

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis asosiatif kausal. Menurut Sugiyono, penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).¹ Dalam penelitian ini, jenis asosiatif kausal digunakan untuk menguji pengaruh *viralitas* produk (X1), *influencer review* (X2), dan *customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* (Y) di kalangan Generasi Z dengan menggunakan teori konsumsi ekonomi islam sebagai variabel mediator.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat

¹ D Sugiyono, '*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D/Sugiyono*', Bandung: Alfabeta, 15 (2010), 1–332.

kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.² Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh *viralitas* produk, *influencer review* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan Generasi Z dengan teori konsumsi ekonomi islam sebagai mediator.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari awal pembuatan proposal seperti pengumpulan data, analisis dan sampai dengan selesainya penulisan tugas akhir yaitu pada bulan Oktober 2025 sampai April 2026.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif angkatan 2022-2024 di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Alamat tempat penelitian yaitu Jalan Pagar Dewa, Kec. Selebar, Kota Bengkulu, Bengkulu.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Secara sederhana populasi dapat diartikan sebagai subjek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti. Sugiyono, mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

² D Sugiyono, '*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D/Sugiyono*', Bandung: Alfabeta, 15 (2010), 1–332.

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³

Populasi yang dijadikan sebagai subyek pada penelitian ini adalah mahasiswa UIN FAS Bengkulu, yaitu mahasiswa aktif dari tahun 2022-2024. Berdasarkan data dari UPT TIPD (Teknologi Informasi dan Pangkalan Data) UIN FAS Bengkulu, jumlah populasi keseluruhan sebanyak orang, yang terdiri dari:

- Mahasiswa laki-laki : 2.036 orang
- Mahasiswa perempuan : 5.290 orang

Karena penelitian ini hanya mengambil subjek perempuan (karena pengguna *skincare* didominasi oleh perempuan), maka populasi yang menjadi target penelitian adalah mahasiswa perempuan sebanyak 5.290 orang.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan

³ Rika Widianita.Dkk, 'Pengaruh Perspektif Generasi Z Di Febi Uinfas Bengkulu Terhadap Keputusan Berinvestasi', *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2023.

untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus bentuk-bentuk representatif (mewakili)⁴.

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive* sampling. yang mana teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan pertimbangan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Karakteristik responden

No.	Karakteristik
1	Mahasiswa Aktif UINFAS Bengkulu Angkatan 2022-2024
2	Berjenis Kelamin Perempuan (Karena pengguna <i>skincare</i> didominasi oleh perempuan)
3	Jenis <i>Skincare</i> yang Digunakan (Glad2Glow, Facetology, Wardah, The Originote, Azzarine)
4	Sudah Menggunakan <i>Skincare</i> Lebih Dari Tiga Bulan

Berdasarkan pertimbangan karakteristik di atas, pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* sampling dengan memilih responden yang benar-benar memenuhi seluruh kriteria yang telah ditetapkan. Dengan demikian,

⁴ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021).

jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 104 responden.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

- a. Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁵ Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai *viralitas* produk, *influencer review*, *customer review* teori konsumsi ekonomi islam dan keputusan pembelian produk *skincare*.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.⁶ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur, buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

⁵ Sugiyono..

⁶ F X Sugiyono, *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi Dan Penerapan* (Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (Ppsk) Bank Indonesia, 2017), Iv.

untuk dijawabnya.⁷ Penelitian ini menggunakan kuesioner online yang disebar melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner terdiri dari empat bagian utama:

- 1) Profil responden
- 2) *Viralitas* produk
- 3) *Influencer review*
- 4) *Customer review*
- 5) Teori Konsumsi Ekonomi Islam
- 6) Keputusan pembelian

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* dengan lima pilihan jawaban, yaitu:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber:Skala *Likert*⁸

⁷ Arif Rachman And Others, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Karawang: Cv Saba Jaya Publisher, 2024).

⁸ Rensis Likert, 'A Technique For The Measurement Of Attitudes.', *Archives Of Psychology*, 1932.

- c. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.⁹ Teknik ini digunakan untuk memperoleh landasan teori dan konsep yang kuat dalam mendukung penelitian.

E. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰ Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu:

- a. Variabel Independen (X)
 - *Viralitas Produk (X1)*
 - *Influencer Review (X2)*
 - *Customer review (X3)*
- b. Variabel Mediator
 - *Teori Konsumsi Ekonomi Islam (Z)*
- c. Variabel Dependen (Y)
 - *Keputusan Pembelian Produk Skincare*

2. Definisi Operasional

- a. *Viralitas Produk (X1)*

⁹ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014).

¹⁰ Arif Rachman And Others, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Karawang: Cv Saba Jaya Publisher, 2024).

