

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Creswell dan Creswell (2019), menyebutkan bahwa paradigma penelitian merupakan proses penelitian yang didalamnya terdapat langkah-langkah mulai dari hipotesis umum sampai metode pengumpulan data, analisis data, dan penjelasan data secara rinci. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell dan Creswell (2018), *Positivism* dilakukan dengan mengidentifikasi dan menilai penyebab yang mempengaruhi hasil, pendekatan ini juga bersifat reduksionistik, yaitu dengan mereduksi gagasan menjadi kumpulan kecil dan terpisah untuk diuji, misalnya variabel dalam penyusunan hipotesis dan pertanyaan dalam penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang menguji teori objektif dengan melakukan uji hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut biasanya dapat diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga data bernomor tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan analisa statistik (Creswell dan Creswell, 2018). Adapun penelitian kuantitatif yang berdasarkan paradigma positivisme dikatakan dapat diukur dan diamati secara objektif sehingga membawa kepada kejelasan dan keakurasian (Pahleviannur *et al.*, 2022).

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian menggunakan objek berupa variabel-variabel dalam penelitian seperti *influencer marketing*, *social media marketing activities*, *customer perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer purchase intention* yang akan diujikan pengaruhnya berdasarkan subjek terpilih.

3.2.2 Subjek Penelitian

Research subject dalam penelitian yang digunakan adalah pengguna aplikasi media sosial Instagram yang pernah melakukan pembelian *online* produk kosmetika akibat iklan di Instagram.

3.2.3 Detail Penelitian

Secara khusus data penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui WhatsApp, peneliti juga mencari responden yang sesuai dengan kriteria secara langsung *face to face*.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sebagai berikut.

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017), menyebutkan bahwa populasi adalah himpunan dari area yang terdiri dari subjek atau objek ketentuan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian dan hasilnya dapat ditarik kesimpulan. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, yang dapat terdiri dari makhluk hidup, objek, gejala, hasil percobaan atau peristiwa, sebagai sumber informasi untuk detail penelitian. Selanjutnya, pengguna media sosial Instagram dijadikan populasi dalam penelitian.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah sebagian dari populasi yang mana datanya mewakili si populasi tersebut. Atau dapat dikatakan juga sampel adalah objek dari populasi yang diambil. Penelitian dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling*, dimana teknik ini pengambilan sampel dilakukan kemungkinan dengan data yang terpilih tidak sama besarnya dan tidak dilakukan secara acak (Sugiyono, 2017). Dalam teknik pengambilannya menggunakan *purposive sampling* yang mana dalam pengambilannya mempertimbangkan beberapa aspek sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun diketahui pengguna media sosial Instagram menjadi populasi dalam penelitian ini, yang mana selanjutnya sampel dari populasi tersebut yaitu:

- 1) Memiliki akun Instagram.
- 2) Generasi Y dan generasi Z.
- 3) Wilayah Jabodetabek.
- 4) Pernah membeli produk kosmetik minimal sekali kurun waktu Januari 2022 – sekarang karena iklan yang dilakukan suatu *brand* kosmetik dan *influencer* di Instagram.

