

LAMPIRAN



Lampiran 1 Lembar Kuesioner Responden Penelitian**MODEL PENINGKATAN *BRAND LOYALTY* BERBASIS *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST***

(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Iphone di Wilayah Semarang)

1. PENGANTAR

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, saya bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap Bapak/Ibu/Saudara/Saudari. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) melalui *brand trust* dan *brand equity* dengan keputusan pembelian sebagai mediasi dimana studi dilakukan pada konsumen Iphone yang berada di wilayah Kota Semarang. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/ Saudari untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dengan sebaik- baiknya. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Semarang 23 Februari 2021



Adhitya Setia Pratama

2. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Riwayat Pendidikan :

Usia :

3. PETUNJUK PENGISIAN

Sebelum mengisi pertanyaan / pernyataan berikut, kami memohon kesediaan /Ibu/Saudara/i untuk membaca anda benar dengan memberikan tanda centang (v) pada kolom yang tersedia. Pilihlah salah satu jawaban pada pertanyaan yang menurut anda benar dengan memberikan tanda centang (v) pada kolom yang tersedia. Contoh pengisian:

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli Iphone karena baik dari segi kualitas dan fitur yang dimiliki.					V

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Tidak Memahami Maksud Kuesioner

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1.) Brand Equity (Tingkat Ekuitas Merek)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu menyadari bahwa ponsel Iphone merupakan merek ponsel yang prestis dan eksklusif					
2.	Saya merasa merek ponsel Iphone sangat mudah dikenali melalui indikasi simbol produknya.					
3.	Saya merasa kualitas dari ponsel Iphone jauh lebih baik daripada merek ponsel lainnya.					

2.) Brand Trust (Tingkat Kepercayaan Merek)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sangat mempercayai merek ponsel Iphone sebagai ponsel dengan fitur keamanan terbaik.					
2.	Saya merasa bahwa ponsel merek Iphone sangat bisa diandalkan untuk berbagai kepentingan baik untuk perangkat komunikasi canggih maupun hiburan.					
3.	Saya merasa ponsel merek Iphone mampu memberikan nilai manfaat yang sangat sesuai dengan promosi yang dilakukannya.					

4.	Saya merasa produk Iphone merupakan merek ponsel yang sangat aman untuk digunakan pada pemakaian jangka pendek maupun pemakaian jangka panjang					
----	--	--	--	--	--	--

3.) Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa membutuhkan produk <i>smartphone</i> Iphone untuk keperluan komunikasi yang lebih cepat.					
2.	Saya selalu mencari informasi mengenai keunggulan dan fitur produk Iphone yang saya perlukan.					
3.	Saya mengelompokkan produk-produk <i>smartphone</i> serupa untuk dipilih produk dengan keunggulan terbaik.					
4.	Saya membeli produk Iphone dengan model yang paling sesuai dengan keinginan.					
5.	Saya merasa produk <i>smartphone</i> Iphone memberikan nilai manfaat yang sesuai harapan setelah digunakan					

4.) Brand Loyalty (Tingkat Loyalitas Merek)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bersedia membeli <i>smartphone</i> merek Iphone kembali ketika ingin mengganti <i>smartphone</i> yang saya gunakan saat ini.					
2.	Saya lebih memilih <i>smartphone</i> merek Iphone sebagai pilihan utama tanpa ada keinginan untuk beralih ke <i>smartphone</i> merek lain.					
3.	Saya berkomitmen untuk tetap menggunakan <i>smartphone</i> merek Iphone sebagai pilihan yang utama dibandingkan merek <i>smartphone</i> lain.					
4.	Saya tetap membeli <i>smartphone</i> merek Iphone sebagai pilihan meskipun memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan <i>smartphone</i> merek lainnya.					

Tabulasi Data

Jumlah Responden	Brand Equity (X1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.Total
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	4	4	13
4	5	2	4	11
5	5	5	4	14
6	5	5	4	14
7	4	4	5	13
8	4	4	4	12
9	4	5	5	14
10	3	5	4	12
11	4	5	4	13
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	5	13
15	4	5	5	14
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	5	5	14
22	4	5	4	13
23	5	4	4	13
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	5	13
28	4	5	5	14
29	4	4	4	12
30	4	4	5	13
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	4	5	4	13
34	4	5	5	14

35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	5	4	4	13
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	4	5	4	13
43	4	5	5	14
44	4	5	5	14
45	4	5	5	14
46	5	4	5	14
47	5	4	5	14
48	5	5	5	15
49	4	4	5	13
50	5	5	5	15
51	4	5	4	13
52	4	4	4	12
53	3	4	4	11
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	5	5	4	14
59	5	3	4	12
60	5	5	4	14
61	4	5	5	14
62	5	5	5	15
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	4	4	13
69	5	2	4	11
70	5	5	4	14
71	5	5	4	14
72	4	4	5	13

73	4	4	4	12
74	4	5	5	14
75	3	5	4	12
76	4	5	4	13
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	4	4	5	13
80	4	5	5	14
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	5	5	5	15
87	5	5	5	15
88	5	5	5	15
89	5	5	4	14
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	5	5	4	14
95	5	5	5	15
96	5	5	5	15
97	5	5	5	15
98	4	5	5	14
99	5	5	5	15
100	4	5	4	13

Brand Trust (X2)				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.Total
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
3	4	3	4	14
5	2	5	3	15
4	2	2	4	12
4	5	5	4	18
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	2	5	5	17
5	3	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
2	5	5	5	17
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
4	5	5	5	19
4	3	5	4	16
4	4	5	5	18
4	4	3	4	15
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	2	5	16

4	5	4	3	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	3	3	15
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
2	4	4	4	14
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
2	5	4	3	14
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	5	3	5	17
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
5	5	5	3	18
5	4	3	4	16
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18

4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
4	4	5	3	16
4	3	4	5	16
4	4	4	3	15
5	5	4	3	17
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
3	4	3	4	14
3	4	4	5	16
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	5	3	4	16
4	5	5	2	16
4	4	5	5	18
4	4	4	2	14
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19

Keputusan Pembelian (Z)					
Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.Total
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	5	20
4	4	4	3	5	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	2	5	19
2	2	3	5	4	16
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	5	23
5	5	3	3	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	4	21
5	4	2	5	3	19
3	4	5	5	3	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	2	4	18
3	4	4	4	4	19
4	5	2	2	2	15
4	4	4	4	5	21
2	2	4	4	4	16
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

3	3	5	5	4	20
2	4	4	4	4	18
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	4	21
4	4	2	3	5	18
4	4	2	4	5	19
4	4	3	4	5	20
4	4	4	3	5	20
4	5	4	2	4	19
4	4	5	4	5	22
4	4	3	4	4	19
4	4	4	2	4	18
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	21
4	4	3	4	4	19
3	4	3	4	4	18
4	4	5	4	4	21
4	4	2	5	4	19
4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
5	4	4	5	5	23
5	5	5	4	4	23
5	4	5	4	5	23
4	2	5	4	4	19
2	4	4	4	4	18
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	5	22
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	4	22

4	5	5	2	2	18
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	5	22
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	5	21
4	2	4	4	4	18
4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
2	4	5	4	2	17
5	5	3	4	4	21
5	3	4	5	5	22
4	4	4	4	3	19
4	4	3	4	4	19
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	3	20
4	3	4	5	5	21
2	4	4	5	4	19
4	3	4	4	3	18
3	4	5	5	3	20
5	4	4	4	4	21
5	2	4	4	5	20
4	4	3	5	2	18
4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	3	22

Brand Loyalty (Y)				
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y2.Total
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
3	3	3	5	14
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
3	4	4	4	15
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
5	4	5	4	18
2	3	3	3	11
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
2	4	5	5	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
2	5	5	4	16
4	2	5	4	15
4	4	4	5	17
3	4	4	5	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	5	4	17
4	4	3	4	15
4	4	3	5	16
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
2	4	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	2	4	5	15
4	5	5	4	18

4	3	3	4	14
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
3	3	4	4	14
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19

Lampiran 1 Uji Reliabilitas

Brand Equity (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.799	4

Brand Trust (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.726	5

Keputusan Pembelian (Z)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	6

*Brand Loyalty (Y)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

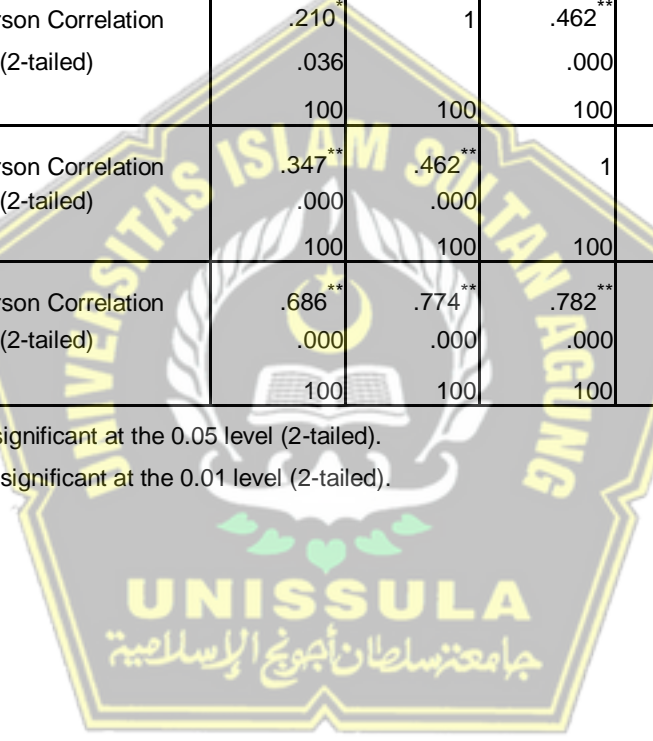
Lampiran 2 Uji Validitas

Brand Equity (X₁)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.210*	.347**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.036	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.210*	1	.462**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.036		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.347**	.462**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1.Total	Pearson Correlation	.686**	.774**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



*Brand Trust (X₂)***Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.094	.229*	.103	.571**
	Sig. (2-tailed)		.354	.022	.309	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.094	1	.183	.129	.588**
	Sig. (2-tailed)	.354		.068	.200	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.229*	.183	1	.223*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.022	.068		.026	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.103	.129	.223*	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.309	.200	.026		.000
	N	100	100	100	100	100
X2.Total	Pearson Correlation	.571**	.588**	.671**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNISSULA
 جامعة سلطان أبو نوح الإسلامية

Keputusan Pembelian (Z)

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.Total
Z.1	Pearson Correlation	1	.357**	.017	.016	.269**	.619**
	Sig. (2-tailed)		.000	.864	.871	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.357**	1	.068	-.108	-.058	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000		.501	.285	.568	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.017	.068	1	.180	.083	.526**
	Sig. (2-tailed)	.864	.501		.073	.411	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.016	-.108	.180	1	.099	.465**
	Sig. (2-tailed)	.871	.285	.073		.329	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.5	Pearson Correlation	.269**	-.058	.083	.099	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	.007	.568	.411	.329		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.Total	Pearson Correlation	.619**	.457**	.526**	.465**	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Brand Loyalty (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.390**	.337**	.224*	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.025	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.390**	1	.353**	.248*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.337**	.353**	1	.167	.666**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.098	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.224*	.248*	.167	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.025	.013	.098		.000
	N	100	100	100	100	100
Y.Total	Pearson Correlation	.756**	.734**	.666**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

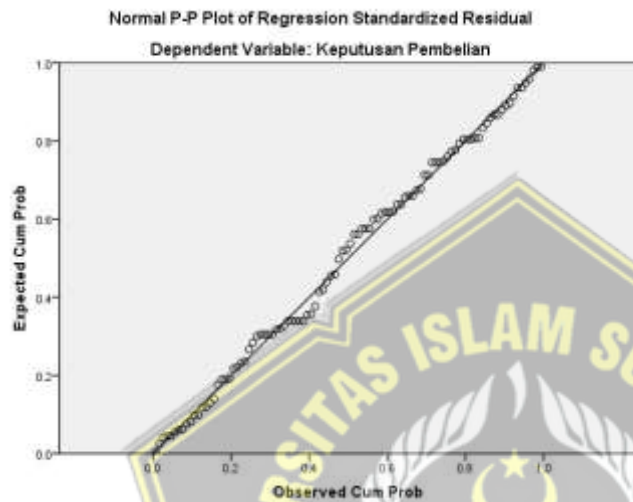
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

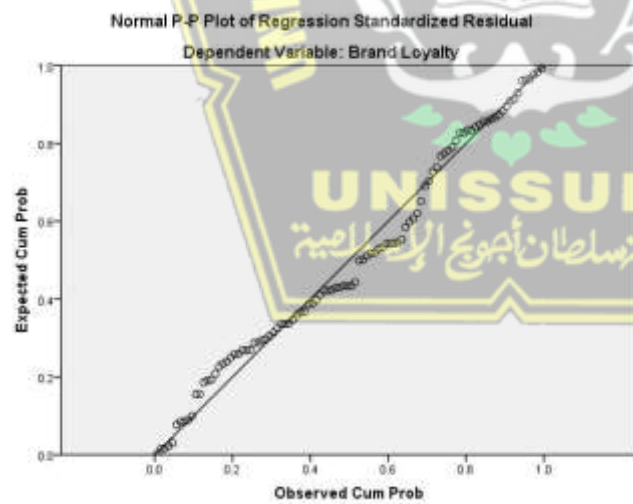
Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Model 1



Model 2



Uji Multikolinieritas

Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.582	1.916		2.914	.004		
	Brand Equity	.315	.129	.204	2.443	.016	.869	1.150
	Brand Trust	.612	.094	.541	6.497	.000	.869	1.150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.493	1.830		1.909	.059		
	Brand Equity	.312	.122	.229	2.567	.012	.819	1.221
	Brand Trust	.228	.103	.229	2.208	.030	.606	1.651
	Keputusan Pembelian	.269	.093	.305	2.893	.005	.586	1.708

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Uji Heterokedastisitas

Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.170	1.101		-.155	.877
	Brand Equity	.041	.074	.059	.550	.584
	Brand Trust	.048	.054	.095	.882	.380

a. Dependent Variable: abs_res1

Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.984	1.123		2.656	.009
	Brand Equity	-.037	.075	-.055	-.498	.620
	Brand Trust	-.022	.063	-.045	-.345	.731
	Keputusan Pembelian	-.051	.057	-.118	-.897	.372

a. Dependent Variable: abs_res2

Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.582	1.916		2.914	.004
	Brand Equity	.315	.129	.204	2.443	.016
	Brand Trust	.612	.094	.541	6.497	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.493	1.830		1.909	.059
	Brand Equity	.312	.122	.229	2.567	.012
	Brand Trust	.228	.103	.229	2.208	.030
	Keputusan Pembelian	.269	.093	.305	2.893	.005

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Lampiran 5 Uji Koefisien Determinasi

Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.414	.402	1.504

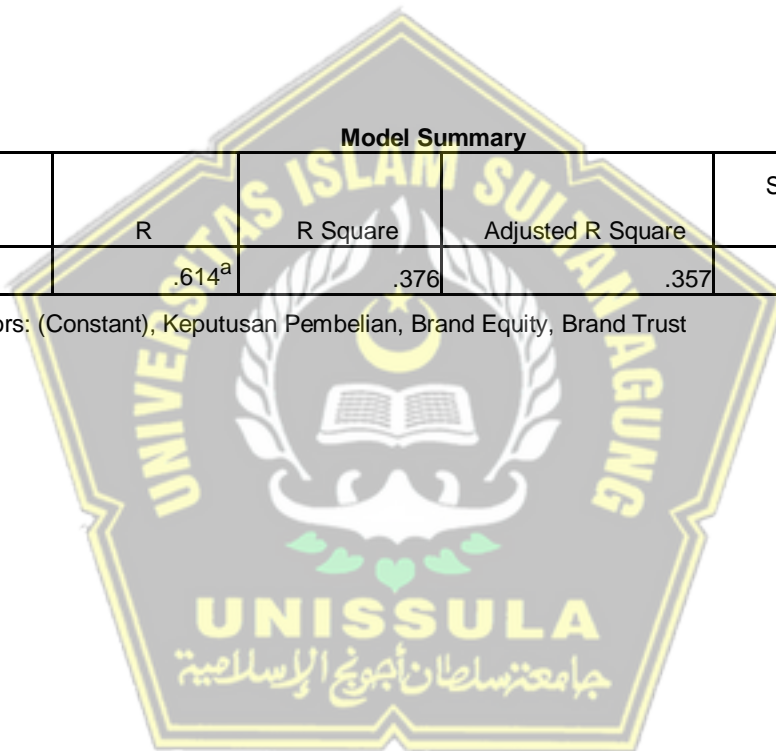
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Equity

Model 2

Model Summary

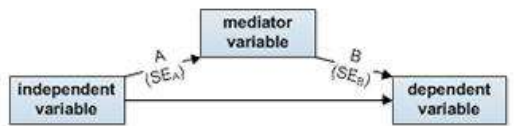
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.376	.357	1.377

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Brand Equity, Brand Trust



Lampiran 6 Uji Mediasi (Sobel Test)

Uji Sobel 1



A:

B:

SE_A :

SE_B :

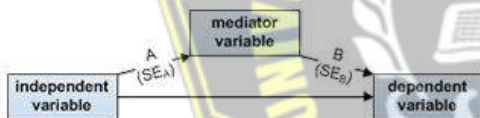
Calculate!

Sobel test statistic: 1.86586824

One-tailed probability: 0.03102990

Two-tailed probability: 0.06205980

Uji Sobel 2



A:

B:

SE_A :

SE_B :

Calculate!

Sobel test statistic: 2.64334768

One-tailed probability: 0.00410453

Two-tailed probability: 0.00820907