

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif digunakan sebagai pendekatan yang digunakan pada penelitian ini. Sekaran, (2017) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika. Penelitian kuantitatif bertujuan memberikan gambaran akan hubungan penting dari setiap indikator. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif yaitu memproses angka-angka pada pengukuran variabel dan indikator dalam penelitian, untuk kemudian diolah menjadi data dan selanjutnya dilakukan suatu analisis sehingga pada akhirnya dihasilkan suatu kesimpulan.

3.2 Teknik Sampling, Populasi dan Sampel

3.2.1 Teknik Sampling

Menurut Sujarweni (2019) teknik sampling mengacu pada metode pemilihan sebagian anggota dari suatu populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Teknik sampling dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap populasi untuk dijadikan anggota sampel.

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *Probability sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik sampling menggunakan metode *simple random sampling* adalah sampling acak sederhana. *Simple random sampling* yaitu teknik penentuan lokasi dan sampel secara acak dengan menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Penentuan lokasi sampling dilakukan pada pengusaha industri fotografi yang tergabung dalam HIPDI (Himpunan Pengusaha Dokumentasi Indonesia).

3.2.2 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2019). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas Objek atau Subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk dapat ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Populasi dalam penelitian ini yaitu individu yang merupakan pengusaha terdaftar di HIPDI (Himpunan Pengusaha Dokumentasi Indonesia) yang bergerak dibidang Fotografi di Kota Jakarta,. Berdasarkan data dari HIPDI (Himpunan Pengusaha Dokumentasi Indonesia) terdapat 200 pengusaha yang merupakan anggota aktif dibidang Fotografi.

3.2.3 Sampel

Pemilihan sampel (responden) dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sujarweni, 2019). Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, menurut Hair et al., (2017), pada analisis SEM setidaknya sama dengan atau lebih besar dari:

1. Sepuluh kali dari jumlah terbanyak indikator formatif yang digunakan dalam suatu penelitian atas konstruk yang dibangun.
2. Sepuluh kali dari jumlah jalur iner model terbanyak yang terhubung langsung pada konstruk.

Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 18 indikator, berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat dihitung bahwa 18 indikator dikali 10 atau $18 \times 10 = 180$. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 180 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

3.3.1 Variabel Eksogen (X)

Adapun penjelasan menurut Santoso (2014) yang mengemukakan “Variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju variabel endogen dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah “Kompetensi Profesi dan Inovasi Produk”.

3.3.2 Variabel Endogen (Y)

Variabel endogen menurut (Santoso, 2014) adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut (Santoso, 2014). Sehingga variabel endogen bersifat mempengaruhi dan dipengaruhi variabel lainnya. Variabel endogen pada penelitian ini adalah Kinerja Bisnis.

3.3.3 Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel eksogen dengan variabel endogen, sehingga variabel eksogen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel endogen. Variabel moderasi pada penelitian ini adalah *Digital Marketing*.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Peneliti menggunakan operasionalisasi variabel yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk indikator-indikator yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Adapun pendapat (Jain, 2019) “Operasionalisasi variabel merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian yang umumnya membahas seputar indikator penting dari kualitas penelitian secara keseluruhan. Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut sehingga memperoleh informasi dan dapat kemudian ditarik kesimpulannya. (Purba, et al., 2021)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat tarik kesimpulan bahwa variabel penelitian merupakan suatu variabel penting dalam penelitian yang memiliki nilai-nilai yang menarik untuk dipelajari dan dijadikan pengetahuan terbaru. Penjelasan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
1	Kompetensi Profesi (Moheriono, 2009)	1. <i>Task-Skills</i>	1. Saya selalu bekerja dengan mengedepankan etika dan kode etik sesuai dengan <i>standar operasional perusahaan yang berlaku</i> .	Interval
			2. Saya memahami setiap pekerjaan yang diberikan dan siap melakukan pengembangan dengan kemampuan yang saya miliki	
			3. Saya secara rutin menggunakan pengetahuan dan keterampilan saya untuk menyelesaikan tugas-tugas di tempat kerja	
		2. <i>Task Management Skills</i>	1. Dalam pelaksanaan dalam industri fotografi penjadwalan merupakan keterampilan yang penting.	Interval
			2. Dalam pelaksanaan dan bertemu dengan konsumen individu yang di tugaskan perlu tepat waktu dan mempersiapkan alat yang diperlukan.	
			3. Saya selalu tepat waktu dan	