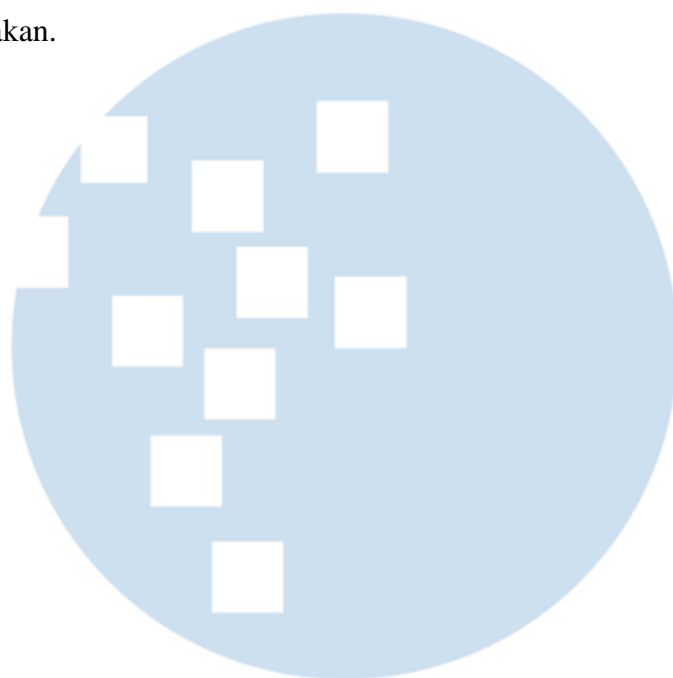
Adapun dalam pengumpulan sampel, terdapat minimum jumlah sampel. Menurut Hair *et al.*, (2018) syarat minimum jumlah sampel yaitu 50 orang dengan minimal tiga indikator per variabel penelitian. Atau jika diperhitungkan yaitu lima kali dari jumlah seluruh indikator. Jumlah indikator dari penelitian ini adalah 25 indikator, yang mana dapat diasumsikan untuk minimal jumlah sampel yang harus didapatkan yaitu $25 \times 5 = 125$ responden. Setelah responden berhasil dikumpulkan, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software*. Penelitian ini menggunakan dua *software* olah data, yaitu IBM SPSS Statistics 27 (olah data *pre-test*) dan SmartPLS 3 (olah data *main test*).

3.4 Operasional Variabel

Penelitian menggunakan satu variabel *dependent* (*customer purchase intention*), 2 variabel yang berperan sebagai variabel *independent* (*influence marketing* dan *social media marketing activities*), dan 2 variabel mediasi (*customer perceived value* dan *customer satisfaction*). Penelitian ini menggunakan pertanyaan atau kuesioner tertutup yang mana responden menjawab pertanyaan sesuai dengan kemungkinan jawaban yang telah dicantumkan (Hardani *et al.*, 2020). Adapun pengukuran untuk setiap jawaban responden terhadap pertanyaan menggunakan skala likert yang telah dimodifikasi yaitu skala likert 1 – 4 dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skala 1 = Sangat tidak setuju
- 2) Skala 2 = Tidak setuju
- 3) Skala 3 = Setuju
- 4) Skala 4 = Sangat setuju

Penggunaan modifikasi skala likert memiliki tujuan supaya data yang diperoleh lebih akurat karena jawaban netral yang memiliki makna ganda tidak digunakan sehingga menghilangkan kecenderungan *central tendency effect* pada jawaban responden (Hertanto, 2017). Tabel 3.1 menyajikan indikator dari penelitian yang akan digunakan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

No	Variable	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
1	<i>Social Media Marketing Activities</i>	Mengukur pengaruh pemahaman anggota komunitas terhadap aktivitas pemasaran media sosial hiburan, interaksi, kecenderungan, penyesuaian, dan promosi dari mulut ke mulut (Kim dan Ko, 2012)	Iklan Instagram brand kosmetik berpengaruh positif terhadap perhatian saya terhadap <i>brand</i> tersebut (Bilgin, 2018)	SMMA1	Skala likert (1-4)
			Saya dengan mudah mendapatkan informasi terkait <i>brand</i> kosmetik tertentu berkat arahan dari instagram <i>brand</i> tersebut (Bilgin, 2018)	SMMA2	
			Instagram dari <i>brand</i> kosmetik memberikan informasi yang saya butuhkan (Bilgin, 2018)	SMMA3	
			Saya dengan mudah menyampaikan pendapat saya melalui instagram dari <i>brand</i> kosmetik (Kim dan Ko, 2012)	SMMA4	
			Konten yang dihasilkan <i>brand</i> kosmetik di Instagram menarik (Kim dan Ko, 2012)	SMMA5	
			Berinteraksi dengan <i>brand</i> kosmetik di Instagram sedang trendi (Kim dan Ko, 2012)	SMMA6	
2	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Influencer marketing</i> menyajikan alternatif yang lebih baik dalam pemasaran daripada menghabiskan <i>budget</i> yang besar untuk	Jembatan antara konsumen dan penjual dalam mengenal produk (Hermenda <i>et al.</i> , 2019)	IM1	Skala likert (1-4)
			<i>Influencer</i> dapat membantu seseorang untuk mengetahui <i>brand</i> kosmetik (Hermenda <i>et al.</i> , 2019)	IM2	
			<i>Influencer</i> dapat meningkatkan kredibilitas <i>brand</i> kosmetik (Hermenda <i>et al.</i> , 2019)	IM3	

