58

menunjukkan signifikansi pada tingkat 1% (Hair *et al.*, 2013).

Dalam penelitian ini, digunakan uji t untuk *one tailed* dengan t-value 1,645 pada level signifikansi 5%.

### 3.7 Analisis Mediasi

Analisis mediasi dalam struktur model bertujuan untuk memahami bagaimana variabel ketiga, disebut variabel mediasi, mengindikasikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Proses ini memungkinkan identifikasi bagaimana variabel mediasi dapat mengubah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui jalur langsung (*direct path*) dan jalur tidak langsung (*indirect path*). Penelitian menemukan bahwa variabel mediasi memiliki peran sebagai penghubung baik variabel independen dan dependennya (Hair *et al.*, 2017),

Menurut Subagyo (2018), terdapat tiga peran yang dimainkan oleh variabel mediasi dalam suatu struktur model penelitian. Pertama, adalah *full mediation*, dimana variabel independen tidak memiliki dampak langsung pada variabel dependen, namun berinteraksi melalui variabel mediasi.. Kedua, adalah *partial mediation*, dimana variabel independen memiliki potensi untuk memengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun melalui intervensi variabel mediasi. Ketiga, adalah *no mediation*, dimana Variabel independen memberikan dampak langsung pada variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediasi.