

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Hypermart

Sumber: (Hypermart.co.id, 2025)

Hypermart adalah jaringan *hypermarket* terbesar di Indonesia yang dikelola oleh PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA), anak perusahaan dari Grup Lippo. Sejak pertama kali beroperasi pada tahun 2004, Hypermart telah berkembang pesat dan memiliki lebih dari 100 gerai di seluruh Indonesia. Konsep yang diusung oleh Hypermart adalah menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau, mulai dari produk makanan, minuman, barang kebutuhan rumah tangga, hingga produk elektronik dan peralatan pribadi. Hypermart memiliki keunggulan dalam menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman dengan layanan pelanggan yang prima, serta variasi produk yang lengkap dan harga yang kompetitif.

Hypermart pertama kali hadir di Tangerang Selatan pada tahun 2004, dengan gerai pertamanya di WTC Matahari Serpong. Gerai ini menjadi salah satu gerai utama yang mendukung pertumbuhan jaringan Hypermart di wilayah Banten dan sekitarnya. Seiring berjalannya waktu, Hypermart terus memperluas jangkauannya, dan pada tahun 2010, gerai kedua di Tangerang Selatan dibuka di Villa Melati Mas. Kedua gerai ini menjadi bagian penting dari strategi ekspansi Hypermart di kawasan metropolitan Jabodetabek, yang memiliki potensi pasar besar dengan konsumen yang cenderung lebih memilih ritel modern seperti Hypermart.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, Hypermart berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, inovasi produk, dan penerapan teknologi dalam sistem operasionalnya. Sebagai contoh, Hypermart meluncurkan konsep G7 pada tahun 2015, yang merupakan bagian dari upaya untuk meningkatkan kualitas belanja pelanggan. Konsep G7 menghadirkan gerai dengan desain yang lebih modern, sistem checkout yang lebih cepat, dan berbagai layanan tambahan seperti ruang bermain anak dan area parkir yang lebih luas. Selain itu, Hypermart juga memperkenalkan layanan belanja online pada tahun 2020 melalui platform Hypermart Online, yang memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dari rumah dan mendapatkan pengiriman langsung ke alamat mereka. Inovasi digital ini merupakan respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada belanja online, terutama selama pandemi COVID-19.

Dalam beberapa tahun terakhir, Hypermart juga semakin gencar dalam memperkenalkan program promosi dan penawaran khusus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Program seperti "Hypermart Member" menawarkan berbagai keuntungan bagi pelanggan yang terdaftar, termasuk diskon khusus dan penawaran eksklusif. Program ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru melalui sistem loyalitas yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Selain itu, dengan menghadirkan produk-produk lokal dan global yang berkualitas, Hypermart berusaha menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk dengan harga terjangkau namun berkualitas tinggi.

Hypermart WTC Matahari Serpong dan Hypermart Villa Melati Mas adalah dua gerai yang menjadi objek penelitian ini, keduanya memiliki lokasi yang strategis dan populasi pelanggan yang cukup besar. Hypermart WTC Matahari Serpong terletak di kawasan perumahan dan komersial yang berkembang pesat, menjadikannya sebagai salah satu pusat perbelanjaan favorit bagi warga Tangerang Selatan. Gerai ini memiliki luas yang cukup besar dan menyediakan berbagai fasilitas seperti ruang parkir yang luas, akses mudah dari jalan utama, serta berbagai program promosi yang menarik. Gerai ini juga terintegrasi dengan pusat perbelanjaan dan fasilitas lainnya yang mendukung kebutuhan belanja konsumen.

Di sisi lain, Hypermart Villa Melati Mas yang terletak di kawasan perumahan Villa Melati Mas, juga memiliki akses yang sangat baik dari jalan utama dan terletak di dekat area perumahan yang padat penduduk. Gerai ini lebih fokus pada menyediakan produk-produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang kompetitif, serta melayani pelanggan yang lebih berfokus pada kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Meskipun memiliki ukuran yang lebih kecil dibandingkan dengan Hypermart WTC Matahari Serpong, gerai ini tetap mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau.

Kedua gerai ini, meskipun memiliki karakteristik yang sedikit berbeda, tetap mengedepankan kualitas pelayanan yang baik, kemudahan berbelanja, dan harga yang kompetitif, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Tangerang Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedua gerai ini mempengaruhi citra merek Hypermart, kepuasan pelanggan, dan akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan.

Sebagai bagian dari upaya untuk mengembangkan pemahaman tentang pengalaman pelanggan di Hypermart, penelitian ini akan menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, serta dampaknya terhadap loyalitas mereka. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, seperti kecepatan layanan, keramahan staf, kebersihan toko, serta ketersediaan produk, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan di Hypermart.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey yaitu salah satu metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari sampel responden melalui penyebaran kuesioner. Menurut Hartono (2019), penelitian survei menggunakan sebagian dari populasi (sampel) sebagai sumber data utama, berbeda dengan metode sensus yang menggunakan seluruh populasi. Karena itu, dalam pelaksanaan survei, pemilihan sampel harus dilakukan dengan hati-hati menggunakan teknik pengambilan sampel yang tepat agar hasil yang diperoleh

benar-benar representatif dan dapat digeneralisasikan ke populasi secara luas. Survei juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam waktu yang relatif singkat dan efisien, terutama ketika jumlah responden cukup besar. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner atau angket.

Dari sisi pendekatan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut Sahir (2022), pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menghasilkan temuan yang objektif dan dapat diukur. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data mendukung proses ini, karena memungkinkan data diperoleh secara sistematis dari responden. Untuk memastikan keandalan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian agar hasil analisis dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Sementara itu, berdasarkan jenis penelitiannya, penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif (eksplanatori). Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau pemaparan sistematis mengenai variabel-variabel yang diteliti, seperti persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, brand image, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada Hypermart. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran suatu teori atau hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, khususnya mengenai hubungan antar variabel-variabel tersebut. Hal ini berbeda dengan penelitian eksploratif yang hanya bersifat penggambaran awal terhadap suatu fenomena tanpa menguji hubungan antar variabel (Hardani et al., 2020). Oleh karena itu, jenis penelitian ini dinilai tepat untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui brand image sebagai variabel mediasi.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian, populasi merupakan elemen penting yang menjadi dasar penarikan sampel. Menurut Hardani et al. (2020), populasi adalah seluruh

kumpulan objek penelitian yang bisa berupa manusia, benda, hewan, tumbuhan, fenomena, data tes, atau kejadian yang menjadi sumber informasi dan memiliki karakteristik relevan dengan topik studi. Dengan kata lain, populasi tidak hanya terbatas pada manusia saja, melainkan juga bisa mencakup berbagai objek atau kejadian lain yang sesuai dengan fokus penelitian.

Senada dengan itu, Priadana dan Sunarsi (2021) menyatakan bahwa Populasi adalah kumpulan umum yang terdiri dari individu atau entitas dengan jumlah dan karakteristik spesifik yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian dijadikan dasar pembuatan kesimpulan. Dengan kata lain, populasi mencakup semua elemen yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Berdasarkan definisi tersebut, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hypermart yang pernah berbelanja di dua lokasi Hypermart di wilayah Tangerang Selatan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sembiring et al. (2023), menjelaskan sampel yaitu potongan mini dari populasi sengaja dipilih oleh peneliti untuk diperhatikan lebih lanjut. Meski ukurannya jauh lebih kecil, sampel ini berperan sebagai representasi dari keseluruhan populasi. Proses pemilihan sampel dilakukan dengan cara tertentu dari bagian populasi yang bisa dijangkau, kemudian digunakan sebagai objek dalam penelitian melalui teknik sampling. Selaras dengan itu, Priadana dan Sunarsi (2021) menyatakan bahwa pemilihan sampel yang tepat sangat krusial agar data yang dikumpulkan dapat merepresentasikan kondisi populasi yang sebenarnya.

Penelitiannya ini memakai metodenya non-probability sampling, yaitu ini karakteristiknya adalah tidak memberi peluangnya yang rata kepada setiap elemen dari populasinya untuk terpilih sebagai bagian dari sampel (Hardani et al., 2022). Teknik ini dipilih karena akses terhadap seluruh populasi konsumen

Hypermart di Tangerang Selatan tidak memungkinkan, sehingga pendekatan selektif digunakan dalam menentukan responden.

Jenis yang digunakan adalah *purposive sampling* yang dalam (Sihotang, 2023) menjelaskan penggunaan purposive sampling membuat penulis lebih secara teliti menentukan responden yang sesuai kriteria tertentu, di mana subjek dipilih karena memiliki karakteristik khusus yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti.

Dalam konteks penelitian ini, responden yang dijadikan sampel adalah konsumen Hypermart yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen yang pernah membeli produk dari Hypermart di wilayah Tangerang Selatan.
2. Responden berdomisili di wilayah Tangerang Selatan.

Mengingat tidak memungkinkan untuk mengetahui total populasi secara pasti, maka peneliti menggunakan pendekatan yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2022) dalam menentukan ukuran sampel minimum. Hair et al. menyarankan bahwa ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis statistik seperti SEM atau regresi, dapat dihitung dengan rumus 10 kali jumlah indikator yang diukur.

Dalam penelitian ini, terdapat total 17 indikator yang digunakan untuk mengukur empat variabel utama, yaitu service quality, brand image, customer satisfaction, dan customer loyalty. Berdasarkan pendekatan tersebut, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = 10 \times \text{jumlah indikator} = 10 \times 17 = 170 \text{ responden}$$

Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 170 responden atau lebih, guna memastikan hasil analisis yang dilakukan memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan dapat merepresentasikan populasi dengan baik. Jumlah ini juga memenuhi syarat sebagai jumlah sampel optimal dalam studi kuantitatif, yaitu minimal 100 responden atau lebih, sebagaimana yang juga dikemukakan oleh Hair et al. (2022).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Priadana dan Sunarsi (2021), mengungkapkan 3 elemen vital yang memengaruhi quality data: alat, cara kumpul, dan olah data. Penelitian ini mengandalkan data primer, yang ditarik langsung untuk menjawab pertanyaan tajam, menggunakan kuesioner sebagai senjata pengumpulan. Langkah pengumpulan data ini menjadi salah satu tahap yang sangat menentukan terhadap proses dan hasil akhir dari penelitian. Instrumen ini dirancang untuk mengukur *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, melalui pernyataan-pernyataan yang telah disusun berdasarkan indikator-indikator teoritis yang relevan.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online kepada responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Hypermart yang berlokasi di wilayah Tangerang Selatan, serta berdomisili di wilayah yang sama. Lewat Google Forms, responden bisa langsung mengakses dan mengirim jawaban secara online, bikin segalanya lebih praktis. Dengan cara ini, data bisa terkumpul dengan efisien, partisipasi meningkat, dan analisis jadi lebih mulus, seolah tanpa hambatan. Skala Likert digunakan untuk mengukur jawaban responden, mengubah faktor menjadi indikator variabel. Instrumen ini berisi pernyataan yang disusun dengan skala dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" (Hardani et al., 2022).

Tabel 3.1. *Scoring pada Skala Likert*

No.	Opsi Jawaban	Singkatan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: *Data Diolah (2025)*

3.5 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Kode Item	Pengukuran Asli	Butir Kuisisioner
----------	----------------------	-----------	-----------------	-------------------

Kualitas Layanan (X) Dam & Dam (2021)	Kualitas layanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan dari keseluruhan karakteristik jasa yang disediakan untuk memenuhi harapan yang dikehendaki oleh pelanggan.	SQ1	<i>The supermarket's facilities are modern</i>	Fasilitas yang tersedia di Hypermart modern dan mendukung kenyamanan belanja.
		SQ2	<i>The supermarket is fulfilled commitments to customers</i>	Komitmen terhadap pelayanan kepada pelanggan selalu dipenuhi oleh Hypermart.
		SQ3	<i>The interaction between the staff and the client is positive</i>	Interaksi antara staf dan pelanggan berlangsung dengan sikap ramah dan profesional.
		SQ4	<i>The staff is always ready to concerns' customers</i>	Staf Hypermart tanggap dalam merespons pertanyaan atau permintaan pelanggan.
		SQ5	<i>The staff is always ready to solve problems' customer</i>	Permasalahan pelanggan dapat diselesaikan dengan cepat dan efektif oleh staf.
Citra Merek (Z) Dam & Dam (2021)	Citra Merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen.	BI1	<i>This supermarket brand is reliable.</i>	Hypermart dikenal sebagai merek yang dapat dipercaya.
		BI2	<i>This supermarket brand is attractive.</i>	Hypermart memiliki citra merek yang menarik di benak konsumen.
		BI3	<i>This supermarket brand is pleasing.</i>	Hypermart memberikan kesan yang positif dan menyenangkan sebagai merek ritel.
		BI4	<i>This supermarket brand has a good reputation.</i>	Hypermart memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat.
Customer Satisfaction (Y1) Dam & Dam (2021)	Customer Satisfaction dapat dilihat sebagai pencapaian tujuan konsumsi yang dialami konsumen, yang menunjukkan apakah layanan memenuhi permintaan atau harapan pelanggan atau tidak.	CS1	<i>Compared to other supermarkets, I am happy with this supermarket</i>	Tingkat kepuasan berbelanja di Hypermart lebih tinggi dibanding supermarket lain.
		CS2	<i>The overall feeling I received from the supermarket was satisfied</i>	Pengalaman berbelanja di Hypermart secara keseluruhan terasa memuaskan.
		CS3	<i>My purchase choice at this supermarket is the right one</i>	Keputusan berbelanja di Hypermart merupakan pilihan yang tepat.

		CS4	<i>This supermarket meets my expectations</i>	Layanan Hypermart telah memenuhi harapan pelanggan.
Customer Loyalty (Y2) Dam & Dam (2021)	Customer Loyalty merupakan komitmen yang mendalam untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa tertentu di masa depan. L	CL1	<i>I would buy in this supermarket again</i>	Hypermart akan tetap menjadi pilihan utama untuk berbelanja di masa mendatang.
		CL2	<i>I would recommend this supermarket to any of my friends</i>	Hypermart layak direkomendasikan kepada orang lain.
		CL3	<i>If I need to shop again, I will come to this supermarket</i>	Hypermart menjadi pilihan ketika membutuhkan tempat untuk berbelanja kembali.
		CL4	<i>I would speak positively about this supermarket to others</i>	Hypermart sering mendapatkan ulasan atau cerita positif dari pelanggan.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan PLS, teknik analisis yang mengalahkan OLS, korelasi kanonik, dan SEM, untuk situasi di mana variabel saling berpelukan atau prediktor lebih banyak dari sampel, menciptakan keajaiban dalam analisis data. (Ghozali, 2021). Untuk pengolahan data, penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS. Pemilihan SmartPLS didasarkan pada karakteristik penelitian yang menggunakan model reflektif yaitu menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, di mana indikator mencerminkan variabel laten tersebut (Ghozali & Latan, 2020). Pemodelan Persamaan Struktural (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS versi 3.0 digunakan untuk menganalisis data. Teknik ini membantu dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel laten dan model jalur yang digunakan untuk menguji variabel laten secara simultan.

Menurut Ghozali & Latan (2020), Analisis PLS-SEM terbagi menjadi dua bagian magis: pertama, Model Pengukuran, yang menunjukkan bagaimana variabel yang tampak mencerminkan esensi variabel laten, serta hubungan tak kasat mata antara keduanya. Kedua, Model Struktural, yang mengungkapkan hubungan kausal

antar konstruk laten dan mengukur kekuatan energi antar dimensi yang saling berhubungan dalam model tersebut.

3.7 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Ghozali dan Latan (2020) menyatakan bahwa modelnya pengukurannya adalah jembatan yang menghubungkan indikator-indikator dengan variabel laten yang terdeteksi. Model ini berperan sebagai alat untuk memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen, sehingga bisa diketahui apakah alat ukur tersebut benar-benar menangkap esensi dari variabel yang seharusnya diukur dan mampu menjaga kestabilannya dalam mengukur konsep yang dimaksud. Fungsi ini juga untuk mengukur sejauh mana responden tetap konsisten dalam menyulap jawabannya pada setiap pertanyaan dalam kuesioner, seakan mereka sedang bermain teka-teki. Dengan menggunakan outer model, proses pengukuran melibatkan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit (Cronbach's Alpha), yang menurut Ghozali dan Latan (2020), seperti alat magis untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bisa dipercaya dan memadai.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas dalamnya penelitiannya adalah seberapa benar alat dari ukur mengukur yang dimaksud. Ini meliputi validitas konvergen, yang memastikan indikator saling terkait, dan validitas diskriminan, yang memastikan konstruk berbeda tidak tumpang tindih.

1. Convergent Validity

Validitas konvergen menguji apakah indikator suatu konstruk saling merangkul dengan erat. Untuk memastikannya, SmartPLS 3.0 dipakai dengan syarat loading factor indikator harus melampaui 0,70. Selain itu, AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator, memperkuat kesatuan konstruk tersebut.

2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan memastikan konstruk yang berbeda tidak saling menempel seperti magnet. Jika dua konstruk berbeda diukur, mereka harus

berjarak jauh, dan skor mereka tidak boleh mencampur aduk. Pengujian dilakukan dengan melihat cross loading, di mana indikator harus lebih setia pada konstruk yang dimaksud daripada pada konstruk lain. Jika indikator lebih fokus pada konstruk yang benar, maka validitas diskriminan lulus dengan gemilang.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur. Ini diuji dengan dua cara: Cronbach's Alpha untuk konsistensi dan Composite Reliability untuk kekokohan instrumen.

1. *Composite Reliability* (Cronbach's Alpha)

Uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten instrumen dalam mengukur konstruk. Ini bisa diuji dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk memastikan alat ukur tetap stabil dan akurat. Meskipun kedua metode ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas, nilai Composite Reliability dianggap lebih baik karena menghasilkan nilai yang lebih tinggi daripada Cronbach's Alpha. Secara garis besar, nilai reliabilitas di atas 0.70 menunjukkan bahwa alat ukur ini cukup andal dalam mengukur.

Tabel 3.3 *Rule Of Thumb Outer Model*

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.70
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70

Sumber: Ghozali dan Latan (2020)

3.8 Model Pengukuran (*Inner Model*)

Menurut Ghozali dan Latan (2020), *inner model* atau model struktural adalah peta tak terlihat yang menghubungkan variabel laten satu sama lain, seakan-akan membentuk benang tak kasat mata yang mengarah ke suatu tujuan. Model ini berfungsi untuk menebak-nebak hubungan sebab-akibat antar konstruk dan mengukur seberapa kuat jalinan tak terduga antara variabel-variabel tersebut.

Model ini juga dapat menunjukkan seberapa baik variabel laten dapat memprediksi variabel lain dalam model.

Tabel 3.4 Rule Of Thumb Untuk Inner Model Berdasarkan R-Square

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
R-Square	0.75 (kuat), 0.50 (moderate), 0.25 (lemah)

Sumber: Ghozali dan Latan (2020)

3.9 Uji Hipotesis

Setelah model diuji secara menyeluruh, langkah berikutnya adalah melakukan uji hipotesis. Ghozali dan Latan (2020) menjelaskan bahwa uji ini dilakukan dengan cara membandingkan T-Statistik yang dihitung dengan T-Tabel yang sudah ditetapkan, yakni 1,96 pada tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,05$. Jika T-Statistik lebih besar dari T-Tabel, ini menandakan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah signifikan dan dapat diterima.

3.10 Analisis Jalur (Path Analysis)

Ghozali dan Latan (2020), ketika penelitian melibatkan mediasi, teknik analisis jalur lebih tepat digunakan dibandingkan regresi berganda. Dalam ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menginvestigasi hubungan langsung antar variabel, sekaligus hubungan tidak langsung yang dimediasi oleh variabel lain dalam struktur yang lebih kompleks.. Analisis jalur membantu menjelaskan hubungan kompleks antar variabel dalam penelitian dengan lebih mendalam.