No	Variable	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
		menampilkan <i>brand</i> mereka di depan konsumen, serta memungkinkan <i>brand</i> terhubung dengan konsumen melalui cara yang lebih organik (Backaler, 2018)	Saat akan membeli suatu produk, <i>review</i> dari <i>influencer</i> membuat saya percaya diri untuk membeli produk kosmetik (Dwidienawati <i>et al.</i> , 2020)	IM4	
			Saya sering mengumpulkan informasi mengenai <i>review</i> dari <i>influencer</i> terkait kosmetik yang dapat membantu saya memilih produk yang tepat (Dwidienawati <i>et al.</i> , 2020)	IM5	
			Saya sering membaca atau melihat <i>review influencer</i> untuk mengetahui kesan produk kosmetika oleh orang lain ((Dwidienawati <i>et al.</i> , 2020)	IM6	
3	Customer Perceived Value	Customer perceived value adalah value yang dirasakan icustomers terhadap layanan atau produk dibandingkan dengan effort yang dikeluarkan (Slack <i>et al.</i> , 2020)	Pengalaman yang diberikan <i>brand</i> kosmetik tertentu sepadan dengan biaya yang saya keluarkan (Mohammed dan Al-Swidi, 2019)	CPV1	Skala likert (1-4)
			Saya merasa <i>relax</i> ketika membeli produk kosmetik di media sosial Instagram (Uzir <i>et al.</i> , 2020)	CPV2	
			Saya merasa produk kosmetika tertentu menyediakan layanan pelanggan berkualitas tinggi (Uzir <i>et al.</i> , 2020)	CPV3	
			Saya merasa percaya, aman, dan yakin untuk membeli produk kosmetika tertentu (Uzir <i>et al.</i> , 2020)	CPV4	
4	Customer Satisfaction	Customer Satisfaction mengacu kepada	Saya akan melakukan lebih banyak pembelian produk kosmetik (Nguyen, 2020)	CS1	Skala likert (1-4)

