BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian kausal untuk meneliti pengaruh variabel independen (*Social Media Marketing* dan *Live Shopping Experience*) terhadap perilaku variabel dependen (*Impulse Buying*). Dalam konteks ini, *Emotional Arousal* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika yang terjadi, terutama bagaimana pengalaman dan emosi yang timbul saat belanja online dapat mendorong seseorang melakukan pembelian secara *impulsif*. Seluruh data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel dan menguji kebenaran hipotesis yang telah dirancang sebelumnya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, perhatian diberikan pada platform *e-commerce* yang sedang tren di kalangan Gen Z di Kota Kendal, seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop. Pemilihan ketiga platform tersebut didasarkan pada kesesuaian dengan kebiasaan belanja online generasi muda yang bersifat aktif, spontan, dan responsif terhadap promosi digital.

Pengumpulan data dilakukan secara daring untuk menyesuaikan dengan kebiasaan pengguna target yang lebih terbiasa dan nyaman dengan aktivitas online.

3.2.2. Waktu Penelitian

Pengumpulan data berlangsung selama 6 Bulan, yaitu Bulan Maret - Agustus Tahun 2025.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan seluruh objek atau subjek yang diteliti, sementara sampel adalah sebagian kecil atau perwakilan yang mencerminkan sifat-sifat dari populasi tersebut. Agar bisa memilih atau menetapkan sampel yang sesuai, peneliti perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknik sampling, baik dalam menentukan kuantitas maupun dalam memilih sampel mana yang harus diambil. (Amin et al., 2023). Tabel berikut menunjukkan populasi serta sampel yang terlibat dalam penelitian ini, mencakup syarat dan jumlah peserta yang ditentukan untuk mendukung analisis penelitian secara menyeluruh.

Tabel 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

No	Uraian	Keterangan
1.	Populasi Penelitian	Seluruh Gen Z yang berdomisili di Kota Kendal dan Menggunakan Platform *E-Commerce*
2.	Karakteristik Populasi	a. Generasi Z Kelahiran (1997-2012) b. Berdomisili di Kota Kendal c. Pernah menggunakan Platform *E-Commerce* untuk Berbelanja d. Pernah Mengikuti *Live Shopping*
3.	Unit Analisis	Individu (Gen Z pengguna Platform *E-Commerce* di Kota Kendal)
4.	Teknik Pengambilan Sampel	Menggunakan Metode *Purposive Sampling*
5.	Kriteria Sample	a. Berusia 17-26 Tahun b. Memiliki Akun E-Commerce c. Berdomisili di Kota Kendal *d.* Pernah Melihat Promosi melalui *Social Media Marketing* *e.* Pernah Mengikuti *Live Shopping*
6.	Jumlah Sample	190 Responden
7.	Dasar Penentuan Jumlah Sample	Jumlah Sampel Memenuhi Ketentuan Minimal Analisis SEM-PLS yaitu 5-10 x Jumlah Indikator Penlitian
8.	Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner Online Menggunakan Skala Likert 1-5
9.	Sumber Data	Diperoleh Langsung dari Responden Gen Z di Kota Kendal

Penelitian ini menargetkan populasi yang terdiri dari individu Generasi Z di Indonesia, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Namun, penelitian ini memusatkan perhatian pada Gen Z yang berusia antara 17 hingga 26 tahun di Kota Kendal. Kelompok usia ini dipilih karena mereka dianggap telah mandiri dalam menentukan keputusan pembelian dan secara aktif berpartisipasi dalam aktivitas konsumsi, khususnya di bidang digital.

Pemilihan Gen Z sebagai target utama populasi didasarkan pada pertimbangan tertentu. Generasi ini sering disebut sebagai *digital natives* karena mereka berkembang di tengah pesatnya inovasi teknologi, sehingga sangat akrab dengan media sosial dan platform digital. Gen Z termasuk kelompok pengguna yang aktif dalam *e-commerce* dan fitur *live shopping*, yang keduanya menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Mereka lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif, serta menunjukkan kecenderungan berperilaku konsumtif secara spontan, yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Karakteristik ini menempatkan Gen Z sebagai kelompok yang sangat signifikan untuk dikaji dalam konteks pemasaran digital dan perilaku pembelian *impulsif*.

3.3.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman dari (Tamzil et al., 2025) disarankan agar ukuran sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator dari variabel laten yang kita gunakan. Pentingnya hal ini adalah agar model struktural yang digunakan dapat diuji dengan hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Menurut hasil identifikasi awal, diperkirakan terdapat 19 indikator dalam penelitian ini, yang terdiri dari *Social Media Marketing*, *Live Shopping Experience*, *Emotional Arousal*, dan *Impulse Buying*. Oleh karena itu, jumlah sampel minimum yang harus dipenuhi adalah :

- Minimum: $5 \times 19 = 95$ responden

- Ideal: 10 × 19 = 190 responden

Peneliti menargetkan jumlah responden ideal, yaitu sebanyak 190 responden.

3.3.3. Teknik Sampling

Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memiliki pengalaman yang sesuai dan relevansi yang tinggi terhadap fenomena yang sedang diteliti. Responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu adalah sebagai berikut:

a) Mereka berusia 17 sampai 26 tahun dan tergolong dalam Generasi Z.
b) Sering memanfaatkan platform *e-commerce* saat berbelanja online.
c) Pernah menonton atau mengikuti sesi *live shopping* di media sosial maupun platform *e-commerce*.
d) Pembelian *impulsif* pernah dilakukan setelah melihat promosi dari media sosial atau saat mengikuti *live shopping*.

Pemilihan metode dan kriteria ini dilakukan agar data yang dikumpulkan secara akurat menggambarkan kelompok yang relevan yaitu Gen Z yang aktif berbelanja secara online, familiar dengan *live shopping*, dan pernah terdorong secara emosional untuk membeli secara spontan. Sehingga, hasil penelitian dapat lebih mendalam dalam mengungkap faktor-faktor *impulsive buying* di kalangan digital Gen Z.

3.4 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing sumber data:

3.4.1. Data Primer

Menurut penelitian (Bahrin et al., 2024) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui teknik pengumpulan data seperti observasi lapangan atau wawancara langsung. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, meliputi *Social Media Marketing*, *Live Shopping Experience*, *Emotional Arousal*, dan *Impulse Buying*. Generasi Z yang menjadi responden dalam studi ini adalah mereka yang sering melakukan pembelian impulsif melalui platform *e-commerce* yang memiliki fitur *live shopping*, seperti TikTok Shop, Shopee Live, atau Tokopedia Play. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan WhatsApp, kuesioner disebarkan secara daring untuk memperluas jangkauan kepada target populasi.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur pendukung seperti jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku teks, artikel, laporan riset sebelumnya, serta sumber online terpercaya yang relevan dengan variabel penelitian. Data ini digunakan sebagai penguat landasan teori dan sebagai pendukung analisis serta diskusi hasil penelitian.

(Zabba & Daliman, 2024). Sumber data sekunder meliputi berbagai macam :

a) Jurnal nasional terakreditasi memuat penelitian mengenai Social Media Marketing, Pengalaman Belanja Langsung, Kenaikan Emosi, dan Pembelian Impulsif.
b) Statistik pemanfaatan e-commerce dan media sosial oleh generasi Z di Indonesia.
c) Data survei dari lembaga riset terkait perkembangan belanja online dan perilaku konsumen.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data diterapkan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, di mana data dikumpulkan secara sistematis melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan secara langsung kepada responden melalui media online. (Emilia Kurniawati & Sulastri Rini Rindrayani, 2025). Berikut ini adalah penjelasan mengenai teknik pengumpulan data:

3.5.1. Kuesioner (Angket)

Penelitian ini menggunakan kuesioner online sebagai instrumen utama, yang berisi pernyataan tertutup dan menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Tujuan dari

kuesioner ini adalah untuk mengukur empat variabel utama dalam studi, yaitu :

a. *Social Media Marketing* (SMM) diukur melalui berbagai indikator utama yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital di platform media sosial. Indikator tersebut meliputi :

Tabel 3.2 Skala Likert Social Media Marketing

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	*Reach* (Jangkauan)	Saya sering melihat promosi produk yang sama muncul di berbagai platform media sosial yang saya gunakan.					
2		Semakin sering suatu produk muncul di media sosial, semakin besar kemungkinan saya mengenali dan mengingatnya.					
3	*Engagement* (Tingkat Interaksi)	Saya sering memberikan like, komentar, atau membagikan konten promosi produk di media sosial.					
4		Saya merasa lebih tertarik pada produk ketika bisa berinteraksi langsung dengan brand melalui media sosial (misalnya lewat komentar atau DM).					
5	*Click-Trough Rate* (CTR)	Saya sering mengklik tautan atau iklan produk yang muncul di media sosial untuk melihat detail lebih lanjut.					
6		Judul, gambar, atau caption menarik di media sosial mendorong saya untuk mengklik link promosi produk.					

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
7	*Conversioan Rate*	Saya pernah melakukan pembelian setelah melihat promosi atau iklan produk di media sosial.					
8		Konten promosi di media sosial sering membuat saya terdorong untuk menyelesaikan transaksi pembelian.					
9	*Brand Awareness* (Kesadaran Merek)	Saya menjadi lebih mengenal suatu merek setelah sering melihatnya di media sosial.					
10		Media sosial membantu saya mengingat nama dan logo suatu merek dengan lebih mudah.					
11	*Customer Loyality* (Loyalitas Pelanggan)	Saya cenderung membeli kembali produk dari merek yang aktif berinteraksi dengan saya di media sosial.					
12		Saya tetap mengikuti dan mendukung merek favorit saya di media sosial meskipun ada banyak pilihan produk serupa.					

b. *Live Shopping Experience* (LSE) diukur melalui sejumlah indikator yang relevan dalam *Live Shopping.* Indikator ini meliputi :

Tabel 3.3 Skala Likert *Live Shopping Experience*

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	*Visibility* (Visualisasi Nyata)	Saat menonton live shopping, saya bisa melihat detail produk dengan jelas seperti warna, ukuran, dan cara penggunaannya.					
2		Visualisasi produk secara langsung melalui live shopping membantu saya lebih yakin untuk membeli.					
3	*Metavoicing*	Saya sering memberikan komentar atau reaksi selama sesi live shopping untuk menyampaikan pendapat saya tentang produk.					
4		Komentar atau tanggapan dari penonton lain saat live shopping memengaruhi pandangan saya terhadap produk yang ditampilkan.					
5	*Guidance Shopping*	Saya merasa terbantu dengan penjelasan langsung dari host saat live shopping dalam memahami manfaat dan cara penggunaan produk.					
6		Host atau penjual dalam live shopping memberikan panduan yang memudahkan saya dalam membuat keputusan pembelian.					
7	Interactivity (Keinteraktifan)	Saya merasa dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual atau host selama sesi live shopping melalui komentar atau pertanyaan.					
8		Respons cepat dari penjual saat live shopping membuat					

		pengalaman belanja saya terasa lebih personal dan menyenangkan.					

c. *Emotional Arousal* (EA) diukur melalui respons afektif dan fisiologis individu terhadap *stimulus* yang muncul selama proses belanja online. Indikator ini meliputi :

Tabel 3.4 Skala Likert Emotional Arousal

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Fisiologis (*Physiological*)	Saya merasakan detak jantung yang meningkat atau rasa tegang saat melihat produk yang sangat menarik selama live shopping atau promosi di media sosial.					
2		Saya mengalami reaksi fisik seperti semangat tiba-tiba atau mata yang langsung fokus saat melihat promosi produk yang menggoda secara visual.					
3	Perilaku/Ekspresi (*Behavioral*)	Saya secara spontan menunjukkan ekspresi seperti tersenyum, tertawa, atau berseru saat melihat produk menarik selama live shopping atau promosi di media sosial.					
4		Saat merasa antusias dengan suatu produk, saya sering langsung membagikan informasi tersebut ke teman atau media sosial saya.					

5	Kognitif dan Subyektif	Saya langsung memikirkan manfaat produk dan membayangkan bagaimana rasanya memiliki atau menggunakannya saat melihat promosi yang menarik.					
6		Promosi produk yang menarik secara visual membuat saya merasa sangat terhubung secara pribadi dengan produk tersebut.					

d. *Impulse Buying* (IB) diukur melalui berbagai indikator utama, yang mendorong keinginan mendadak untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya, ketidakterdugaan menunjukkan bahwa keputusan pembelian terjadi secara tidak terduga. Indikator tersebut meliputi :

Tabel 3.5 Skala Likert Impulse Buying

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Spontanitas	Saya sering membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa ada niat sebelumnya.					
2		Saya langsung membeli barang yang menarik perhatian saya, tanpa berpikir panjang.					
3	Kurangnya Pertimbangan Rasional	Saya sering membeli barang secara mendadak tanpa mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkannya atau tidak.					
4		Saat melihat produk menarik, saya langsung membelinya					

		tanpa memikirkan dampaknya terhadap kondisi keuangan saya.
5	Dorongan Emosional	Saya sering membeli produk di media sosial karena merasa senang atau antusias secara tiba-tiba.
6		Ketika sedang stres atau sedih, saya cenderung membeli sesuatu yang saya lihat di media sosial untuk membuat diri saya merasa lebih baik.
7	Daya Tarik Visual / Promosi	Tampilan visual produk yang menarik di media sosial membuat saya terdorong untuk langsung membeli tanpa berpikir lama.
8		Saya sering tergoda membeli produk secara spontan ketika melihat promo diskon besar atau penawaran terbatas.
9	Rasa Puas Setelah Membeli	Saya merasa senang dan puas setelah melakukan pembelian secara impulsif, meskipun tidak merencanakannya sebelumnya.
10		Membeli barang secara spontan sering memberikan perasaan bahagia bagi saya.
11	Tidak Adanya Kebutuhan Nyata	Saya sering membeli barang secara spontan meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya.
12		Saya membeli produk hanya karena tertarik sesaat, bukan karena ada kebutuhan yang mendesak.

3.5.2. Dokumentasi

Penelitian ini juga memperoleh data pendukung melalui metode dokumentasi. Pengumpulan data dalam metode ini dilakukan melalui sumber sekunder yang *kredibel*, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, serta laporan riset sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Dokumentasi ini sebagai teknik untuk mengumpulkan data dari dokumen, arsip atau bahan tertulis lain yang membantu pemahaman konteks historis, kebijakan, peristiwa dan perkembangan fenomena. (Ardiansyah et al., 2023).

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dengan definisi operasional variabel, setiap variabel penelitian dijabarkan ke dalam indikator yang dapat diukur secara kuantitatif, sehingga proses pengumpulan dan analisis data menjadi lebih mudah. Masing-masing variabel diuraikan melalui indikator-indikator yang spesifik dan disusun berdasarkan teori serta referensi ilmiah yang relevan, bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh. Empat variabel utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini meliputi :

Agar lebih jelas dalam memahami variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berikut disajikan tabel definisi operasional variabel yang dipilih. Dengan penjabaran ini, diharapkan setiap variabel dapat diukur secara sistematis dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Para Ahli	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Social Media Marketing (X1)	*Social Media Marketing* adalah sebuah bidang riset yang memiliki pengaruh besar dalam beberapa dekade terakhir, yang menjelaskan berbagai aspek dari ikatan kosumen. (Salamah & Muhammad, 2023)	Promosi melalui aktivitas pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial.	*1.Reach.* *2.Engagement.* *3.Click-Trough Rate.* *4.Conversioan Rate.* *5.Brand Awarees.* *6.Customer Loyality.* (Upadana & Pramudana, 2020)
Live Shopping Experience (X2)	*Live Shopping Experience* adalah proses belanja secara daring secara langsung melalui fitur siaran langsung. (Fransiska & Paramita, 2020)	Keterlibatan pengguna selama sesi *live shopping* dari merek di platform media sosial.	*1. Visibility.* *2. Metavoicing.* *3. Guidance Shopping.* *4. Interactivity.* (Fadilah et al., 2025)
Impulse Buying (Y)	Pembelian *impulsif* adalah proses pembelian secara medadak tanpa pertimbangan dan secara cepat. Pembelian produk oleh konsumen sering kali terjadi secara	Pengambilan keputusan untuk membeli produk secara mendadak karena pengaruh dari luar.	*1.Spontaneity.* *2.Lack Of Rational Consideration.* *3.Emotional impulse.* *4.Promotion.* *5.Feeling Of Satisfaction After Purchasing.* *6.Lack Of Real Need* (Lestari & Helmi, 2024)

	tidak direncanakan terlebih dahulu. (Yuniarti et al., 2021)		
Emotional Arousal (Z)	*Emotional Arousal* adalah keadaan dimana terjadi peningkatan aktivitas fisiologis dan psikologis sebagai reaksi terhadap *stimulus* emosional. (Wafiiroh et al., 2022)	Respon emosional dari konsumen ketika mereka terpapar konten promosi atau siaran langsung belanja di media sosial.	*1.Physiological.* *2.Behavioral.* *3.Kognitif & Subyektif.* (Khakim, 2023)

3.7 Metode Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan analisis statistik yang dibantu oleh software SmartPLS versi terbaru. Berikut adalah langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini :

3.7.1. Outer Model

3.7.1.1. Uji Validitas

Sebelum analisis hipotesis dilakukan, tahap pengujian instrumen harus dilaksanakan terlebih dahulu melalui :

1. Uji Validitas Konvergen yaitu indikator dikatakan valid jika nilai outer loading-nya melebihi 0,70. Selama nilai berada di antara 0,60 dan 0,70 dan AVE memenuhi syarat, indikator dianggap valid.
2. Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha) yaitu konstruk dianggap dapat dipercaya apabila nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha mencapai 0,70.
3. Uji Validitas Diskriminan yaitu Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dengan nilai >0,50.

3.7.1.2. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Dengan nilai R-Square, kita dapat mengetahui tingkat penjelasan variabel dependen oleh variabel independen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, dengan makna sebagai berikut:

1. $R^2 \geq 0,75$ = Menunjukkan bahwa model menunjukkan daya prediksi yang kuat, sehingga variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara signifikan.
2. $R^2 \geq 0,50$ = Menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kekuatan sedang, dengan variabel independen yang cukup mampu menjelaskan variabel dependen secara moderat.

3. $R^2 \geq 0{,}25$ = Menunjukkan bahwa model yang lemah memiliki kekuatan terbatas, artinya variabel independen hanya mampu menjelaskan sedikit variabel dependen.

3.7.2. Inner Model

3.7.2.1. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (Bootstrapping) / Uji Hipotesis

Metode bootstrapping digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, sebagai teknik statistik untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Dalam proses ini, sampel diambil kembali secara acak untuk meningkatkan ketepatan distribusi estimasi. Dalam evaluasi hasil, digunakan nilai t-statistic, p-value, dan data sampel asli untuk memutuskan apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan melihat nilai **:**

1. T-Table (Rumus = n-t-1) 190-4-1=185 : jika nilai t-hitung ≥1.97287, maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel yang dianalisis.
2. P-value ≤ 0,05 : 99,95 % menunjukkan bahwa hasil pengujian valid secara statistik, sehingga efek antar variabel dipastikan bukan terjadi secara kebetulan.

Uji ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam studi penelitian. Ada 2 yaitu Langsung dan Tidak Langsung :

1. Langsung : pengaruh langsung Social Media Marketing dan Live Shopping Experience terhadap Impulse Buying.
2. Tidak Langsung : SMM dan LSE mempengaruhi Impulse Buying secara tidak langsung melalui Emotional Arousal.

3.7.2.2. Uji Mediasi

Pendekatan Variance Accounted For (VAF) digunakan dalam analisis mediasi pada penelitian ini untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediasi. Nilai VAF selanjutnya diinterpretasikan untuk menilai apakah efek mediasi bersifat parsial, penuh, atau tidak signifikan adalah sebagai berikut :

1. VAF < 20% = Menunjukkan bahwa tidak terjadi efek mediasi, yang mengindikasikan bahwa variabel mediasi tidak secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.
2. 20% ≤ VAF ≤ 80% = Mengindikasikan terjadinya mediasi parsial, yaitu hanya sebagian variabel mediasi yang berfungsi sebagai jembatan antara variabel independen dan dependen, sementara pengaruh langsungnya tetap signifikan.
3. VAF > 80% = Menunjukkan adanya mediasi penuh, di mana seluruh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dialihkan melalui variabel mediasi dan pengaruh langsungnya menjadi tidak signifikan.