Viralitas produk adalah fenomena di mana suatu produk atau konten terkait produk mengalami penyebaran eksponensial dengan kecepatan dan jangkauan yang luas melalui platform media digital, khususnya media sosial, sehingga menarik perhatian banyak orang dalam waktu singkat. Indikator *viralitas* produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Jangkauan konten di media sosial
- 2) Penyebaran informasi produk secara luas
- 3) Manfaat yang dirasakan dari konten viral
- 4) Daya tarik produk yang sedang viral
- 5) Kecepatan penyebaran informasi produk
- 6) Pengaruh popularitas produk terhadap minat beli¹¹

b. *Influencer Review* (X2)

Influencer review adalah ulasan atau penilaian terhadap suatu produk yang dilakukan oleh individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, sehingga dapat mempengaruhi opini dan perilaku pengikutnya. Indikator-indikator *influencer review* dalam penelitian ini, meliputi:

- 1) Kepercayaan terhadap rekomendasi influencer
- 2) Kelengkapan informasi dalam ulasan influencer
- 3) Pengaruh ulasan influencer terhadap minat beli

¹¹ Andreas M. Kaplan Dan Michael Haenlein, 'Two Hearts In Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance', *Business Horizons*, 54.3 (2011), 253–63 (H.255)..

- 4) Kredibilitas influencer sebagai sumber informasi
- 5) Kebiasaan mencari review influencer sebelum membeli
- 6) Pengaruh pengalaman pribadi influencer terhadap keputusan pembelian¹²

c. *Customer review* (X3)

Customer review secara operasional adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang memengaruhi keputusan pembelian. Variabel ini dapat diukur melalui kuesioner berskala Likert untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap perilaku atau keputusan konsumen. Berikut indikator *customer review* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Kuantitas ulasan konsumen
- 2) Kredibilitas ulasan konsumen
- 3) Manfaat yang dirasakan dari ulasan konsumen
- 4) Kebiasaan membaca ulasan sebelum membeli
- 5) Valensi ulasan (positif/negatif)
- 6) Kejelasan informasi dalam ulasan konsumen¹³

d. Teori Konsumsi Ekonomi Islam (Z)

¹² Ducan Brown And Nick Hayes, *Influencer Marketing*, 1st Edn (London: Routledge, 2008).

¹³ Almira Devita P Nur'kamisa And Dian Novita, 'Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)', *Journal Of Economic And Business Research* Vol, 2 (2022), 21–29.

Teori Konsumsi Ekonomi Islam adalah prinsip pengambilan keputusan konsumsi yang berlandaskan nilai-nilai Islam yang diukur melalui indikator:

- 1) Pertimbangan kehalalan dan keamanan (*halal-thayyib*),
- 2) Penghindaran perilaku *israf* (tidak berlebihan),
- 3) Pertimbangan kemanfaatan produk (*maslahah*),
- 4) Penghindaran konsumsi berbasis *riya'* (pamer/gengsi), dan
- 5) Kejujuran informasi produk.

Variabel ini diukur menggunakan kuesioner skala Likert.¹⁴

e. Keputusan Pembelian Produk Skincare (Y) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Indikator keputusan pembelian dalam pengukuran penelitian, meliputi:

- 1) Pencarian informasi sebelum membeli
- 2) Evaluasi dan perbandingan alternatif produk
- 3) Pertimbangan kualitas produk
- 4) Keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian
- 5) Niat pembelian ulang (loyalitas)

¹⁴ Luki Tito.Dkk, 'Analisis Model Perilaku Konsumen Dan Proses Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen Pemasaran Perspektif Ekonomi Syariah', *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7.1 (2025), 31–40 (H.31).

- 6) Kesesuaian produk dengan kebutuhan spesifik konsumen¹⁵

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹⁶ Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *r-hitung* yang diperoleh melalui perhitungan statistik dan kemudian dibandingkan dengan *r-tabel* pada tingkat signifikansi tertentu ($\alpha = 0,05$). Jika *r-hitung* > *r-tabel*, maka item dianggap memiliki validitas yang baik. Selain itu, nilai signifikansi (*p-value*) juga menjadi indikator penting item dinyatakan valid apabila *p-value* < 0,05, yang berarti hubungan antara item dan skor total signifikan secara statistik. Dengan demikian, instrumen yang valid dapat memastikan bahwa setiap butir pernyataan benar-benar merepresentasikan variabel

¹⁵ Andres Dharma Nurhalim, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang', Jambura Economic Education Journal, 5.1 (2023), 51–59 (H.53) ..

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* 19 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018), H.124

penelitian dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.¹⁷

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian sosial dan perilaku, reliabilitas biasanya diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu koefisien yang menilai konsistensi antarbutir pernyataan dalam satu variabel.

Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 sampai 1. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70, karena angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarpoin dalam skala sudah cukup kuat dan stabil. Nilai *alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas yang sangat tinggi, sedangkan nilai di bawah 0,60 umumnya dianggap kurang reliabel. Dengan demikian, instrumen yang memenuhi syarat reliabilitas dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel penelitian dan memberikan jaminan bahwa data yang diperoleh tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor acak atau kesalahan pengukuran.¹⁸

¹⁷ Rokhmad Slamet Dan Sri Wahyuningsih, '*Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja*', Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 17.2 (2022), 51–58 (H.52)

¹⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013) H.45.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji *Normalitas*

Uji *normalitas* adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji *normalitas* dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolgomorov Smirnov Test*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika 2-tailed $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi *normalitas* dan sebaliknya.¹⁹

b. Uji *Multikolinearitas*

Uji *multikolinearitas* dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi *multikolinieritas* atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel. Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari *multikolinearitas*. Ada tidaknya *multikolinearitas* dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing masing variabel. Jika nilai *tolerance* > 0.10 maka variabel tersebut bebas atau tidak ada terjadinya *multikolinearitas*. Dan Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka ini juga menunjukkan

¹⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*.

bahwa variabel tersebut bebas dan tidak terjadinya *multikolinearitas*.²⁰

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut *homokedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Untuk menguji *heterokedastisitas* menggunakan uji *Glejser*. Ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya, jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0.05 maka dapat disimpulkan tidak terjadinya *heteroskedastisitas*.²¹

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur, seperti yang dinyatakan oleh Ghazali, adalah perluasan dari analisis linier berganda dan mencakup penggunaan analisis regresi untuk menentukan hubungan kausalitas antara variabel (model kausal) yang telah dibuat

²⁰Mega Sriningsih. Dkk, 'Penanganan *Multikolinearitas* Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut', Jurnal Ilmiah Sains, 2018, 18–24 (H.18).

²¹Asterina Anggraini, Sudarno Sudarno, And Muhammad Raihan, 'Pemodelan *Autoregressive Conditional Heteroscedasticity* Dalam Analisis Makroekonomi Terhadap Volatilitas Saham Pt Destinasi Tirta Nusantara Tbk', Jurnal Cahaya Mandalika, 3.2 (2023), 1667–1681 (H.1667).

sebelumnya berdasarkan hipotesis.²² Meskipun analisis jalur menggunakan regresi dalam proses perhitungannya, teknik ini tidak digunakan untuk membentuk hubungan sebab akibat baru, melainkan untuk menguji model kausalitas yang sudah dirumuskan berdasarkan landasan teori. Dengan kata lain, analisis jalur tidak bertujuan untuk menentukan apakah suatu hubungan kausal itu benar, tetapi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan kausal tersebut, selama hubungan tersebut sudah memiliki dasar konseptual yang kuat dalam teori sebelumnya.

Analisis ini tidak hanya menguji pengaruh langsung (*direct effect*), tetapi juga pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi. Dengan demikian, *path analysis* merupakan teknik yang tepat untuk penelitian yang melibatkan variabel mediator dalam hubungan kausal yang kompleks.

Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh *viralitas* produk (X1), *influencer review* (X2), dan *customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara langsung maupun melalui teori konsumsi ekonomi Islam (Z) sebagai variabel mediasi. Menurut Ghazali (2018), analisis jalur dilakukan dengan membangun dua model regresi, yaitu model regresi untuk memprediksi variabel mediasi dan model regresi untuk memprediksi variabel

²² Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*.

dependen. Dengan demikian, *path analysis* dalam penelitian ini terdiri atas dua tahap regresi, yaitu:

- a) Regresi 1: Pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Z
- b) Regresi 2: Pengaruh X1, X2, X3, dan Z terhadap Y

Koefisien dari kedua model tersebut kemudian digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel.

Kedua uji regresi ini akan dilakukan dengan uji t dan juga uji koefisien determinan. Uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh sendiri-sendiri atau secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} . Jika T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima hipotesis satu dan menolak hipotesis lainnya, demikian pula sebaliknya. Selain itu juga bisa dengan menggunakan uji signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 *alpha*, maka ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima hipotesis satu dan menolak hipotesis nol lainnya, demikian pula sebaliknya.

Selain uji t, ada uji koefisien determinan yaitu uji yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas (*viralitas* produk, *influencer review* dan *customer review*) dalam menjelaskan

variasi variabel terikat (keputusan pembelian). Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel l-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

4. Uji *Sobel Test*

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediator secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk mengetahui pengaruh X1 terhadap Y melalui Z, serta pengaruh X2 terhadap Y melalui Z akan digunakan konsep uji *sobel* (*Sobel test*).²³

Dalam uji *Sobel*, intensitas pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z diuji dengan menggunakan <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. *Sobel test* dapat diketahui melalui perhitungan dari rumus berikut ini :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

Sab = besarnya standar *error* pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Z)

b = jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa = standar *error* koefisien a

sb = standar *error* koefisien b

²³ Andrew F Hayes, *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (Guilford Publications, 2017).