No	Variable	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
5	Customer Purchase Intention	persepsi konsumen tentang suatu produk atau jasa dengan harapan konsumen (Schiffman dan Wisenblit, 2015)	Saya akan menganjurkan teman dan orang lain untuk membeli produk kosmetik dari <i>brand</i> tertentu (Nguyen, 2020)	CS2	Skala likert (1-4)
			Saya merasa puas dengan pengalaman saya saat membeli produk kosmetik tertentu (Fernando et al., 2020)	CS3	
			Saya akan melakukan pembelian kembali dimasa depan (Liu dan Kao, 2022)	CS4	
		Customer purchase intention merupakan minat, sikap, dan preferensi konsumen terhadap <i>brand</i> sehingga timbul kemungkinan untuk membeli (Kim dan Ko, 2012)	Interaksi yang dilakukan di Instagram membantu saya membuat keputusan lebih baik sebelum membeli produk atau layanan kosmetik (Husnain dan Toor, 2017)	CPI1	
			Interaksi yang dilakukan di Instagram dapat meningkatkan minat beli saya terhadap produk atau layanan kosmetik (Husnain dan Toor, 2017)	CPI2	
			Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk menjadi <i>customer brand</i> kosmetik (Husnain dan Toor, 2017)	CPI3	
			Saya memiliki keinginan untuk membeli produk kosmetik yang dilakukan di media sosial (Husnain dan Toor, 2017)	CPI4	
			Jika saya ingin membeli kosmetik, maka saya akan mempertimbangkan <i>brand</i> kosmetik tertentu (Dwidienawati et al., 2020)	CPI5	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Hardani *et al.*, (2020), menyebutkan bahwa salah satu strategi pengumpulan data kuantitatif yaitu *survey* melalui pertanyaan tertutup dengan tatap muka dan telepon, wawancara (*interview*) terstruktur, dan kuesioner. Adapun penelitian ini menggunakan bantuan kuesioner dalam pengumpulan datanya. Kuesioner dilakukan dengan berbasis *web* atau menggunakan *google form*. Kelebihan kuesioner berbasis *web* dibandingkan kuesioner berbasis surat adalah dapat menghemat biaya dan waktu. Kuesioner dibuat dengan menggunakan *google form*, yang mana berisikan pengantar terkait isi kuesioner, profil responden, dan pertanyaan yang berdasarkan pada beberapa indikator pada tabel 3.1. Selanjutnya *google form* disebarluaskan secara online melalui Instagram *story*, WhatsApp *story*, *personal chat*, dan mendatangi langsung responden yang dianggap sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Kriteria atau sampel responden merupakan pengguna Instagram, berusia 14 – 44 tahun, berdomisili di Jabodetabek, dan pernah membeli produk kosmetik kurun waktu Januari 2022 – sekarang karena iklan yang dilakukan suatu *brand* kosmetik dan *influencer* di Instagram.

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Uji Instrumen)

Proses pengolahan data dilakukan dua kali, tahap pertama yaitu *pre-test* dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 27, dimana proses ini dilakukan untuk menguji apakah indikator dan variabel yang diajukan sudah sesuai dan mewakili tujuan yang diinginkan dengan mengumpulkn sampel dengan minimal 30 (Sugiyono, 2017). Proses kedua yaitu *main-test* menggunakan *software* SmartPLS 3, proses ini dilakukan setelah dipastikan bahwa indikator dan variabel layak untuk diujikan ke responden secara luas sesuai dengan kriteria penelitian, pada proses ini pengolahan dilakukan secara menyeluruh dan lebih kompleks dari pengolahan satat *pre-test* dan pada tahap ini hipotesis yang diajukan akan diolah sehingga mengetahui hasil akhirnya. Penggunaan dua *software* berbeda pada pengujian data *pre-test* dan *main-test* dilakukan karena saat mengolah data *pre-test* dibutuhkan data validitas dan realibilitas secara

umum guna mengetahui seberapa baik elemen tersebut mewakili setiap instrument dan konsistensi dari setiap variabel dalam mewakili instrument penelitian, sedangkan pengolahan data *main-test* dilakukan secara menyeluruh dan lebih kompleks dari pengolahan data *pre-test*. Adapun penggunaan kedua aplikasi ini tidak mengalami perbedaan yang signifikan karena didapatkan kesimpulan akhir yang sama baik *software* SPSS maupun SmartPLS (Permata *et al.*, 2023).

3.6.1.1 Uji Validitas

Sekaran dan Bougie (2016), menyebutkan bahwa validitas berfungsi sebagai ukuran untuk seberapa baik aspek dan elemen suatu konsep yang dijelaskan. Semakin item skala mewakili domain konseptual atau semesta yang diukur, semakin tinggi validitas. Tabel 3.2 melampirkan penelitian yang menggunakan empat syarat pengukuran agar dapat dikatakan valid.

Tabel 3. 2 Syarat pengukuran validitas *pre-test*

Persyaratan	Kriteria pengukuran
<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>	Mengukur kelayakan sampel untuk melakukan analisis faktor, nilai KMO ≥ 0.5 maka nilai valid (Malhotra, 2010).
<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	<i>Barlett's Test of Sphericity</i> menggambarkan hubungan yang cukup antar variabel. Hal tersebut jika nilai <i>Barlett's Test of Sphericity</i> ≤ 0.5 (Hair <i>et al.</i> , 2018).
<i>Anti-image Correlation Matrices (MSA)</i>	Dilakukan untuk mengetahui kelengkapan <i>sampling</i> dalam variabel penelitian, nilai <i>Anti-image Correlation Matrices</i> ≥ 0.5 maka variabel valid dan dapat dianalisa lebih lanjut (Malhotra, 2010).
<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Menunjukkan seberapa kuat hubungan antar setiap variabel dan indikator di dalamnya, dikatakan valid jika nilainya ≥ 0.5 (Malhotra, 2010).

Setelah melakukan uji validitas terhadap *pre-test* dilakukannya uji validitas pada data *main test*. Hair *et al.*, (2018) menyebutkan bahwa

diperlukannya uji kecocokan model, yang mana pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian validitas dan realibilitas terhadap suatu model pengukuran atau variabel konstruk. Adapun kriteria dari uji validitas terlampir pada tabel 3.3 dan kriteria dari uji relibitias terlampir pada tabel 3.5 di bawah ini.

Tabel 3. 3 Syarat pengukuran validitas *main-test*

Jenis validitas	Indeks pengukuran	Kriteria penerimaan
<i>Convergent</i>	<i>Outer loading (Factor loading)</i>	≥ 0.5 (Malhotra, 2010)
	<i>Average Variance Extraction (AVE)</i>	≥ 0.5 (Malhotra, 2010)
	<i>Cross Loading</i>	Nilai <i>cross loading</i> > nilai <i>cross loading</i> lain (Hair, et al., 2011)
<i>Discriminant</i>	<i>Fornell-Larcker criterion</i>	Konstruk memiliki nilai indikator lebih tinggi dibandingkan dengan Konstruk lainnya (Hair, et al., 2011)
	HTMT	Konstruk dikatakan lemah jika nilai lebih dari 0.85 (Henseler et al., 2015) atau mendekati nilai 1 (Hair et al., 2017)

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah *measurement* yang digunakan memberikan hasil yang sama terhadap fenomena jika dilakukan pengukuran berulang kali (Kriyantono, 2014). Salah satu indikator yang dikatakan *reliable*, juga dikenal sebagai handal, adalah ketika perilaku seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk melakukan pengujian data *pre-test* digunakannya *software* IBM SPSS Statistics 27 sama seperti uji validitas *pre-test* dengan menggunakan indeks nilai *Cronbach's Alpha*, sedangkan untuk menguji data *main-test* digunakannya *software* SmartPLS 3 sama seperti uji validitas *main-test* yang menggunakan

indeks nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang kriteria penerimaannya dapat dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Syarat pengukuran realibilitas *pre-test* dan *main-test*

Indeks	Kriteria penerimaan
<i>Cronbach's Alpha</i>	≥ 6 atau ≥ 7 (Hair <i>et al.</i> , 2018)
<i>Composite Reliability</i>	≥ 0.7 (Ghozali dan Latan, 2015)

3.6.2 Analisis Deskriptif

Purnomo (2017), mengartikan analisis deskriptif sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa informasi lebih lanjut. Sedangkan Sudjana (2016) mendeskripsikan sebagai suatu gejala, fenomena, peristiwa yang menggambarkan suatu keadaan yang ada. Tahapan dari analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut.

3.6.2.1 Analisis nilai rata-rata (mean)

Nilai *mean* atau nilai rata-rata diperoleh dari penjumlahan semua nilai jawaban dari responden, selanjutnya penjumlahan tersebut dibagi dengan jumlah sampel dari penelitian. Yang mana hasilnya nanti akan diketahui apakah indikator yang dianalisa termasuk dalam kategori sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Berikut rumus dari perhitungan *mean*:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata hitung

X_i = nilai sampel ke-i

n = keseluruhan sampel

3.6.2.2 Analisis interval kelas

Analisis interval dilakukan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari jawaban responden. Berikut rumus dari interval kelas:

$$\begin{aligned}\text{Interval kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{4-1}{4} = 0.75\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, 0.75 menjadi nilai interval dalam penelitian. Adapun kriteria yang menjadi acuan penilaian untuk *mean* terlampir pada tabel 3.5 sebagai berikut.

Tabel 3. 5 Kategori interval skala

Interval kelas	Kategori
$1 < a < 1.75$	Sangat tidak setuju
$1.75 < a \leq 2.5$	Tidak setuju
$2.5 < a \leq 3.25$	Setuju
$3.25 < a \leq 4$	Sangat setuju

3.6.3 Analisis Model Struktural (Uji Hipotesis)

Ghozali dan Latan (2015), menyebutkan bahwa pengujian *inner model* atau uji model struktural dilakukan guna mengetahui hubungan antar konstruk. Berikut beberapa model untuk menguji model stukturan atau *inner model*.

3.6.3.1 R-square atau R²

R-square diuji untuk mengetahui sejauh mana variabilitas dalam variabel endogen atau variabel *dependent* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel *independent* dalam *inner model* sehingga mengetahui kontribusi variabel tersebut. Menurut Hair *et al.*, (2019), ada beberapa *rules* dalam *R-square* seperti yang terlampir pada tabel 3.6 berikut.

Tabel 3. 6 Rule of Thumbs R-square

R-Square	Rule of Thumb
> 0.750	Model dinyatakan kuat
> 0.500	Model dinyatakan moderat

R-Square	Rule of Thumb
> 0.250	Model dinyatakan lemah

3.6.3.2 Uji *F-square* atau f^2 (*effect size*)

Uji *f square* yang dikenal juga dengan uji anova atau uji serentak memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecil nya pengaruh dari variabel terikat (endogen) terhadap variabel bebas (eksogen). Nilai Cohen f^2 dapat ditentukan sesuai dengan tabel 3.7 berikut (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 3. 7 *Rule of Thumbs F-square*

F-Square	Rule of Thumb
> 0.35	Pengaruh yang kuat
> 0.15	Pengaruh yang moderat
< 0.02	Pengaruh yang lemah

3.6.3.3 Uji Multikolinieritas (VIF)

Uji VIF dilakukan guna mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel *dependent*, karena model regresi yang baik yaitu ketika terjadinya korelasi diantara variabel *dependent* (Ghozali, 2005). Multikolinieritas yang menciptakan varian bersama antar vairabel dapat menurunkan kemampuan untuk prediksi ukuran variabel *dependent* serta peran *relative* dari setiap variabel *independent*, skor VIF > 5 dikatakan terjadi multikolinieritas sehingga perlu dikeluarkan dari model pengukuran (Hair *et al.*, 2019).

