

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

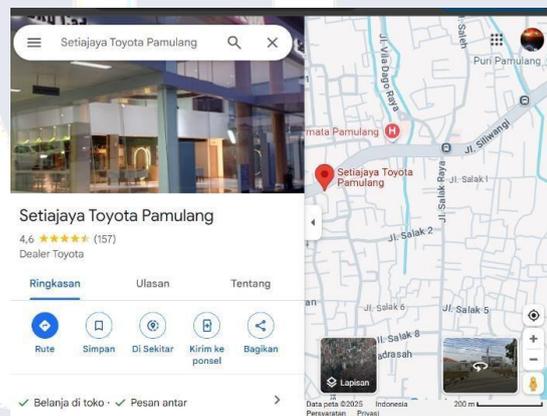
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Setiajaya Mobilindo merupakan dealer resmi (Authorized Dealer) kendaraan Toyota pertama yang berdiri di Kota Depok. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini telah menawarkan berbagai layanan terpadu kepada konsumen, antara lain penjualan kendaraan (*sales*), layanan perawatan dan perbaikan (*service*), penyediaan suku cadang (*spare parts*), perbaikan bodi kendaraan (*body repair*), program tukar tambah (*trade-in*), serta pembiayaan kendaraan melalui perusahaan pembiayaan (*leasing*). Kehadiran layanan-layanan ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan purna jual secara menyeluruh.

Cikal bakal berdirinya PT. Setiajaya Mobilindo berawal dari usaha bernama Depok Motor yang didirikan oleh Bapak Yusuf Setiawan pada tahun 1981. Lokasi awalnya berada di Jl. Dewi Sartika No. 42, yang juga merupakan kediaman pribadi beliau. Seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kendaraan pribadi, usaha ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tanggal 28 April 1991, usaha ini secara resmi berubah bentuk menjadi PT. Setiajaya Mobilindo yang diresmikan langsung oleh Walikota Depok serta perwakilan dari PT. Toyota Astra Motor.

Sebagai dealer resmi Toyota, PT. Setiajaya Mobilindo menjalankan aktivitas utama dalam bidang penjualan kendaraan baru, pelayanan servis berkala, serta penyediaan suku cadang asli Toyota (Vehicle, Service, Spare parts/VSP). Awalnya hanya memiliki 25 orang karyawan, perusahaan ini terus berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan permintaan pasar. Saat ini, PT. Setiajaya Mobilindo telah memiliki satu kantor pusat, lima cabang VSP yang tersebar di wilayah Depok, Bogor, Cibubur, Cimanggis, dan Parung, serta satu fasilitas Body & Paint Workshop. Total karyawan yang dimiliki telah mencapai lebih dari 600 orang.

Salah satu cabang penting PT. Setiajaya Mobilindo adalah Setiajaya Toyota Pamulang, yang berlokasi di Jl. Siliwangi Raya Km 2, Pondok Benda, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15414. Cabang ini menjadi salah satu titik strategis perusahaan dalam menjangkau konsumen di wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya, dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan standar Toyota dan kebutuhan konsumen lokal. Setiajaya Toyota Pamulang berdiri tahun 2023, tergolong cabang baru dan belum memiliki review google sebanyak Dealer toyota lain. Saat ini Setiajaya Toyota pamulang memiliki rating 4,6 bintang di Google. Tentu saja hal tersebut bisa berpengaruh terhadap penjualan baik sales dan after sales dari Setiajaya Toyota Pamulang.



Gambar 3. 1 Ulasan Google Review Setiajaya Toyota Pamulang

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merujuk pada rancangan sistematis yang mencakup strategi pengumpulan, pengukuran, serta analisis data yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif dan kausal. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memperoleh informasi yang menggambarkan karakteristik dari suatu objek, peristiwa, atau fenomena tertentu. Sementara itu, pendekatan kausal bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2020).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Merujuk pada Sekaran & Bougie (2020), populasi ialah wilayah yang telah digeneralisasi yang mencakup seluruh kelompok orang, peristiwa, atau objek tertentu yang ingin diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah pelanggan Dealer Setiajaya Toyota Pamulang.

3.3.2 Sampel

Merujuk pada Sekaran & Bougie (2020), sampel ialah bagian dari populasi yang dipergunakan sebagai sumber data penelitian. Kriteria sampel ditentukan karena teknik yang digunakan ialah purposive sampling. Pemilihan didasarkan pada pertimbangan atas karakteristik tertentu (Sekaran & Bougie, 2020). Adapun kriterianya ialah:

1. Memiliki Kemampuan membeli mobil dan berpotensi memiliki potensi membeli di Setiajaya Toyota Pamulang.
2. Mengetahui brand Toyota dan memiliki sosial media aktif.

Dalam menentukan jumlah sampel, dipergunakan metode penentuan sampel menurut Ferdinand dalam Sekaran & Bougie (2020), yaitu jumlah sampel minimal adalah lima kali jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Pedoman ini juga menyarankan ukuran sampel antara 100 hingga 200 responden untuk teknik estimasi SEM, dan jumlah sampel sebaiknya disesuaikan dengan jumlah indikator atau parameter yang diestimasi, yaitu antara 5 hingga 10 kali lipat. Dalam penelitian ini, terdapat 40 indikator yang digunakan. Oleh karena itu, jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 200 responden (40×5).

Sampel sebanyak 200 responden telah berhasil dikumpulkan sesuai target. Namun, setelah melalui tahap screening berdasarkan kelengkapan dan kelayakan pengisian kuesioner, sebanyak 164 responden dinyatakan

memenuhi syarat dan digunakan dalam analisis utama penelitian ini. Jumlah ini tetap berada dalam kisaran yang disarankan dalam metode SEM dan dianggap memadai untuk keperluan analisis lebih lanjut.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data merujuk pada pendekatan yang digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan guna mendukung proses penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Dalam upaya memperoleh data yang komprehensif, penelitian ini menggunakan dua metode utama yaitu pengumpulan data melalui kuesioner dan studi literatur. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dalam bentuk angket tertulis yang disebarakan secara daring melalui platform GoogleForm. Kuesioner terdiri atas pernyataan-pernyataan terstruktur dengan pilihan jawaban, yang disusun berdasarkan dimensi-dimensi yang merupakan turunan dari variabel yang telah dioperasionalisasikan. Studi literatur dilakukan dengan menghimpun informasi yang berkaitan dengan konsep dan variabel yang diteliti, baik dari buku, jurnal, dan situs web.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan elemen krusial dalam suatu penelitian. Proses operasionalisasi konsep merujuk pada upaya mengubah konsep yang bersifat abstrak menjadi indikator yang dapat diukur secara nyata (Sekaran & Bougie, 2020). Setiap variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana pembeli mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk menyelesaikan masalah itu, yang pada akhirnya mengarah ke pilihan pembelian (Basri et al., 2021).

2. Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah E-WOM dan Brand Image. Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen yang dilakukan melalui media internet, yang menyangkut pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa tertentu (Pentury et al., 2019). Brand Image didefinisikan sebagai kumpulan asumsi konsumen tentang suatu merek, dibentuk oleh berbagai sumber (Sumardi et al., 2023).

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Brand Trust. Brand Trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dialami oleh pelanggan dalam interaksi mereka dengan merek, berdasarkan persepsi mereka bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan mereka (Hayani et al., 2024).

Pengukuran variabel bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi serta menganalisis hubungan antar variabel. Dengan demikian, peneliti dapat menentukan metode yang tepat untuk mengukur keterkaitan antar variabel yang masih bersifat konseptual, sekaligus memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Rincian operasional dari variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
E-WOM (X1) (Putri & Fauzi, 2023)	<i>Assistance Platforms</i>	Informasi tentang mobil Toyota melalui media sosial atau forum online sangat membantu	Ordinal
		Pengaruh ulasan positif tentang mobil Toyota di internet mempengaruhi keputusan pembelian anda	

	<i>Concern For The Others</i>	Anda lebih cenderung membeli produk setelah membaca ulasan positif dari pengguna lain	
		Anda memberitahu orang lain tentang kekurangan produk mobil Toyota agar mereka tidak membelinya	
	<i>Extraversion/Positive Selfenhancement</i>	Anda mempercayai forum yang membahas tentang Toyota	
	<i>Vent Negative Feelings</i>	Anda sering mengeluh tentang produk mobil Toyota kepada orang lain	
	<i>Social Benefits</i>	Jika anda bertanya soal produk mobil, anda dengan percaya diri akan menyarankan mereka memilih Toyota	
	<i>Economic Intensive</i>	Anda lebih termotivasi untuk memberikan pendapat and ajika anda keuntungan yang ditawarkan	
	<i>Helping The Company</i>	Karena anda percaya pada produk mobil Toyota, anda bersedia memberikan masukan untuk membantu Perusahaan menjadi lebih baik	
	<i>Advice Seeking</i>	Anda suka membaca ulasan atau pendapat konsumen lain tentang produk mobil merek Toyota di internet sebelum membuat Keputusan	
Brand Image (X2) (Triatmanto et al., 2021)	<i>Corporate Image</i>	Menilai citra baik merek Toyota di mata anda	Ordinal
		Kualitas produk Toyota dalam membentuk citra merek di benak anda	
		Anda percaya pada produk mobil Toyota karena jaringan dealer resminya mudah ditemukan dan tersebar luas	

		Anda percaya bahwa Toyota memiliki reputasi yang baik di pasar otomotif	
	<i>User Image</i>	Anda cenderung membeli produk yang mendukung aktivitas dan rutinitas harian anda	
		Anda lebih menyukai produk yang sesuai dengan karakter dan preferensi anda	
		Anda memilih produk yang mencerminkan status social anda di lingkungan sekitar	
	<i>Product Image</i>	Anda memperhatikan kualitas dan keandalan produk Toyota seperti harga, desain, fungsi sebelum anda membeli	
		Anda merasa mendapatkan manfaat yang sebanding dengan harga yang anda bayarkan saat membeli mobil Toyota	
		Anda merasa lebih yakin membeli produk Toyota karena adanya garansi dari Toyota	
Brand Trust (Z) (Schreuder et al., 2024)	<i>Brand Characteristic</i>	Anda merasa bahwa Toyota dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan	Ordinal
	<i>Company Characteristic</i>	Kepercayaan anda terhadap merek toyoya besar sehingga melakukan pembelian	
		Toyota adalah perusahaan yang bertanggung jawab terhadap produk dan layanannya	
		Sangat penting transparansi dalam operasional Toyota bagi anda sebagai pelanggan	

		Anda percaya pada produk mobil merek Toyota karena kualitas produknya selalu konsisten dari waktu ke waktu	
	<i>Consumer-brand Characteristics</i>	Anda merasa Toyota mencerminkan kepribadian anda yang mengutamakan kualitas dan keandalan	
		Merek Toyota adalah salah satu merek favorit anda	
		Merek mobil Toyota memberikan pengalaman yang berkesan bagi anda sebagai pelanggan	
		Anda merasa puas dengan kualitas produk merek Toyota karena Toyota memberikan nilai yang baik sesuai dengan yang anda harapkan	
		Teman-teman atau keluarga anda sering merekomendasikan Toyota sebagai merek mobil yang dapat dipercaya	
Keputusan Pembelian (Y) (Putri & Fauzi, 2023)	<i>Problem Introduction</i>	E-WOM sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian mobil Toyota anda	Ordinal
		Anda memiliki keinginan yang kuat untuk membeli mobil Toyota karena anda percaya pada kualitas produk merek Toyota	
	<i>Information Search</i>	Anda merasa sangat puas dengan kualitas produk mobil merek Toyota yang anda gunakan	

		Anda merasa bahwa citra merek Toyota mempengaruhi Keputusan pembelian
	<i>Alternative Evaluation</i>	Walaupun anda menyukai Toyota, anda tetap terbuka untuk mencoba merek mobil lain yang menawarkan keunggulan berbeda
	<i>Purchasing Decision</i>	Anda akan merekomendasikan mobil Toyota kepada orang lain
		Adanya pengalaman menghadapi masalah yang tidak terduga dengan Toyota tidak mengurangi rasa percaya anda terhadap merek Toyota
	<i>Post-purchase Behavior</i>	Anda percaya pada Toyota karena pengalaman pribadi anda menggunakan produknya sangat memuaskan
		Anda sudah memutuskan untuk membeli Toyota karena tingkat kepercayaan anda terhadap merek Toyota tinggi
		Jika anda mengalami masalah dengan mobil merek Toyota, anda lebih memilih untuk memperbaiki daripada berhenti menggunakan produknya karena anda percaya dengan layanan dan kualitas yang ditawarkan oleh toyota

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam pendekatan kuantitatif, proses analisis data dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul. Sekaran & Bougie (2019) menyatakan bahwa analisis data mencakup beberapa tahapan penting, antara lain mengelompokkan data berdasarkan jenis variabel dan karakteristik responden, melakukan tabulasi untuk setiap variabel, menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami, serta melakukan perhitungan statistik guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk menggambarkan atau merangkum karakteristik data yang telah dikumpulkan. Merujuk pada Sekaran & Bougie (2020), metode ini mencakup ukuran-ukuran statistik seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, median, dan varians. Statistik ini memberikan gambaran umum mengenai distribusi dan sebaran data dari variabel-variabel penelitian, baik untuk variabel bebas maupun terikat, khususnya dalam skala interval dan data multi-item.

3.6.2 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dalam penelitian merupakan tahapan penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data bersifat valid dan reliabel. Validitas dan reliabilitas merupakan tolok ukur kualitas instrumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap akurasi hasil penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Ketidaktepatan dalam memilih atau mengembangkan instrumen dapat mengarah pada kesimpulan yang keliru, sehingga perlu dilakukan serangkaian uji untuk menjamin kesahihan dan konsistensinya.

Mengingat bahwa metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, maka akurasi jawaban responden menjadi krusial. Jika alat ukur tidak menunjukkan validitas dan reliabilitas yang memadai, maka hasil yang diperoleh tidak akan mencerminkan kondisi riil objek penelitian.

Oleh karena itu, dalam studi ini dilakukan dua pengujian utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas (Sekaran & Bougie, 2020).

3.6.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Data dikatakan valid apabila informasi yang diperoleh merepresentasikan kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti. Validitas item dapat dianalisis melalui nilai Corrected Item- Total Correlation dan dibandingkan dengan nilai r-tabel. Suatu item dianggap valid jika nilai korelasinya melebihi r-tabel, dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n-2$ (Sekaran & Bougie, 2020). Merujuk pada Ghazali (2021), ketentuan validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, artinya item valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, artinya item tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam menilai konsep atau variabel tertentu. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memberikan hasil yang stabil meskipun digunakan dalam waktu yang berbeda. Uji ini umumnya dilakukan dengan mengacu pada nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,6 (Sekaran & Bougie, 2020).

3.6.3 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian asumsi klasik penting dilakukan dalam regresi linier berganda untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat statistik tertentu dan hasil estimasi yang diperoleh tidak bias. Tiga jenis pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi terdistribusi normal. Asumsi ini penting karena validitas dari uji t dan uji F bergantung pada distribusi normal dari error (residual). Salah satu metode yang digunakan adalah One Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2021):

- a. Sig. (2-tailed) < 0,05, artinya data tidak berdistribusi normal.
- b. Sig. (2-tailed) > 0,05, artinya data berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi tinggi, yang dapat mengganggu estimasi parameter regresi. Indikator yang umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Merujuk pada Sekaran & Bougie (2019), kriteria multikolinearitas adalah Sig. (2-tailed) < 0,05, artinya data tidak berdistribusi normal.

- a. Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Tolerance < 0,1 dan VIF > 10, artinya terjadi multikolinearitas.

Asumsi multikolinearitas pada penelitian ini rawan bergejala, dikarenakan terdapat variabel mediasi yang memiliki keterhubungan dengan variabel independen yang digunakan.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap tingkat prediktor. Model regresi yang ideal adalah yang memenuhi asumsi

homoskedastisitas, di mana varians residual bersifat konstan. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji glejser, dimana merujuk pada Sekaran & Bougie (2019), kriteria heteroskedastisitas adalah:

- a. Sig. > 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Sig. < 0,05, artinya terdapat heteroskedastisitas.

3.6.4 Tahapan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur bertujuan untuk menguji hubungan kausal dan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam sebuah model yang kompleks. Analisis ini merupakan perluasan dari regresi linear berganda yang memungkinkan pengujian hubungan antar beberapa variabel bebas dan terikat secara simultan. Berikut adalah tahapan dalam analisis jalur yang dilakukan (Ghozali, 2021).

3.6.4.1 Analisis Koefisien Korelasi

Tahap awal analisis jalur adalah mengukur kekuatan dan arah hubungan linier antar variabel menggunakan koefisien korelasi. Korelasi menjadi dasar dalam menentukan model jalur yang akan diuji, serta mengidentifikasi hubungan antar variabel bebas dan terikat tanpa membedakan peran variabel dependen dan independen secara eksplisit (Hair et al., 2023). Pedoman penilaian korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pedoman Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Interpretasi
0,91 - 1,00	Sangat Kuat
0,71 - 0,90	Kuat
0,41 - 0,70	Sedang
0,21 - 0,40	Lemah

0,11 - 0,20	Sangat Lemah
0,00 - 0,10	Tidak terdapat hubungan yang berarti

3.6.4.2 Analisis Koefisien Korelasi

Setelah korelasi, dilakukan estimasi koefisien jalur (*path coefficients*) menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh langsung setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Estimasi ini menunjukkan besarnya kontribusi dan arah pengaruh (positif atau negatif) antar variabel dalam model dengan bantuan software SPSS versi 25 (Ghozali, 2021).

3.6.5 Evaluasi Model Analisis Jalur

Model jalur dievaluasi dengan melihat kesesuaian data terhadap model yang dibangun, yaitu:

3.6.5.1 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu indikator penting dalam model regresi karena menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan variasi data yang diamati. Nilai ini mengindikasikan kedekatan antara garis regresi hasil estimasi dengan data aktual yang diamati (Ghozali, 2021).

Dalam konteks analisis regresi, nilai R^2 menggambarkan proporsi variasi dari variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (X). Jika nilai R^2 mendekati nol, hal ini menandakan bahwa variabel X hampir tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi dari Y. Sebaliknya, jika R^2 mendekati satu, maka semua titik data berada sangat dekat dengan garis regresi, menunjukkan model memiliki daya prediktif yang sangat baik. Dalam model regresi yang melibatkan lebih dari dua variabel bebas, interpretasi nilai R^2 tetap berada dalam kisaran antara 0 dan 1 (Ghozali, 2021).

3.6.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Merujuk pada Ghozali (2021), interpretasi hasil uji t dapat dilakukan dengan dua pendekatan. Pertama, dengan membandingkan nilai t-hitung terhadap t-tabel: jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan adanya pengaruh signifikan. Kedua, dengan melihat nilai signifikansi: jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

3.6.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan atau uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan, yaitu menilai apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021). Pengambilan keputusan dalam uji F didasarkan pada dua kriteria. Pertama, berdasarkan nilai signifikansi: jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kedua, dengan membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel: jika F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka H_0 ditolak (Ghozali, 2021). Perhitungan nilai F-tabel mempertimbangkan derajat kebebasan (df), yaitu $df_1 = \text{jumlah variabel independen (k)}$, dan $df_2 = \text{jumlah sampel (n)}$ dikurangi jumlah variabel independen dan 1 ($n - k - 1$).

3.6.5.4 Analisis Pengaruh Tidak Langsung dan Total

Dalam analisis jalur (path analysis), hubungan antar variabel dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total.

- Pengaruh langsung adalah efek yang diberikan oleh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara langsung, tanpa melalui variabel perantara (mediator).

- Pengaruh tidak langsung terjadi apabila variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui satu atau lebih variabel intervening (mediasi). Besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien jalur pada masing-masing lintasan yang dilalui.
- Pengaruh total merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dan seluruh pengaruh tidak langsung. Nilai ini mencerminkan kontribusi keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model yang dibangun.

Untuk menentukan apakah pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi signifikan atau tidak, maka digunakan uji Sobel. Uji Sobel dilakukan dengan menguji signifikansi dari jalur mediasi melalui perhitungan statistik berdasarkan koefisien regresi dan standard error dari jalur-jalur yang dilalui. Jika nilai signifikansi uji Sobel berada di bawah ambang batas yang ditetapkan (misalnya, $p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung signifikan, dan variabel mediasi terbukti memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