No	Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
		3. <i>Contingency Management Skills</i>	mempersiapkan alat yang diperlukan saat bertemu dengan konsumen.	Interval
			1. Pada saat masalah dengan konsumen muncul anda dapat menyelesaikannya dengan baik.	
			2. Evaluasi berkala diterapkan oleh perusahaan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan karyawan dan perusahaan.	
			3. Saya mengambil tindakan cepat dan tepat ketika terjadi masalah dalam pekerjaan.	
		4. <i>Job Role Environment Skills</i>	1. Industri fotografi ini memerlukan kerja sama tim dalam pelaksanaannya.	Interval
			2. Cara berinteraksi dengan konsumen merupakan hal yang penting dan concern bagi anda.	
			3. Saya memperhatikan kenyamanan lingkungan kerja dengan baik.	
		5. <i>Transfer Skill</i>	1. Berbagi ilmu dan meningkatkan skill serta pengalaman anda dalam tim akan meningkatkan kemampuan anggota	Interval
			2. Rasa tidak berpuas diri atas hal yang sudah di capai menjadi hal yang baik dalam keberlanjutan bisnis	
			3. Pelatihan profesi dapat meningkatkan kinerja karyawan dan bisnis perusahaan	

No	Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
2	Inovasi Produk/Jasa Sheng (2019)	1. Pengembangan Produk	1. Membuat Planning konten sebelum menawarkan pada konsumen akan membantu pada saat pelaksanaan.	Interval
			2. Dalam proses pelaksanaannya anda mengikuti aturan dan SOP yang berlaku dalam perusahaan.	
			3. Anda turut terlibat dalam proses pengembangan produk baru di perusahaan	
		2. Menjadi yang pertama di pasar	1. Anda memiliki produk atau penawaran yang berbeda dengan kompetitor lain	Interval
			2. Inovasi yang <i>up to date</i> merupakan hal penting dalam usaha untuk mengikuti zaman.	
			3. Anda melakukan penetrasi pasar supaya dapat menjangkau konsumen lebih efektif	
		3. Menjadi salah satu pelopor	1. Paket & bundling konten merupakan hal yang dapat menjadi pembeda dari yang lain. Integritas.	Interval
			2. Saya berani mengambil tawaran terhadap produk yang belum pernah diproduksi	
			3. Produk-produk yang saya kembangkan sering dianggap sebagai terobosan di pasar	
		4. Keunikan Produk	1. Diferensiasi Produk atau jasa merupakan hal yang penting dalam industri fotografi ini.	Interval
			2. Anda memiliki tone warna tersendiri dalam	

No	Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
3	Digital Marketing Lucyantoro & Rachmansyah, (2017)		setiap hasil produk anda	
			3. Saya selalu menjaga keunikan produk yang saya tawarkan di pasar	
		1. <i>Content Marketing</i>	1. Digital marketing yang memiliki tampilan menarik dapat meningkatkan penjualan	Interval
			2. Tampilan sosial media yang <i>eyecatching</i> dapat menarik konsumen baru	
			3. Konten yang dibuat harus selalu relevan dengan kebutuhan pelanggan.	
		2. <i>Search Engine Marketing</i>	1. Saya merasa menggunakan digital marketing mempersingkat waktu dalam melakukan promosi.	Interval
			2. Dalam pemasarannya aspek kepercayaan konsumen merupakan hal utama bagi para pelaku fotografi.	
			3. Perusahaan saya menggunakan teknik pemasaran produk melalui Ads atau promote	
		3. <i>Social Media Strategy</i>	1. Social media dapat membantu memberikan informasi dengan jelas bagi konsumen.	Interval
			2. Media social dapat menjadi sarana untuk	

No	Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
			menciptakan trend terbaru.	
			3. Saya berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial dengan efektif.	
		4. Konsep <i>Pull</i>	1. Promosi akan lebih efektif jika kita sudah menentukan target pasar perusahaan	Interval
			2. Promosi yang dibuat sesuai dengan keresahan dan kebutuhan pasar dapat meningkatkan permintaan konsumen	
			3. Konsumen aktif mencari informasi tentang produk saya.	
		5. Konsep <i>Push</i>	1. Promosi yang dilakukan dengan jujur dan sesuai dengan penawaran perusahaan	Interval
			2. Promosi dan Penawaran yang menarik di sosial media dapat meningkatkan penjualan	
			3. Saya secara rutin mengirimkan promosi atau informasi produk langsung kepada pelanggan.	
		4	Kinerja Bisnis (Sari, Muslikh, & Nazwirman, 2018)	1. Efektifitas
		2. Saya mampu mencapai target jumlah pelanggan dalam periode yang ditentukan.		
		3. Saya mampu mengelola jadwal pemotretan dengan		

No	Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
			baik tanpa pembatalan yang signifikan.	
			4. Terjadi peningkatan volume penjualan di setiap tahunnya.	
		2. Efisiensi	1. Saya dapat menyelesaikan proyek fotografi sesuai dengan tenggat waktu yang telah disepakati.	Interval
			2. Saya menggunakan peralatan fotografi secara optimal untuk mengurangi biaya operasional.	
			3. Saya mampu mengelola anggaran bisnis fotografi dengan baik untuk meningkatkan keuntungan.	
			4. Penggunaan teknologi meningkatkan efisiensi proses bisnis saya.	
		3. Adaptivitas	1. Produksi dan proses yang ramping akan membantu mengurangi beban dan meningkatkan kinerja bisnis.	Interval
			2. Memberikan <i>value</i> dalam setiap pelaksanaan akan membuat konsumen meningkatkan kinerja bisnis	
			3. Adaptasi terhadap trend dengan cepat dapat meningkatkan volume penjualan	
			4. Penggunaan teknologi membantu bisnis saya tetap relevan di pasar yang kompetitif.	

Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini.

3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Dalam penelitian terdapat beberapa sumber yang digunakan oleh peneliti, hal tersebut untuk memaksimalkan proses penelitian sehingga memiliki hasil yang optimal serta dapat digunakan oleh perusahaan. Adapun sumber data dikembangkan melalui:

1. Data Primer, data yang terdapat dalam penelitian ini diperoleh melalui Kuesioner yang diperoleh dari pengusaha bidang fotografi yang terdaftar di organisasi HIPDI.
2. Data sekunder, data yang digunakan pada penelitian berdasarkan buku, penelitian terdahulu serta jurnal-jurnal ilmiah. Data sekunder pada penelitian ini mangacu pada dokumen yang berasal dari organisasi seperti data permasalahan, dan data-data internal lain yang didapatkan dari literatur yang mendukung relevan dalam mendukung penelitian ini.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian (Sujarweni, 2019). Langkah atau proses yang dilakukan oleh peneliti dalam upaya mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner, observasi dan studi pustaka.

1. Kuesioner

Menurut Sujarweni (2019), Kuesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa

pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab”. Dalam penelitian ini yang menjadi objek kuesioner ialah Anggota penggiat fotografi di organisasi HIPDI..

Kuesioner yang telah disediakan secara *online* disebarakan melalui media sosial sehingga responden cukup meng-klik link yang ada dan melalui offline dengan datang langsung kepada target responden. Kelebihan kuesioner secara *online* ini adalah mampu mengefisienkan waktu dalam pengumpulan data dan lebih efektif.

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Sujarweni (2019), menyatakan bahwa observasi merupakan suatu kegiatan pengumpulan data suatu peristiwa untuk menyajikan gambaran riil yang membantu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dan juga agar mengerti mengenai tindakan atau perilaku manusia. Observasi dilakukan secara luring dan daring dengan beberapa anggota organisasi fotografi.

3. Studi Literatur

Teknik ini sering disebut juga dengan studi pustaka, menurut Nazir (2014) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku - buku, literatur, catatan, dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk mencari sumber-sumber yang relevan dengan tema dan permasalahan penelitian yang berasal dari jurnal ilmiah dan sumber relevan lain.

3.6 Rancangan Analisis

Analisis statistik deskriptif, bertujuan untuk menganalisis data yang terkumpul dan digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik dari masing-masing responden dan tanggapan responden atas variabel penelitian yaitu Kompetensi Profesi, Inovasi Produk, *Digital Marketing*, dan Kinerja Bisnis. Jawaban yang akan dianalisis dapat dilihat dari jumlah skor yang didapatkan, seperti disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.2. Skor Jawaban Kuesioner

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, 2017.

Dari alternatif jawaban responden yang dimuat dalam pilihan jawaban di atas, maka perlu dilakukan pengelompokan responden berdasarkan nilai indeks. Nilai indeks tersebut akan diperoleh dari interval atau angka rentang skala (RS), adapun rumus untuk menghitung interval atau rentang skala yang dikemukakan Simamora, (2022) yaitu sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dimana:

RS = Rentang Skala.

m = Angka maksimal dari poin skala dalam kuesioner.

n = Angka minimum dari poin skala dalam kuesioner.

b = Jumlah poin skala dala kuesioner.

Hasil dari perhitungan rentang skala tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian. Penilaian tersebut dimuat dalam bentuk indeks rata-rata yang telah dimodifikasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3. Interval atau Rentang Skala

Nilai Indeks	Kategori
1,00 - 1,79	Sangat Rendah atau Sangat Buruk
1,80 - 2,59	Rendah atau Buruk
2,60 - 3,39	Cukup atau Sedang
3,40 - 4,19	Tinggi atau Baik
4,20 - 5,00	Sangat Tinggi atau Sangat Baik

Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya dengan analisis verifikatif, pada penelitian ini menggunakan model sebab-akibat dimana hipotesis diuji menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) sehingga dapat mengamati hubungan satu persatu antara indikator dengan variabel serta antar variabel itu sendiri.

3.7 Teknik Analisis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM). *Structural Equation Model* (SEM) merupakan salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji keterkaitan sebuah variabel secara variabel. SEM meneliti struktur hubungan timbal balik yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan struktural. Konsep ini mirip dengan memperkirakan serangkaian persamaan regresi berganda. Persamaan-persamaan tersebut memodelkan semua hubungan antar konstruk, baik dependen maupun independen.(Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). ,

Fokus pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varians dan disajikan dengan *partial least square*

(PLS) analisis dengan model reflektif. SEM-PLS Metode ini dipilih karena menggunakan pendekatan berbasis varian (*variance-based*), yang bertujuan untuk memaksimalkan varian yang dijelaskan oleh variabel laten endogen. SEM-PLS juga lebih fleksibel terhadap distribusi data dan ukuran sampel yang lebih kecil, serta lebih fokus pada prediksi dan pengembangan teori (Hair et al., 2017). Model penelitian ini dibagi menjadi dua tahap, yaitu Evaluasi Measurement (*Outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).

3.7.1 Measurement (*Outer*) Model

Metode ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, dengan memspesifikasikan hubungan antar variabel laten dan indikator- indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa Outer Model adalah mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten nya yang menghubungkan indikator dengan variabel laten nya. Ada beberapa cara untuk mengukur model pengukuran ini, antara lain sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Penelitian yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut, maka penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Prosedur pengujian validitas pada model ini berdasarkan *convergent validity* yang akan menggambarkan korelasi nilai item (*component score*) dengan (*construct score*) yang kemudian menghasilkan nilai (*loading factor*). Nilai *loading factor* dikatakan valid ketika nilai indikator yang di uji lebih besar dari 0,70. (Ghozali & Latan, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menyatakan sejauh mana tingkat kepercayaan dan keandalan variabel. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian penelitian menggunakan *composite reability* dapat dilihat apabila nilai *composite reability* $> 0,6$ maka mempunyai reabilitas yang tinggi. (Ghozali & Latan, 2014)

3.7.2 *Structural (Inner) Model*

Tahapan Evaluasi menurut Hair et al ., (2017) model struktural untuk PLS-SEM dapat dijabarkan sebagai berikut ini :

1. *Structural Model Path Coefficient*

Untuk *path coefficient*, biasanya memiliki nilai koefisien yang berkisar pada nilai di antara -1 hingga +1. Nilai koefisien yang mendekati +1 akan menunjukkan hubungan positif yang kuat dan nilai yang mendekati -1 akan menunjukkan hubungan negatif yang kuat pula. Nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang semakin lemah. Koefisien yang signifikan/tidak bergantung pada standar error yang muncul saat proses bootstrapping. Kemudian, standar error ini akan menghitung nilai t-values dan p-values untuk koefisien jalur struktural. Nilai *critical values* yang digunakan untuk two-tailed test adalah: 1,65 (pada signifikansi level 10%), 1,96 (pada signifikansi level 5%), dan 2,57 (pada signifikansi level 5%). Kemudian, critical values yang digunakan untuk one-tailed test adalah: 1,28 (pada signifikansi level 10%), 1,65

(pada signifikansi level 5%), dan 2,33 (pada signifikansi level 1%). Dalam penelitian pemasaran, biasanya peneliti memakai nilai signifikansi level 5%.

2. *Coefficient of Determination (R^2)*

Nilai R^2 bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan prediksi model dan menggambarkan varians konstruk variabel endogen laten yang dijelaskan oleh konstruk variabel eksogennya. Kriteria yang digunakan untuk menggambarkan keakuratan model adalah nilai angka 0 sampai 1, dimana tingkat keakuratan prediksi terbagi menjadi tiga. Nilai 0,75 menggambarkan keakuratan prediksi yang kuat, nilai 0,50 menggambarkan keakuratan prediksi yang moderat, dan nilai 0,25 menggambarkan keakuratan prediksi yang lemah. (Hair et al ., 2017)

3. *Effect Sizes (F^2)*

Nilai F^2 merupakan hasil nilai ketika terdapat perubahan nilai R^2 saat konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dan digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Singkatnya, nilai ini akan mengukur kontribusi konstruk variabel eksogen terhadap nilai R^2 variabel endogennya. Tingkat kontribusi nilai F^2 terbagi menjadi tiga, yaitu nilai $F^2 = 0,02$ dikategorikan kecil, nilai $F^2 = 0,15$ dikategorikan sedang, dan nilai $F^2 = 0,35$ dikategorikan besar. Untuk nilai nilai $F^2 = 0,02$ mengindikasikan tidak memiliki pengaruh apapun. (Hair et al ., 2017).

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bermaksud melihat apakah ada keterkaitan antara variabel. Pada riset ini digunakan analisis pendekatan (*Partial Least Square*) (PLS). Untuk

pengujian statistika yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Smart PLS* 3.0 dengan pengujian yang meliputi:

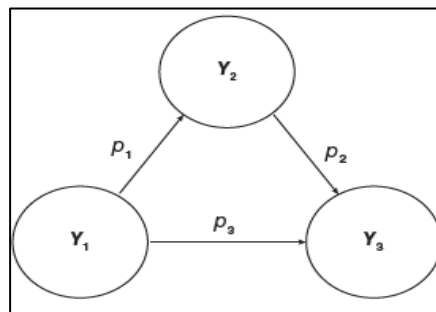
1. Uji Hipotesis Parsial (t-Test)

Uji parsial merupakan pengujian yang digunakan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam Ketentuannya untuk menilai uji hipotesis dengan menggunakan uji-t dengan taraf signifikansi 5% terhadap derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali & Latan, 2014)

- a. Jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, atau nilai $P < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen,
- b. Jika nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai $P > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Hipotesis Mediasi

Uji hipotesis mediasi dilakukan ketika terdapat variabel mediasi atau intervening dalam model penelitian. Pengaruh mediasi adalah hubungan antara variabel eksogen dan endogen melalui variabel penghubung (Ghozali & Latan, 2014). Efek mediasi terjadi ketika variabel ketiga megintervensi hubungan di antara dua konstruk variabel lainnya. Tepatnya, perubahan pada konstruk eksogen akan menghasilkan perubahan variabel mediator, yang pada gilirannya akan mengubah konstruk endogen juga.



Sumber: (Hair et al ., 2017)

Gambar 3.1. Model Mediasi

Gambar 3.4 di atas merupakan contoh model yang memiliki efek mediasi. Pada model mediasi di atas, terdapat *direct effect* di antara variabel Y_1 dan Y_3 yang ditunjukkan oleh jalur P_3 . Kemudian, terdapat *indirect effect* di antara variabel Y_1 dan Y_3 yang ditunjukkan oleh konstruk $Y_1 \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3$. *Indirect effect* pada jalur P_1 dan P_2 menunjukkan efek mediasi pada konstruk Y_2 yang merepresentasikan efek mediasi di antara konstruk Y_1 dan Y_3 . (Hair et al ., 2017) membagi klasifikasi hubungan efek mediasi menjadi dua bagian, yaitu:

Tabel 3.4. Jenis-Jenis Mediasi

Jenis Mediasi	Klasifikasi	Kriteria
Non-Mediation	<i>Direct-only nonmediation</i>	Memiliki <i>direct effect</i> yang signifikan, tetapi <i>indirect effect</i> tidak signifikan.
	<i>No-effect nonmediation</i>	Memiliki <i>direct effect</i> dan <i>indirect effect</i> yang tidak signifikan.
Mediation	<i>Complementary mediation</i>	Memiliki <i>direct effect</i> dan <i>indirect effect</i> yang keduanya signifikan dengan arah pengaruh yang sama.
	<i>Competitive mediation</i>	Memiliki <i>direct effect</i> dan <i>indirect effect</i> yang keduanya signifikan namun dengan arah pengaruh yang berbeda.
	<i>Indirect-only mediation</i>	Memiliki <i>direct effect</i> yang tidak signifikan, namun <i>indirect effect</i> yang signifikan.

Sumber: (Hair et al ., 2017)