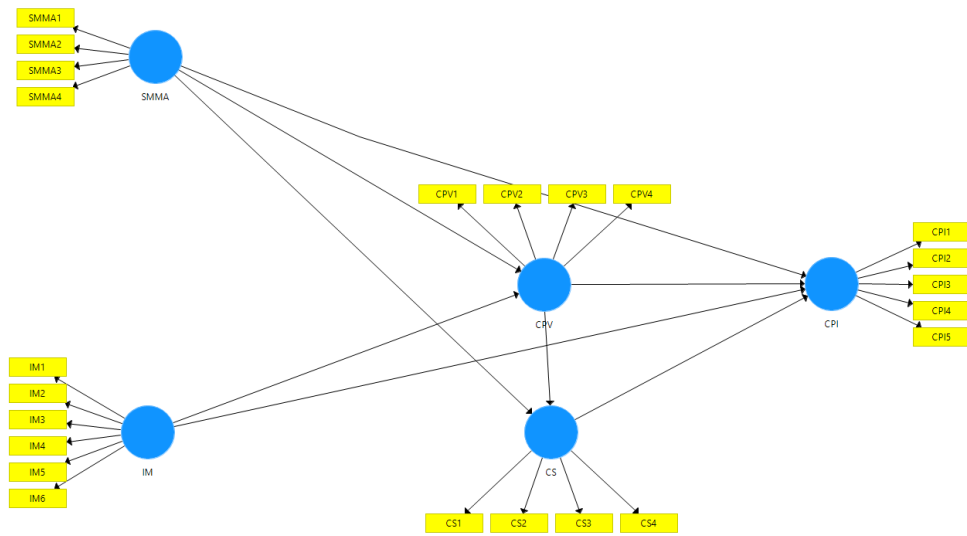
3.6.4 Uji Hipotesis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Path coefficient dilakukan dalam proses *bootstrap* dengan tujuan untuk menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. *Bootstrapping* adalah proses mengevaluasi tingkat signifikansi atau kemungkinan dampak langsung, dampak tidak langsung, dan dampak keseluruhan. Selain itu, *bootstrapping* juga dapat menentukan tingkat signifikansi untuk nilai-nilai lain, seperti pada tabel 3.8 berikut.

Tabel 3. 8 Kriteria T *statistic* dan P *Value*

Pengujian	Tujuan pengujian	Kriteria penerimaan
Uji T <i>statistic</i>	Menilai pengaruh variabel eksogen dalam konteks individual terhadap variabel endogen.	1. <i>Single tailed</i> nilai harus > 1.640 (Hair, <i>et al.</i> , 2019). 2. <i>Two tailed</i> nilai harus > 1.960 (Hair, <i>et al.</i> , 2019).
Uji P <i>value</i>	Untuk mengetahui hubungan kesignifikasiannya dari pengaruh antar variabel terhadap hipotesis yang diuji.	P <i>value</i> ≤ 0.05 (Hair, <i>et al.</i> , 2019).

Haryono (2016), menyebutkan bahwa *indirect effect* dilakukan guna mengetahui kuat lemahnya pengaruh antara variabel satu dengan yang lain, baik itu variabel eksogen maupun variabel endogen. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Hoyle (2014), bahwa uji mediasi atau *indirect effect* uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel ketiga yang menghalangi hubungan dari variabel eksogen dengan variabel endogen. Uji mediasi sama seperti *path coefficient* yang melakukan proses *bootstrap* untuk mengetahui pengaruh yang terjadi dalam *indirect effect*. Adapun tingkat signifikansi *indirect effect* juga sama seperti *path coefficient* yang dapat dilihat pada tabel 3.8 di atas. Adapun gambaran dari model penelitian terlampir pada gambar 3.1 dengan menggunakan model dari *software* SmartPLS 3.



Gambar 3. 1 *Path diagram* penelitian
 Sumber: Data peneliti, 2023

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau tidak, dilakukannya proses *bootstrap* pada *path coefficient*. Untuk mendapatkan hipotesis positif atau hipotesis diterima dan signifikan pada *two tailed* maka nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-value* ≤ 0.05 . Sedangkan untuk mendapatkan hipotesis positif atau hipotesis diterima dan signifikan pada *one tailed* maka nilai *t-statistic* > 1.64 dan nilai *p-value* ≤ 0.05 . Bila nilai *t-statistic* dan *p-value* tidak terpenuhi syarat nya maka hipotesis yang diajukan terkait kesignifikasian dan positif atau penerimaan akan ditolak atau data tidak didukung (Ghozali dan Latan, 2014).

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA