

VARIABEL MEDIASI DAN VARIABEL MODERASI

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Professor of Management NUP: 9903252922

Professor Emeritus, IPB-University

Anggota MPR-RI, 1982-1987

Dekan Fak. Kehutanan IPB University. 1967-1968, 1968-1971, 1977-1978

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988, dan

Rektor, Kampus AGRO Manokwari sekarang Universitas Papua Manokwari

Coordinator, CIDA/DIKTI SFU Burnaby BC Canada 1988-1991

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Ketua, Dewan Guru Besar, IPB-University, Bogor (2005-2006)

AI - Data Analyst, dan Ketua, Senat Akademik, IBM-ASMI, Jakarta 2024-

© RudyCT Academic Series

rudyclt75@gmail.com

18 May 2026

VARIABEL MEDIASI DAN VARIABEL MODERASI

Variabel mediasi dan **variabel moderasi** sama-sama digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen **X** dan variabel dependen **Y**, tetapi keduanya menjawab pertanyaan penelitian yang berbeda.

1. Inti Perbedaannya

Variabel mediasi menjawab pertanyaan:

“Mengapa atau melalui mekanisme apa X memengaruhi Y?”

Sedangkan **variabel moderasi** menjawab pertanyaan:

“Kapan, pada kondisi apa, atau untuk siapa pengaruh X terhadap Y menjadi lebih kuat, lebih lemah, atau berubah arah?”

Dengan kata lain, **mediasi menjelaskan proses**, sedangkan **moderasi menjelaskan kondisi**.

2. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel perantara yang menjelaskan jalur pengaruh dari variabel X ke variabel Y.

Secara sederhana:

X memengaruhi M, lalu M memengaruhi Y.

Rumus konseptualnya:

$X \rightarrow M \rightarrow Y$

Contoh dalam manajemen pemasaran:

Kualitas pelayanan memengaruhi **kepuasan pelanggan**, lalu **kepuasan pelanggan** memengaruhi **loyalitas pelanggan**.

Dalam contoh ini:

- X = Kualitas Pelayanan
- M = Kepuasan Pelanggan
- Y = Loyalitas Pelanggan

Maknanya, kualitas pelayanan tidak hanya langsung memengaruhi loyalitas, tetapi juga bekerja melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan menjadi loyal bukan semata-mata karena pelayanan baik, tetapi karena pelayanan baik itu menimbulkan rasa puas.

Contoh lain:

Social Media Marketing → Brand Trust → Keputusan Membeli

Artinya, pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keputusan membeli karena lebih dahulu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dalam penelitian SEM atau SmartPLS, mediasi biasanya diuji melalui **indirect effect**. Jika pengaruh tidak langsung signifikan, maka variabel mediasi berperan dalam menjelaskan hubungan antara X dan Y.

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang memengaruhi kuat-lemahnya hubungan antara X dan Y. Moderator tidak harus menjadi perantara, tetapi berperan sebagai “pengubah intensitas” hubungan.

Secara sederhana:

Z memengaruhi kekuatan hubungan X → Y.

Rumus konseptualnya:

X → Y, tetapi pengaruhnya bergantung pada **Z**

Contoh dalam manajemen:

Pengaruh **kualitas pelayanan** terhadap **loyalitas pelanggan** dapat menjadi lebih kuat jika pelanggan memiliki **kepercayaan tinggi** terhadap perusahaan.

Dalam contoh ini:

- X = Kualitas Pelayanan
- Y = Loyalitas Pelanggan
- Z = Kepercayaan Pelanggan sebagai Moderator

Artinya, kualitas pelayanan mungkin berdampak besar pada loyalitas bagi pelanggan yang sudah percaya kepada perusahaan. Namun bagi pelanggan yang tingkat kepercayaannya rendah, pelayanan yang baik belum tentu langsung membuat mereka loyal.

Contoh lain:

Pengaruh **Social Media Marketing** terhadap **Keputusan Membeli** dimoderasi oleh **literasi digital konsumen**.

Maknanya, pemasaran media sosial mungkin lebih efektif bagi konsumen yang memiliki literasi digital tinggi dibandingkan dengan konsumen yang kurang aktif atau kurang percaya pada media digital.

Dalam SEM atau SmartPLS, moderasi biasanya diuji melalui **interaction effect**, misalnya:

$$X \times Z \rightarrow Y$$

Jika interaksi antara X dan Z signifikan, maka Z berperan sebagai moderator.

4. Tabel Perbandingan Singkat

Aspek	Variabel Mediasi	Variabel Moderasi
Pertanyaan utama	Mengapa X memengaruhi Y?	Kapan atau pada kondisi apa X memengaruhi Y?
Fungsi	Menjelaskan mekanisme/proses	Menjelaskan kondisi/penguatan/pengurangan pengaruh
Pola hubungan	$X \rightarrow M \rightarrow Y$	$X \times Z \rightarrow Y$
Posisi variabel	Di tengah jalur pengaruh	Berinteraksi dengan X
Contoh	Kualitas pelayanan $\rightarrow$ Kepuasan $\rightarrow$ Loyalitas	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas diperkuat oleh kepercayaan
Uji statistik	Indirect effect	Interaction effect

5. Ilustrasi Naratif

Misalnya seorang peneliti ingin meneliti pengaruh **digital marketing** terhadap **keputusan membeli**.

Jika peneliti menduga bahwa digital marketing membuat konsumen membeli karena digital marketing meningkatkan **brand awareness**, maka **brand awareness** adalah variabel mediasi.

Modelnya:

Digital Marketing $\rightarrow$ Brand Awareness $\rightarrow$ Keputusan Membeli

Namun jika peneliti menduga bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan membeli berbeda antara konsumen muda dan konsumen tua, maka **usia konsumen** dapat menjadi variabel moderasi.

Modelnya:

Digital Marketing $\rightarrow$ Keputusan Membeli, dimoderasi oleh Usia Konsumen

Artinya, digital marketing mungkin sangat berpengaruh pada generasi muda, tetapi tidak sekuat itu pada generasi yang lebih tua.

6. Kesimpulan Utama

Perbedaan paling sederhana adalah:

Mediasi menjelaskan “jalur pengaruh” atau “mekanisme sebab-akibat”.

Moderasi menjelaskan “kondisi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh”.

Dalam bahasa yang lebih praktis:

Mediator adalah jembatan. Moderator adalah pengatur kekuatan hubungan.

Jadi, bila penelitian Bapak ingin mengetahui **melalui apa** suatu variabel memengaruhi variabel lain, gunakan **mediasi**. Tetapi bila ingin mengetahui **dalam kondisi apa** pengaruh itu menjadi lebih kuat atau lemah, gunakan **moderasi**.