

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Studi yang menerapkan pendekatan kuantitatif didefinisikan oleh Yakin (2023) sebagai penelitian yang terutama mempergunakan pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Dengan kata lain, hipotesis penelitian diuji dengan mengumpulkan data numerik (dari survei misalnya) serta menganalisisnya secara kuantitatif.

Penelitian atau studi ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh antara variabel yang telah ditetapkan serta memverifikasi semua hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode survei, seperti kuesioner *online* yang dibuat melalui *Google Forms*, akan diterapkan untuk mengumpulkan data. Kemungkinan adanya hubungan antara faktor-faktor penting yang diteliti dalam sebuah penelitian dapat disimpulkan dari temuan analisis. Sugiyono dalam Yakin (2023) menyatakan bahwa hubungan ini mengandung jenis asosiatif dan merupakan bagian dari hubungan kausal, yaitu relasi yang memperlihatkan relasi sebab-akibat antara dua variabel. Baik variabel bebas maupun terikat hadir dalam setting ini. Variabel dependen dan independen saling berhubungan satu sama lain.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam Mustafa et al. (2020) objek penelitian yang diamati disebut sebagai konteks sosial, yang meliputi dari tiga komponen yaitu pertama lingkungan dimana interaksi sosial terjadi, kedua ialah orang atau aktor yang menjalankan peran tertentu, dan peristiwa atau aktivitas yang terjadi dalam lingkungan sosial. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menetapkan objek penelitian atau observasi dalam penelitian atau *research* ini adalah pengambilan keputusan pembelian konsumen atas produk 1991 Roughneck di *e-commerce* shopee yang didalamnya memiliki beberapa faktor yang memberikan pengaruh adalah ulasan pelanggan *online*, *kesadaran merek*, dan kepercayaan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Pernyataan Margono dalam Hardani et al. (2020) arti dari populasi merujuk pada benda atau subjek penelitian apa pun dengan kualitas tertentu, seperti benda mati, manusia, hewan, tumbuhan, gejala, hasil tes, atau peristiwa. Mereka adalah suatu informasi penting dalam sebuah studi. Populasi didalam konteks statistika mengacu pada sekelompok individu yang memiliki karakteristik khusus yang dijadikan fokus pada sebuah penelitian. Populasi ini tidak hanya terdiri dari individu, tetapi juga terdiri dari spesies satwa serta hal-hal menarik lainnya (Yakin, 2023). Pada penelitian ini, peneliti mengidentifikasi populasi sebagai seluruh konsumen yang telah bertransaksi pada produk fesyen roughneck 1991 di *e-commerce* shopee.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai perwakilan dari suatu populasi melalui prosedur pengambilan sampel. Sampel tersebut harus mampu mencerminkan karakteristik keseluruhan populasi. Ini berarti bahwa kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian pada sampel harus dapat dianggap mewakili keseluruhan populasi Hardani et al. (2020). Hal ini juga sesuai dengan Yakin (2023) Sampel adalah subset kecil dari keseluruhan elemen populasi tersebut yang terpilih dengan cara yang tepat untuk secara akurat mencerminkan ciri-ciri populasi total.

Pengambilan sampel dalam studi atau penelitian ini mengacu dalam konsep yang disebutkan Hair karena jumlah ukuran populasi tidak dapat dipastikan dengan pasti. ketika ukuran pada sampel terlalu besar, kemungkinan sulit dalam mencapai *goodness of fit* (Gof) yang baik. Dengan demikian, direkomendasikan ukuran sampel terendah adalah 5-10 observasi bagi tiap parameter terestimasi. Berdasarkan Hair Jr et al. (2019), menyarankan lebih baik untuk minimal sampel adalah 100. Umumnya, dalam bagian rasio antara jumlah observasi dan variabel yang akan dianalisis, aturannya adalah harus ada minimal lima kali lebih banyak

observasi daripada jumlah variabel yang dimaksud. Namun, dengan rasio 10:1 antara variabel dan observasi, ukuran sampel dianggap dapat diterima.

Dalam penelitian ini, ada 18 indikator. Dengan demikian, rumus yang dipergunakan untuk menghitung besaran sampel penelitian yaitu:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180\end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini memiliki jumlah sebanyak 180 responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang dipergunakan pada riset ini merupakan data primer. Menurut (Yakin, 2023), data primer adalah informasi yang telah dihimpun langsung dari sumbernya, tanpa pengolahan atau interpretasi yang dilakukan sebelumnya. Partisipan dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner untuk mengumpulkan data.

Riset ini menggunakan skala Likert untuk penyebaran kuesioner. Ketika ingin mengukur bagaimana perasaan individu atau kelompok terhadap suatu isu tertentu, peneliti sering kali menggunakan skala Likert. Metode ini menggunakan serangkaian pernyataan yang disusun dengan pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden. (Abdullah et al., 2021).

Tabel 3.1 Bobot Skala Pengukuran *Likert*

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

Sumber : Abdullah et al. (2021)

### 3.5 Definisi Operasional

Sesuai dengan Sujarweni (2019) definisi operasional merujuk pada variabel penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang jelas mengenai

makna masing-masing variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Dalam studi ini memiliki 4 (empat) variabel terdiri dari satu variabel bebas adalah Ulasan Pelanggan *Online* (X), dua variabel mediasi adalah *Brand awareness* (Z1) dan Kepercayaan (Z2) Dan satu variabel terikat adalah yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pada studi ini variabel yang digunakan sebagai berikut:

#### 1. Ulasan Pelanggan *Online*

Unsur-unsur yang diperkirakan peneliti akan mempunyai dampak terhadap variabel terikat atau dependen dalam suatu percobaan disebut dengan variabel bebas atau variabel independen. (Hardani et al., 2020). Menurut Park & lee (2009) dan Rinaja et al. (2022) Ulasan Pelanggan *Online* adalah pendapat pelanggan tentang barang yang telah mereka beli dari pengecer di *online shop*, yang dapat berupa ulasan positif atau negatif.

Indikator pada Ulasan Pelanggan *Online*, sesuai yang dijabarkan oleh Dzulqarnain dalam Rinaja et al. (2022), memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana ulasan pelanggan memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks belanja *online*. Pertama, konsep *Perceived Usefulness* menyoroti pentingnya konsumen merasakan manfaat dari ulasan yang mereka baca, sehingga meningkatkan kepercayaan diri didalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Kredibilitas Sumber menggarisbawahi kepercayaan konsumen terhadap sumber ulasan, baik itu situs belanja *online* maupun ulasan dari sesama konsumen. Sementara itu, *Argument Quality* menekankan pentingnya argumen yang kuat dalam pesan ulasan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Valensi, di sisi lain, menggambarkan arah emosi yang dipicu oleh ulasan, apakah itu positif atau juga negatif, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Akhirnya, *Volume of Review* mencerminkan popularitas dan reputasi produk.

#### 2. *Brand awareness*

Faktor-faktor yang tidak bisa diukur atau dimanipulasi namun secara teoritis mempengaruhi peristiwa yang diteliti diidentifikasi sebagai variabel *intervening* atau mediasi. Dengan bertindak sebagai perantara bagi variabel bebas serta variabel terikat, variabel ini memastikan bahwa variabel bebas

tidak secara langsung memengaruhi keberadaan atau evolusi variabel terikat. Seperti yang dikatakan oleh (Yakin, 2023). Kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi serta mengingat brand sangat penting karena hal tersebut menjadikan merek sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian (Sari et al., 2021).

Sesuai dengan Keller dalam Sari et al. (2021), Ada empat kriteria yang bisa digunakan untuk menilai sejauh mana kesadaran konsumen kepada suatu merek. Pertama, *recall* mengukur kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika diminta menyebutkannya. Daya ingat pelanggan lebih tinggi untuk merek dengan pengucapan yang sederhana, nama yang mudah diingat, dan konsep yang bermakna. Kedua, *recognition* mengevaluasi seberapa baik pelanggan dapat mengenali merek yang ada ketika ditemui dalam kategori produk tertentu. Ketiga, *purchase* mengukur seberapa sering konsumen mempertimbangkan merek tersebut ketika hendak membeli produk atau layanan. Terakhir, *consumption* menilai seberapa baik konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek tersebut saat menggunakan produk dari pesaing.

### 3. Kepercayaan

Kepercayaan dipenelitian ini juga menjadi variabel mediasi. Mowen dalam Muawiyah et al. (2023). Mengemukakan bahwa pengetahuan dan penilaian konsumen mengenai suatu produk, fitur, atau keunggulan terkait merupakan hal yang merupakan kepercayaan. Produk, jasa, orang, organisasi, dan hal-hal lain semuanya dapat dianggap sebagai objek keyakinan dan sikap individu. Dengan kata lain, persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan serta ekspektasi mereka terhadap perusahaan merupakan bagian dari kepercayaan mereka. Pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh konsumen mempengaruhi tingkat kepercayaannya. Karena keyakinan konsumen memiliki kekuatan untuk membentuk sikap dan perilaku terhadap suatu barang, penting bagi suatu bisnis untuk paham tentang keyakinan pengguna.

Menurut Muawiyah et al., (2023) indikator kepercayaan dapat diuraikan dalam empat aspek yang mendasar. Pertama, integritas

menekankan pada benarnya barang atau jasa yang diharapkan, termasuk aspek kejujuran dan kesesuaian antara janji yang dibuat dengan kenyataan yang disampaikan. Kedua, kompetensi mencerminkan pengetahuan dan keterampilan teknis serta interpersonal individu terkait produk atau juga layanan yang diharapkan, yang menunjukkan kemampuan mereka untuk memberikan sebuah layanan atau produk secara profesional. Ketiga, konsistensi merujuk pada sejauh mana perilaku, layanan, atau barang yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Terakhir, kebaikan hati, yang juga dikenal sebagai itikad baik, menegaskan keyakinan positif bahwa pihak lain tidak akan mengecewakan pelanggan atau meakukan suatu tindakan merugikan, khususnya dalam transaksi penjualan produk secara *online*.

#### 4. Keputusan Pembelian

Variabel keterikatan atau dependen sering digunakan untuk merujuk pada variabel hasil atau kriteria konsekuensi. Merupakan variabel yang secara langsung maupun tidak dipengaruhi oleh variabel bebas (Yakin, 2023). Kotler dan Armstrong dalam Ramadayanti (2019) pelanggan sering memilih merek yang memiliki preferensi kuat ketika membuat pilihan pembelian. Menurut Kotler dalam Nuraeni & Irawati (2021), Terdapat lima indikator keputusan pembelian yang bisa digunakan. Pertama, pengenalan kebutuhan, yang mencerminkan kesadaran konsumen akan masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi serta usaha mereka dalam membandingkan situasi saat ini dengan keinginan mereka. Kedua, pencarian informasi, yang mengacu pada upaya konsumen dalam mencari informasi baik melalui sumber internal maupun eksternal terkait produk atau juga layanan yang dibutuhkan. Ketiga, penilaian alternatif, yang menunjukkan proses evaluasi konsumen terhadap berbagai opsi yang tersedia untuk terpenuhinya kebutuhan mereka. Keempat, keputusan pembelian, yang mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu setelah melewati proses pencarian dan proses evaluasi. Kelima, perilaku pasca pembelian, yang meliputi kepuasan, aktivitas, dan

penggunaan produk setelah pembelian serta kemungkinan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masa depan.

Tabel 3.2 Tabel indikator dan item pernyataan

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Ulasan Pelanggan Online (X1) Dzulqarnain dalam Rinaja et al. (2022)	1. <i>Perceived Usefulness</i>	1. Anda merasa ulasan yang ada membuat lebih mudah dalam berbelanja dan mencari informasi produk Roughneck.
	2. <i>Source Credibility</i>	2. Anda merasa percaya kepada fitur ulasan di shopee dan ulasan yang diberikan pembeli lain mengenai Roughneck.
	3. <i>Argument Quality</i>	3. Anda merasa ulasan di shopee mengenai Roughneck memberikan tentang informasi tentang kelebihan dan juga kekurangan serta menentukan apa yang dipilih saat pembelian.
	4. <i>Valence</i>	4. Anda merasa bahwa ulasan yang tersedia memberikan informasi yang akurat dan menyajikan gambaran yang komprehensif tentang Roughneck secara keseluruhan.
	5. <i>Volume Of Review</i>	5. anda merasa semakin banyak ulasan positif roughneck semakin baik reputasinya juga menunjukkan popularitasnya.
Brand awareness (Z1) Keller dalam Sari et al. (2021)	1. <i>Recall</i>	1. Ketika disuruh untuk menyebutkan merek <i>fashion</i> lokal, anda dapat menyebutkan Roughneck
	2. <i>Recognition</i>	2. Anda Mengenal Merek Roughneck pada kategori <i>fashion</i> lokal pria
	3. <i>Purchase</i>	3. Anda membandingkan Roughneck dengan merek lain Ketika ingin membelinya
	4. <i>Consumption</i>	4. Anda dapat mengenali merek Roughneck saat mengenakan merek pesaing.

Kepercayaan (Z2) Muawiyah et al. (2023)	1. Integritas	1. Anda yakin bahwa Roughneck selalu memenuhi janji-janjinya kepada pelanggan.
	2. Kompetensi	2. Anda yakin bahwa Roughneck memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk menghasilkan produk yang berkualitas.
	3. Konsistensi	3. Anda percaya bahwa Roughneck konsisten dalam menjaga reputasi mereka dengan pelayanan yang baik.
	4. Kebaikan hati	4. Anda merasa Roughneck peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumennya.
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dalam Nuraeni & Irawati (2021)	1. Pengenalan kebutuhan	1. Anda menyadari kebutuhan atau keinginan anda sebelum memutuskan membeli produk <i>fashion</i> tertentu.
	2. Pencarian informasi	2. Anda aktif mencari dan mengumpulkan informasi terkait produk atau juga layanan yang ingin anda beli.
	3. Penilaian alternatif	3. Anda membandingkan berbagai pilihan <i>brand fashion</i> yang tersedia sebelum anda membuat keputusan pembelian.
	4. Keputusan Pembelian	4. Anda melakukan tindakan nyata untuk membeli Roughneck yang telah anda pilih.
	5. Perilaku Pasca pembelian	5. Anda mengalami kepuasan, melakukan aktivitas, dan menggunakan produk Roughneck setelah pembelian.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik pemodelan persamaan struktural (SEM) terdiri dari beberapa jenis, termasuk PLS-SEM serta

*Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM). Untuk beradaptasi dengan pengujian *goodness-of-fit*, CB-SEM pertama-tama membutuhkan dasar teori yang kuat, yang dipenuhi dengan memenuhi sejumlah asumsi parametrik. Karena alasan ini, CB-SEM unggul dalam melakukan serangkaian penelitian yang rumit untuk menguji dan memvalidasi hipotesis. Sebaliknya, PLS-SEM mencari kemungkinan hubungan atau pengaruh di seluruh konstruk untuk menguji asosiasi prediktifnya (Hamid & Anwar, 2019). Mengingat bahwa tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis atau menentukan hubungan antar variabel, maka peneliti memilih untuk menggunakan SMART-PLS versi 3 untuk melakukan analisis data dengan mempergunakan PLS-SEM.

### **3.7 Uji Statistik Deskriptif**

- Adapun tiap variabel pada penelitian ini dijelaskan secara statistik melalui memperhatikan nilai tertinggi, rata-rata, dan standar deviasi, seperti yang dikemukakan oleh (Ghozali dalam Putra et al., 2021).

### **3.8 Uji Measurement Model (Outer Model)**

#### **1. Uji Validitas**

Pengujian validitas merupakan metode yang berguna untuk menentukan apakah alat instrumen yang dipakai menghasilkan data yang valid atau tidak valid data tersebut (Janna & Herianto, 2021). Pengujian validitas pada konstruk dengan PLS-SEM ada dua yaitu terdiri dari *convergent validity* dan juga *discriminant validity*. Menurut Jogiyanto dalam Hamid & Anwar (2019) Memeriksa tingkat korelasi yang tinggi antara konstruk dan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, berbeda dengan tingkat korelasi yang rendah di antara variabel-variabel lain, merupakan salah satu pendekatan untuk menentukan validitas konstruk.

#### **a. Convergent Validity**

Gagasan bahwa alat ukur konstruk harus menunjukkan korelasi yang kuat adalah hal yang mendasar bagi validitas konvergen, menurut Jogiyanto dalam Hamid & Anwar (2019). Dalam pemeriksaan kecocokan indikator

yang merefleksikan, perhatikanlah *loading factor* nilai dari setiap indikator konstruk menggunakan alat SmartPLS. (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019). *Rule of Thumb* dalam mengevaluasi validitas konvergen ialah bahwa skor *loading factor* disarankan melebihi 0.7 bagi studi bersifat konfirmatori dan berada dalam kisaran 0.60 sampai 0.7 bagi studi yang bersifat eksploratori, dengan nilai AVE yang seharusnya diatas dari 0.5 (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019). Pada penelitian ini diharapkan nilai *loading factor* > 0.7.

#### **b. Discriminant Validity**

Gagasan validitas diskriminan menyatakan bahwa seharusnya tidak ada korelasi yang besar antara penilaian terhadap konstruk yang berbeda, mengacu pada Jogiyanto dalam Hamid & Anwar (2019), Dengan menilai nilai *cross-loading*, ukuran reflektif dapat digunakan untuk memvalidasi validitas diskriminan. Di sini, kita membutuhkan tiap variabel untuk mempunyai nilai yang lebih tinggi dari 0,70 (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019).

### **2. Uji Reliabilitas**

Selain validitas, pengujian reliabilitas PLS-SEM sangat penting. Pengujian reliabilitas dilakukan memiliki tujuan untuk menunjukkan ketepatan, keakuratan, dan konsistensi instrumen yang berguna dalam mengukur konstruk. (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019). Ada dua metode untuk mengevaluasi reliabilitas suatu konstruk, yaitu menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan juga *Composite Reliability*. Kriteria praktis untuk menilai reliabilitas konstruk adalah bahwa skor *Composite Reliability* sebaiknya melebihi 0,70. Tetapi, ketika menggunakan *Cronbach's Alpha* dalam melakukan uji untuk reliabilitas konstruk, bisa terjadi penurunan skor yang lebih rendah dari yang sebenarnya (*under estimate*), oleh karena itu *Composite Reliability* lebih disarankan untuk dipilih. (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019).

### **3.9 Uji Structural Model (Inner Model)**

#### **a. Uji R-Square**

Tujuan dari uji *r-square* ini berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kekuatan variabel bebas terhadap variabel terikat. Kekuatan suatu model ditunjukkan dengan nilai *R-Square* bernilai 0.75 yang menunjukkan kekuatan kuat, menunjukkan kekuatan sedang bila nilainya 0.50, dan kelemahan ditunjukkan dengan nilai 0.25. Nilai yang lebih besar mengindikasikan tingkat penjelasan lebih baik. Hal ini memberikan petunjuk sejauh mana variabel independen dalam sebuah model dapat memaparkan variabilitas variabel dependen. (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019).

**b. Uji *Q-Square***

*Q-Square test* ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kepentingan prediktif jika skor dari *Q-Square* lebih besar dari 0. Sebaliknya, Model yang diteliti tidak memiliki nilai prediksi jika skor *Q-Square* kurang dari 0. (Hair et al., 2017).

**c. Uji *F-Square***

*F-Square test* atau *f<sup>2</sup> effect size* ini untuk melihat pengaruh substatif terhadap konstruk endogen. Penilaian terhadap seberapa besar pengaruh langsung terhadap variabel tersembunyi (*latent endogen*) dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu, memiliki pengaruh kecil bila nilainya 0,02, pengaruh sedang bila nilainya 0,15, serta pengaruh besar bila nilainya 0,35. Jika nilainya kurang dari 0,02, menandakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan (tidak ada efek) (Setiaman, 2020).

**D. Uji *Goodness of Fit (GoF)***

Dengan menggunakan nilai GoF, uji kecocokan model mengevaluasi validitas model secara keseluruhan. GoF dikembangkan untuk menilai model struktural (*inner model*) dan juga model pengukuran (*outer model*). Hal ini juga menawarkan indikator dasar dari prediktabilitas model secara keseluruhan. Untuk memvalidasi kinerja gabungan dari model pengukuran dan model struktural, GoF adalah metrik tunggal yang digunakan. Perhitungan nilai GoF melibatkan perkalian nilai akar AVE dengan nilai akar rata-rata R2 (*R-Square*). Ketika nilai GoF berada di antara 0 dan 1, hal ini dapat dipahami sebagai berikut: nilai GoF yang kecil sebesar

0,1, nilai GoF sedang sebesar 0,25, dan nilai GoF yang besar sebesar 0,36 (Indahyanti dalam Augi et al., 2020).

GoF penting untuk menilai sejauh mana indikator-indikator merepresentasikan konstruk laten (model luar) dan kekuatan hubungan antar konstruk (model dalam). Ini merupakan langkah penting dalam memvalidasi model secara keseluruhan, memastikan bahwa model yang dibangun dapat mencerminkan realitas penelitian. Selain itu, GoF membantu peneliti menentukan apakah model tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut atau perlu disesuaikan (Hair et al., 2014).

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah langkah yang dilakukan dalam penelitian yang benar-benar bermaksud untuk memutuskan hasil hipotesis dengan menggunakan parameter populasi yang diperoleh dari sebuah sampel, seseorang dapat memastikan kelayakan menerima atau menolak ide atau hipotesis yang disarankan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Lalu penelitian ini juga melukan analisis mediasi digunakan dengan menggunakan output dari SmartPLS untuk mengidentifikasi pengaruh tidak langsung yang melibatkan komponen *bootstrapping*. Analisis mediasi membantu dalam menilai dengan asumsi variabel mediasi berfungsi sebagai perantara antara variabel terikat dan variabel bebas. Saat melakukan pengujian hipotesis, pertimbangan diberikan pada nilai probabilitas dan t-statistik. Statistik-t sebesar 1,96 serta nilai p kurang dari 0,05 (atau tingkat alfa 5%) menunjukkan signifikansi statistik dalam pengujian. Hipotesis nol ditolak jika dan hanya jika t-statistik kurang dari 1,96 (Hair et al., 2017).