

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KEMAMPUAN PENGETAHUAN TEKNOLOGI TERHADAP KINERJA INOVASI PRODUK BARU (NPIP) DENGAN PERAN ABSORPTIVE CAPACITY SEBAGAI MEDIASI

Suyono Saputra¹; Febbryan Zhangrinto²

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Kota Batam,
Kepulauan Riau^{1,2}

Email : suyono.saputra@uib.ac.id¹; 2141122.febbryan@uib.edu²

ABSTRAK

Kemajuan teknologi memengaruhi kehidupan manusia, mendorong penggunaan teknologi dalam berbagai aktivitas sehari-hari termasuk bisnis. Data menunjukkan peningkatan penggunaan teknologi dalam pemasaran digital, pembelian bahan baku, dan komunikasi internal. Persaingan bisnis yang ketat mendorong perusahaan untuk berinovasi guna mempertahankan keunggulan kompetitif, terutama dalam industri *smartphone*. Inovasi, didukung oleh teknologi digital, menjadi kunci dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin sengit. Rancangan penelitian adalah tahapan observasi sistematis untuk memperoleh data yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat variabel bebas dan terikat, serta pengaruh variabel mediasi. Objek penelitian adalah pemilik produk iPhone di Kota Batam. Sampel diambil dengan pendekatan *non-probability purposive sampling*, dengan setidaknya 160 responden, sesuai dengan persyaratan penelitian. Metode pengambilan sampel ini didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian pada penelitian ini yakni orientasi pasar dan pengetahuan teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi produk baru (NPIP). Hal ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan, khususnya dalam industri *smartphone* seperti iPhone, untuk mempertimbangkan orientasi pasar dan peningkatan pengetahuan teknologi dalam upaya meningkatkan kinerja inovasi produk baru mereka.

Kata Kunci : NPIP; Orientasi Pasar; Teknologi

ABSTRACT

Technological advances affect human life, encouraging the use of technology in various daily activities including business. Data shows increased use of technology in digital marketing, raw material purchasing and internal communications. Tight business competition encourages companies to innovate in order to maintain a competitive advantage, especially in the smartphone industry. Innovation supported by digital technology is the key to facing increasingly intense market competition. The research design is a systematic observation stage to obtain appropriate data. This research aims to analyze the cause-and-effect relationship of independent variables and uncertainty, as well as the influence of mediating variables. The research object is the owner of an iPhone product in Batam City. Samples were taken using a non-probability purposive sampling approach, at least 160 respondents, in accordance with research requirements. This sampling method is based on certain criteria that are relevant to the research objectives. The research results in this study are that market orientation and technological knowledge have a significant influence on new product innovation performance (NPIP). This shows the importance for companies, especially in the

smartphone industry such as the iPhone, to consider market orientation and technological improvements in an effort to improve their new product innovation performance.

Keywords : New product innovation performance; Market orientation; Technological knowledge, Adaptive culture

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi baru telah secara signifikan memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia pada era saat ini. Masyarakat saat ini semakin terbuka dan sadar akan tren teknologi yang berkembang, memaksa mereka untuk mengadopsi dan memanfaatkannya dalam berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk dalam pendidikan, perdagangan, dan bisnis. Teknologi juga dapat dimanfaatkan dalam berbagai aspek kegiatan usaha dan perdagangan, seperti pemasaran digital, pembelian bahan baku, komunikasi internal, manajemen pelanggan, dan lainnya, sesuai dengan survei E-Commerce BPS tahun 2021.

Berdasarkan Gambar 1.1, sekitar 63,52% pelaku usaha e-commerce menggunakan teknologi untuk pemasaran digital, baik di marketplace maupun media sosial, karena pola berbelanja yang modern tidak lagi memerlukan kunjungan langsung ke toko. Selain itu, sekitar 55,52% pelaku usaha digital menggunakan teknologi untuk memesan bahan baku, mendukung proses produksi dan operasional bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa internet tidak hanya mendukung penjualan kepada konsumen akhir, tetapi juga antarpelaku usaha. Sekitar 44,31% responden menggunakan internet untuk komunikasi internal antara pemilik dan karyawan, memfasilitasi penyampaian informasi secara praktis, hemat biaya, dan cepat. (Databoks.katadata.co.id, 2021).

Namun, tidak hanya diperuntukkan sebagai fasilitator komunikasi internal, teknologi juga dapat dipakai untuk pelaksanaan komunikasi eksternal antara perusahaan dengan pelanggannya, misalnya dalam menerima masukan, menjawab pertanyaan pelanggan, menerima komentar, kritik, saran, dan rekomendasi dari pelanggan maupun menjalankan proses retur produk. Hal ini juga memiliki kaitan dengan aktivitas manajemen hubungan pelanggan yang mencapai 41,06% dari total penggunaannya. Sedangkan 37,97% dilaksanakan untuk keperluan lainnya baik untuk menerapkan proses manajemen melalui *software* aplikasi tertentu, melaksanakan pembukuan laporan keuangan, maupun pengorganisasian dan kegiatan sumber daya manusia (Databoks.katadata.co.id, 2021).

Mengingat begitu banyaknya aktivitas yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dengan teknologi, maka persaingan di dunia bisnis yang memanfaatkan teknologi juga semakin ketat. Dalam rangka memenangkan persaingan dengan para kompetitor, perusahaan perlu menjalankan proses inovasi (Khan et al., 2022). Pada dasarnya inovasi ditunjukkan sebagai seperangkat gagasan maupun ide baru yang dimiliki seseorang, yang setelah itu dapat diterapkan untuk diprakarsai atau memperbarui dari temuan dan hasil produk yang diciptakan sebelumnya. Melalui kehadiran inovasi tersebut, perusahaan dapat menjalankan keunggulan kompetitifnya (Barasa, 2019). Oleh karena itu, inovasi adalah sebagai salah satu agenda yang paling penting dari setiap perusahaan dalam menjalankan perannya dalam pengembangan dan koordinasi pasar tidak dapat dicabut. Inovasi di semua bidang manusia berlaku mulai dari penciptaan produk baru, inovasi dan perubahan pada cara kerja dan kegiatan operasional, maupun inovasi pada strategi manajerial. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kehadiran inovasi mengakibatkan munculnya suatu konsep yang dapat melahirkan temuan atau hasil yang baru, yang mana salah satunya diraih dengan pemanfaatan teknologi dan infrastruktur digital (Jagani, 2023).

Industri telepon genggam, khususnya *smartphone*, menjadi salah satu yang paling maju dalam era modern saat ini, dipicu oleh tingginya aktivitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna *smartphone* mencapai peringkat keempat terbesar di dunia pada tahun 2022, menurut survei Newzoo yang diakses melalui dataindonesia.id pada tahun 2023. Dengan persaingan yang ketat, produsen seperti iPhone harus fokus pada inovasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar.

Adapun salah satu jenis inovasi yang paling umum dan relevan diaplikasikan oleh perusahaan berupa inovasi produk. Pada dasarnya inovasi produk merupakan suatu upaya untuk merumuskan, menciptakan, serta mengembangkan produk baru yang dinilai lebih menarik, bermanfaat, esensial, maupun lebih kreatif dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai, misanya untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar, meningkatkan efisiensi biaya produksi, ataupun untuk mengikuti tren atau perkembangan zaman yang terjadi. Dalam rangka menjalankan inovasi produk baru yang berhasil dan berkinerja baik, maka ada beberapa faktor utama yang perlu

diperhatikan perusahaan, yakni *market orientation*, *technological knowledge*, serta *absorptive capacity*.

Market orientation pada dasarnya berupa budaya ketika perusahaan cenderung berupaya dalam penciptaan suatu nilai unggul bagi pelanggan maupun bagi kinerja superior untuk bisnis melalui cara berfokus pada kebutuhan pelanggan serta keuntungan secara jangka panjang (Ngo, 2023). Hal ini juga mencakup strategi serta metode bisnis yang dijalankan melalui upaya identifikasi keinginan dan kebutuhan dari target konsumennya. Kemudian produsen menciptakan suatu produk sesuai dengan apa yang mereka harapkan/inginkan. Dengan semakin baik dan efektifnya orientasi pasar pada suatu perusahaan, maka akan lebih memungkinkan bagi mereka untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas serap untuk produk baru ataupun penggunaan teknologi baru (Al-Hakimi et al., 2021). Selain itu, apabila perusahaan menyadari atas pentingnya orientasi pasar, maka akan lebih memungkinkan bagi mereka untuk beradaptasi dalam penciptaan produk baru, sehingga hasil kinerja inovasi tersebut juga akan meningkat (Ozcomert et al., 2018).

Pengetahuan teknologi juga menjadi faktor penting yang dapat melandasi keberhasilan dan kinerja inovasi di dunia yang sudah semakin maju (Mursitama & Arnakim, 2023). Hal ini dikarenakan dengan adanya pengetahuan teknologi yang memadai, maka SDM yang dipekerjakan di perusahaan dapat lebih mudah dan terbiasa dalam mengoperasikan teknologi yang dipergunakan untuk menciptakan inovasi produk atau layanan tersebut, sehingga dapat memberikan hasil kinerja yang optimal (Fores et al., 2023). Dalam konteks ini, pengetahuan teknologi juga ditandai memegang peranan penting untuk meningkatkan kapasitas serap mereka atas suatu teknologi baru yang akan diadopsi sehingga dapat merasakan kemudahan dalam pengoperasiannya (Khan et al., 2022).

Adapun *absorptive capacity* (kemampuan serap) juga ditandai memegang pengaruh pada kinerja inovasi produk baru (Persaud & Zare, 2023). Hal ini dikarenakan dengan adanya kemampuan serap baik dalam penggunaan teknologi, infrastruktur, maupun perangkat yang dipergunakan untuk inovasi produk baru, maka kinerja inovasi produk baru juga akan meningkat, yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan, keuntungan, maupun jumlah konsumen yang membeli produk/menggunakan layanannya (Purwianti, 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai Pengaruh Orientasi Pasar dan Kemampuan Pengetahuan Teknologi terhadap Kinerja Inovasi Produk Baru (NPIP) dengan Peran *Absorptive Capacity* sebagai Mediasi pada Produk *Smartphone* Iphone. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan kepada perusahaan untuk meningkatkan kinerja inovasi produk baru melalui strategi orientasi pasar dan optimalisasi pengetahuan teknologi, serta *absorptive capacity*. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengutarakan pembahasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja inovasi produk baru dengan mengangkat objek penelitian lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Market Orientation

Market orientation pada dasarnya berupa budaya ketika perusahaan cenderung berupaya dalam penciptaan suatu nilai unggul bagi pelanggan maupun bagi kinerja superior untuk bisnis melalui cara berfokus pada kebutuhan pelanggan serta keuntungan secara jangka panjang (Ismail et al, 2023). Hal ini juga mencakup strategi serta metode bisnis yang dijalankan melalui upaya identifikasi keinginan dan kebutuhan dari target konsumennya. Kemudian produsen menciptakan suatu produk sesuai dengan apa yang mereka harapkan/inginkan. Dengan semakin baik dan efektifnya orientasi pasar pada suatu perusahaan, maka akan lebih memungkinkan bagi mereka untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas serap untuk produk baru ataupun penggunaan teknologi baru (Al-Hakimi et al., 2021). Penelitian yang diselenggarakan oleh Udriyah et al (2019) menunjukkan bahwa *market orientation* berpengaruh signifikan terhadap *absorptive capacity*. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Thongsri & Chang (2019) dan Persaud & Zare (2023) karena strategi orientasi pasar yang diimplementasikan perusahaan dapat ditujukan untuk membentuk kemampuan karyawan untuk menyerap teknologi dan materi yang dibutuhkan.

H₁: Market orientation memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *absorptive capacity*

Kemudian, apabila perusahaan menyadari atas pentingnya orientasi pasar, maka akan lebih memungkinkan bagi mereka untuk beradaptasi dalam penciptaan produk baru, sehingga hasil kinerja inovasi tersebut juga akan meningkat (Wu, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Ta'Amnha et al (2023); Lyu et al (2022); dan Dabrowski

(2019) mengenai pengaruh *market orientation* terhadap *new product performance*, menunjukkan bahwa strategi orientasi pasar yang diterapkan oleh personel SDM yang dipekerjakan suatu perusahaan dapat meningkatkan inovasi untuk peluncuran produk baru, dan menghasilkan kinerja yang maksimal.

H₄: Market orientation memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *new product innovation performance*.

Technological Knowledge

Dalam konteks ini, pengetahuan teknologi juga ditandai memegang peranan penting untuk meningkatkan kapasitas serap mereka atas suatu teknologi baru yang akan diadopsi sehingga dapat merasakan kemudahan dalam pengoperasiannya (Khan et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Persaud & Zare (2023); Fores et al (2023); Flor et al (2018); Mursitama & Arnakim (2023) mengenai pengaruh *technological knowledge* terhadap *absorptive capacity*, menunjukkan bahwa pengetahuan teknologi mampu meningkatkan kapasitas penyerapan para karyawan perusahaannya atas segala bentuk teknologi atau perangkat baru yang akan digunakan untuk operasional perusahaannya.

H₂: Technological knowledge memiliki positif pengaruh signifikan terhadap *absorptive capacity*.

Pengetahuan teknologi juga menjadi faktor penting yang dapat melandasi keberhasilan dan kinerja inovasi di dunia yang sudah semakin maju (Sancho et al, 2021). Hal ini dikarenakan dengan adanya pengetahuan teknologi yang memadai, maka SDM yang dipekerjakan di perusahaan dapat lebih mudah dan terbiasa dalam mengoperasikan teknologi yang dipergunakan untuk menciptakan inovasi produk atau layanan tersebut, sehingga dapat memberikan hasil kinerja yang optimal (Kocoglu et al, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Cuevas-Vargas et al (2023); Hurtado-Palomino et al (2022); dan Lyu et al (2022) mengenai pengaruh *technological knowledge* terhadap *new product performance*, menunjukkan bahwa strategi pengetahuan pengoperasian teknologi yang dimiliki oleh personel SDM perusahaan, dapat menyebabkan kinerja peluncuran produk yang optimal, baik dalam meningkatnya penjualan dan keuntungan yang diperoleh.

H₅: Technological knowledge memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *new product innovation performance*.

Absorptive Capacity

Absorptive capacity (kemampuan serap) juga ditandai memegang pengaruh pada kinerja inovasi produk baru (Na et al, 2019). Hal ini dikarenakan dengan adanya kemampuan serap baik dalam penggunaan teknologi, infrastruktur, maupun perangkat yang dipergunakan untuk inovasi produk baru, maka kinerja inovasi produk baru juga akan meningkat, yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan, keuntungan, maupun jumlah konsumen yang membeli produk/menggunakan layanannya (Ngo, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Al-Hakimi et al (2021); Ozcomert et al (2018); dan Adomako et al (2023) mengenai pengaruh *absorptive capacity* terhadap *new product performance*, menunjukkan bahwa kemampuan serap yang dimiliki personel SDM yang dipekerjakan suatu perusahaan dapat meningkatkan inovasi untuk peluncuran produk baru, sehingga otomatis kinerja inovasi produk baru juga meningkat.

H₃: Absorptive capacity memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *new product innovation performance*

Selanjutnya, dengan adanya kemampuan atau daya serap yang dimiliki oleh para SDM yang dipekerjakan dalam perusahaan, termasuk dalam menyerap teknologi, infrastruktur, peralatan, maupun cara peluncuran produk baru, maka dapat mendukung perusahaan dalam penciptaan strategi yang mengidentifikasi kebutuhan pasar untuk dapat meraih kinerja peluncuran produk yang diharapkan, yakni peningkatan penjualan dan keuntungan yang diperoleh secara maksimal (Flor et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Hurtado-Palomino et al (2022); Lyu et al (2022); Hsiao & Wu (2020) dan Medase & Barasa (2019) menunjukkan bahwa strategi orientasi pasar yang didukung dengan adanya kemampuan daya serap perusahaan, maka dapat menyebabkan kinerja peluncuran produk yang optimal dan mencapai tujuan yang diharapkan.

H₆: Mediasi absorptive capacity mendatangkan pengaruh positif signifikan dalam menghubungkan *market orientation* dengan *new product innovation performance*.

Dengan adanya kemampuan atau daya serap yang tinggi dimiliki oleh para SDM yang dipekerjakan dalam perusahaan, maka dapat mendukung perusahaan dalam mengalokasikan, mendayagunakan, dan menggunakan kemampuan dan pengetahuan mereka dalam mengelola dan mengembangkan teknologi untuk dapat memaksimalkan kinerja peluncuran produk yang diharapkan (Xu et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Dey et al (2020); Jang & Von (2023); Jagani (2023) dan Udriyah et al (2019) menunjukkan bahwa pengetahuan menggunakan teknologi yang didukung dengan

adanya kemampuan daya serap perusahaan, maka dapat menyebabkan kinerja peluncuran produk yang diharapkan.

H₇: Mediasi *absorptive capacity* mendatangkan pengaruh positif signifikan dalam menghubungkan *technological knowledge* dengan *new product innovation performance*.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020:229). Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018:2), rancangan penelitian didefinisikan sebagai suatu tahapan observasi yang disusun secara sistematis dan terangkum dengan tujuan untuk memperoleh hasil data-data yang tepat dan akurat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa pemilik produk Iphone yang ada di Kota Batam. Pada penelitian ini diselenggarakan dengan pemanfaatan kuesioner untuk menghimpun data-data yang diperlukan untuk keperluan penelitian. Karena belum diketahui jumlah populasinya secara pasti, maka diambil sampel dengan jumlah perbandingan 1:10 dimana setiap 1 item pertanyaan mewakili 10 responden. Dalam konteks ini, penelitian ini menerapkan item pertanyaan sebanyak 16 item. Maka dari itu, dapat diinterpretasikan bahwa jumlah minimum responden yang dapat diperuntukkan untuk penyampelan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 orang. Hal ini sebagaimana dijelaskan menurut Sahoo (2019) bahwa jumlah minimal sampel yang harus diolah dalam suatu penelitian setidaknya mencapai ataupun lebih besar dari:

- a. 10 kali lipat dari jumlah indikator formatif yang dimaksudkan untuk mengukur konstruk variabelnya.
- b. 10 kali lipat dari jumlah indikator struktural yang dimaksudkan dalam konstruksi model strukturalnya.

Pendekatan pengambilan sampel yang digunakan ialah pendekatan *non-probability sampling* dengan *metode purposive sampling*, yang mana berupa pemilihan sampel atas dasar persyaratan dan kriteria tertentu yang digunakan peneliti. Pengambilan sampelnya didapatkan dari upaya pembagian kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat yang berkaitan.

Adapun teknik pengumpulan data yang diperuntukkan dalam penelitian ini dilaksanakan melalui kegiatan kuesioner. Sebagaimana yang diungkapkan oleh

Sugiyono (2018:142), kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner yang diberikan dapat mengandung pertanyaan yang sifatnya tertutup. Dalam setiap pertanyaan tertutupnya .diberikan dengan pertanyaan yang diukur pada skala 1-5 dari sangat tidak setuju ke sangat setuju. Adapun analisis data dinyatakan sebagai proses yang ditempuh dalam melaksanakan penarikan kesimpulan sebelumnya (Sugiyono, 2021:336).. Selanjutnya, data yang sudah dhimpun dilaksanakan proses analisis secara berkala dalam menyampaikan jawaban dari permasalahan penelitian, dimana memanfaatkan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Analisis statistik deskriptif dinyatakan sebagai pendekatan yang diperuntukkan untuk menggambarkan deskripsi data yang dilakukan pengukuran melalui rata-rata, variasi, standar deviasi, minimum, maksimum, sum, kurtosis, dan range (Ramayah et al, 2018).

Penelitian ini dilakukan dengan penggunaan program yang dinamakan dengan sebutan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling*) yang juga adalah model persamaan struktural. Hal ini berupa teknik statistika yang ditujukan dalam melangsungkan proses pengujian model statistik dalam bentuk pengujian sebab akibat (Ramayah et al, 2018). Model tersebut ditandai mampu untuk mengidentifikasi, mengamati, serta membentuk permodelan struktural yang utuh. Sementara PLS ditujukan sebagai model yang didalamnya juga menyangkut asumsi data penelitian yang terhindar dari distribusi, sehingga tidak mencakup besaran distribusi. Dalam hal ini, peneliti melangsungkan uji *outer model* dan *inner model*. Uji *outer model* mencakup uji validitas serta reliabilitas. Sementara itu, uji *inner model* ditujukan untuk mengidentifikasikan hubungan yang terbentuk antar variabelnya, yakni melalui pengujian *path-coefficient*, *indirect effect*, *R-Square*, serta *Standardized Root Mean Square Residual*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Outer Loading

Pengujian validitas data untuk keperluan penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan *outer loading*. *Outer loading* berkaitan dengan pengukuran muatan-muatan faktor yang terkandung pada masing-masing indikator variabelnya. Nilai tersebut dapat menjadi indikator validitas pertanyaan kuesioner, dimana kriterianya

adalah suatu pertanyaan dikategorikan valid jika nilai *outer load* > 0.6 (Kamis et al, 2020).

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4.1, maka ditemukan bahwa seluruh pertanyaan mengenai variabel penelitian ini menunjukkan angka hasil diatas 0.6, sehingga dinyatakan valid dan tidak ada indikator yang dihapuskan. Seluruh item pertanyaan tersebut dapat dimanfaatkan untuk selanjutnya diuji reliabilitasnya.

Variance Extracted (AVE)

Dalam memastikan bahwa kevaliditan korelasi variabel penelitian ini, diselenggarakan pengujian validitas konvergen yang dinamakan AVE. Uji validitas konvergen dinyatakan memenuhi kriteria jika perolehan nilai $AVE > 0.5$

Berdasarkan ketentuan tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa penelitian ini dianggap sudah memenuhi kriteria validitas konvergen tersebut mengingat nilai AVE untuk masing-masing variabel sudah melebihi 0.5, sebagaimana disajikan pada tabel 4.2

Validitas Diskriminan

Adapun prinsip yang memiliki kaitan erat dengan pengujian validitas ialah nilai konstruknya yang berbeda seharusnya tidak berbobot lebih tinggi dibandingkan dengan indikator yang ada pada konstruknya. Peneliti ini menerapkan validitas diskriminan yang dilakukan pengujian melalui 3 pendekatan utama, yaitu:

Cross Loadings

Pengukuran dengan memanfaatkan pengujian ini diperuntukkan untuk mengindikasikan keberadaan hubungan antara masing-masing indikator. Hal ini didasari atas ketentuan bahwa indikator yang terkumpul pada variabel masing-masing harus memiliki nilai yang paling sedikit 0.7. Sesuai dengan hasil yang disajikan pada tabel 4.3, ditemukan bahwa seluruh indikator memiliki korelasi yang tinggi dengan masing-masing variabelnya, karena nilainya > 0.7 .

Fornell-Lacker Criterion

Metode lainnya yang diperuntukkan untuk evaluasi validitas diskriminan adalah dengan menerapkan *Fornell-Lacker Criterion*. Hasil pengukuran akar kuadrat AVE ntuk konstruknya $>$ konstruk dalam model, sebagai syarat yang diperlukan dikategorikan sebagai hasil yang baik. Berdasarkan tabel 4.4 dapat disajikan bahwa

keseluruhan variabel dianggap sudah memenuhi kriteria dengan masing-masing variabel mempunyai korelasi antar indikator.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)

Pengujian HTMT diperuntukkan apabila hasil penelitian diperoleh nilai HTMT < 0.9, maka artinya angka tersebut baik dan validitas diskriminannya sudah tercapai dengan baik. Perolehan nilai HTMT disajikan pada tabel berikut

Berdasarkan tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 korelasi yang nilainya sama dengan ataupun melebihi 0.9, yakni korelasi *market orientation* dengan *adaptive culture*, *new product innovation performance* dengan *adaptive culture*, *market orientation* dengan *new product innovation performance*, *adaptive culture* dengan *technological knowledge* serta *market orientation* dengan *technological knowledge*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hasil HTMT dianggap tidak memenuhi kriteria validitas diskriminan

Berdasarkan pengujian ketiga uji validitas diskriminan tersebut diantaranya *cross loadings* dan *Fornell Lacker Criterion* telah memenuhi kriteria dan dikategorikan valid. Alangkah tetapi, pada HTMT dianggap tidak valid karena terdapat nilai korelasi > 0.9. Tetapi perlu diperhatikan bahwa validitas diskriminan hanya dibutuhkan 1 pendekatan saja yang valid, sehingga dapat dinyatakan bahwa 2 metode yang mengindikasikan valid, menyimpulkan bahwa data sudah memenuhi validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas pengujiannya digunakan untuk mengukur kemampuan pengukuran yang bersangkutan dalam membentuk data yang dapat dipercayai kebenarannya. Dengan kata lain, uji ini diselenggarakan dengan tujuan untuk menilai tingkat konsistensi alat ukurnya, apabila alat pengukurnya dapat terus konsisten dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan kriteria bahwa instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$ (Taber, 2018).

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa angka keseluruhan dari *Composite reliability* sudah diatas 0.7 dan nilai *Cronbach Alpha* sudah diatas 0.6. Hal ini memandakan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Proses berikutnya berupa pengevaluasian model struktural, yang mana proses ini ditempuh guna melihat pengaruh antar variabel laten, serta mengevaluasi tingkat kesesuaian dengan model yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, dijalankan pengujian *inner model* melalui 5 metode, yakni:

Path Coefficients

Hal ini berupa pengujian yang didasari untuk menguji apakah ada pengaruh yang diberikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung

Sesuai dengan tabel 4.7, signifikansi pengaruh antar variabel dapat dilihat dari kolom *T statistics* dan *P Value*. Dapat dinyatakan bahwa suatu hubungan dapat dikategorikan signifikan jika memiliki nilai $p \text{ value} < 0.05$, dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel } 1,96$ (Sahoo, 2019).

a. Hasil Pengujian H1

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *adaptive culture* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *organizational resilience*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* 5.669 dan *P Values* 0.000.

b. Hasil Pengujian H2

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *adaptive culture* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *technological knowledge*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* 10.424 dan *P Values* 0.000.

c. Hasil Pengujian H3

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa *market orientation* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *organizational resilience*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* 7.694 dan *P Values* 0.000.

d. Hasil Pengujian H4

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa *market orientation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *technological knowledge*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* 4.158 dan *P Values* 0.148

Indirect Effects

Dalam pengujian model struktural dengan mediasi digunakan *indirect effects*, yakni pengujian yang diperuntukkan untuk mengidentifikasi besaran pengaruh yang dibawakan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Perolehan nilai signifikansi antar hubungan dapat diidentifikasi menggunakan tabel *indirect effects* untuk kolom

pengujian T nya (Sahoo, 2019). Dalam hal ini, pengaruh antar variabel dapat dikategorikan signifikan jika memiliki $p\text{ value} < 0.05$, dan uji $T > 1.96$.

Sesuai dengan tabel 4.8, signifikansi pengaruh antar variabel dapat dilihat dari kolom *T statistics* dan *P Value*. Dapat dinyatakan bahwa suatu hubungan dapat dikategorikan signifikan jika memiliki nilai $p\text{ value} < 0.05$, dan $T\text{ hitung} > T\text{ tabel } 1,96$ (Sahoo, 2019).

a. Hasil Pengujian H5

Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa *Technological knowledge* tidak mampu memediasi hubungan *adaptive culture* dengan *organizational resilience*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* 1.439 dan *P Values* 0.151, sehingga artinya hubungannya tidak signifikan.

b. Hasil Pengujian H6

Hasil pengujian H6 menunjukkan bahwa *Technological knowledge* tidak mampu memediasi hubungan *market orientation* dengan *organizational resilience*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* 1.332 dan *P Values* 0.187, sehingga artinya hubungannya tidak signifikan.

R-Square

Pengujian ini diperuntukkan dalam melaksanakan pengukuran atas kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan mengidentifikasi/mengamati *adjusted R Square* yang adalah nilai *R Square* sudah disesuaikan dengan derajat masing-masing jumlah kuadrat yang tercakup dalam perhitungan *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) atau 1 (satu). Semakin mendekati 1, maka pengaruhnya semakin kuat (Shi et al, 2018).

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai *adjusted R-Square* senilai 0.754, menunjukkan bahwa variabel independennya (*adaptive culture* dan *market orientation*) mampu memberikan penjelasan kepada variabel dependen (*new product innovation performance*) sebesar 75,4%, sementara 24,6% sisanya berasal dari variabel lainnya. Hal ini menandakan pengaruhnya tergolong kuat.

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Sesuai dengan *rule of Thumbs*, nilai $SRMR < 0.1$ mengindikasikan model yang dihasilkan sesuai data ataupun dinyatakan vit. Hal ini sebagaimana dinyatakan pada hasil Tabel 4.10.

Hasil Uji *Quality Index*

Pengujian ini dilaksanakan dalam tujuan untuk menjelaskan kebaikan kualitas dari suatu model penelitian yang telah dikonstruksi peneliti. Sesuai dengan penggunaan program SMART PLS, indeks yang digunakan berupa *goodness of fit* (Groskurth et al, 2023). *Goodness of fit* dinyatakan sebagai perbandingan yang terbentuk antara model yang sudah dijelaskan spesifik dengan kovarian matriks yang diamati. Nilai *goodness of fit* dikategorikan rendah apabila nilainya > 0.10 , dinyatakan menengah jika nilainya > 0.25 dan tinggi jika nilainya > 0.36 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai GoF dari variabel dependen *new product innovation performance* sebesar 0.723 artinya kategorinya kuat.

$$\begin{aligned} GoF Index &= \sqrt{Average AVE \times Average R^2} \\ Average AVE &= \frac{0.708+0.693+0.729+0.734}{4} = 0.716 \\ Average R^2 &= \frac{0.757+0.704}{2} = 0.7305 \\ GoF Index &= \sqrt{0.716 \times 0.7305} \\ GoF Index &= 0.723 \end{aligned}$$

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan pengetahuan teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi produk baru (NPIP). Hal ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan, khususnya dalam industri smartphone seperti iPhone, untuk mempertimbangkan orientasi pasar dan peningkatan pengetahuan teknologi dalam upaya meningkatkan kinerja inovasi produk baru mereka. Namun, perlu diingat bahwa kemampuan penyerapan (*absorptive capacity*) tidak terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara orientasi pasar/pengetahuan teknologi dan kinerja inovasi produk baru. Oleh karena itu, meskipun penting untuk memperhatikan aspek-aspek tersebut, perusahaan juga harus fokus pada peningkatan kemampuan penyerapan mereka untuk memaksimalkan hasil inovasi.

Saran

Adapun peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. IPhone dapat mengembangkan strategi peluncuran produk baru dengan mengadakan riset terkait kondisi pasar secara matang untuk mendukung proses manufaktur produk yang semakin bertemu dengan harapan dan permintaan konsumen.
2. IPhone dapat memperkuat kemitraan dengan berbagai lembaga riset, universitas,

lembaga riset untuk mengakses pengetahuan terbaru dalam bidang teknologi yang relevan. Dengan mengadakan kerjasama yang erat, mereka dapat memperluas jaringan pengetahuan mereka dalam proses pengembangan produknya.

3. IPhone dapat meningkatkan kemampuan penerapannya dengan cara membentuk kolaborasi yang efektif dalam organisasi, sehingga memungkinkan pertukaran pengetahuan antara departemen yang berbeda, baik riset dan pengembangan produk, produksi dan pemasarannya agar berkesempatan merangkul ide-ide inovatif baru.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengutarakan pembahasan terkait pengaruh orientasi pasar dan kemampuan pengetahuan teknologi disertai mediasi *absorptive capacity* terhadap kinerja inovasi produk baru, yang dapat divariasikan dengan variabel berbeda ataupun menetapkan objek penelitian yang berbeda.

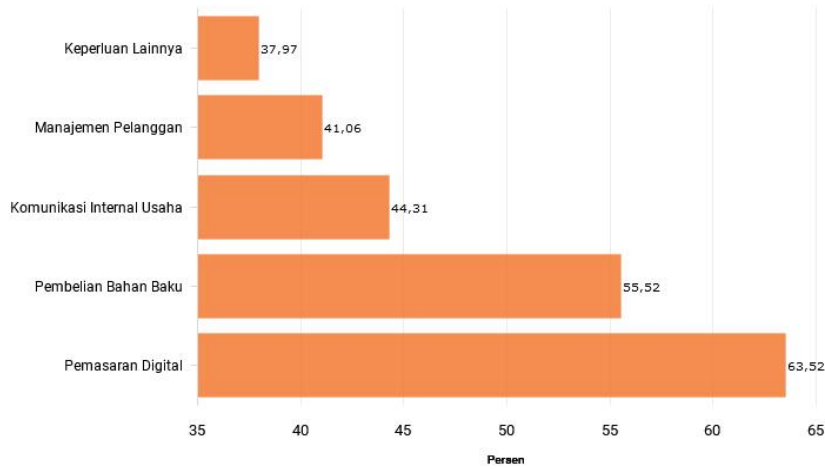
DAFTAR PUSTAKA

- Adomako, S., Amankwah-Amoah, J., & Ahsan, M. (2023). Base of the pyramid orientation, imitation orientation and new product performance in an emerging market
- Al-Hakimi, M. A., Saleh, M. H., & Borade, D. B. (2021). Entrepreneurial orientation and supply chain resilience of manufacturing SMEs in Yemen: the mediating effects of absorptive capacity and innovation. *Heliyon*, 7(10).
- Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., Lozano-García, J. J., & Huerta-Mascotte, E. (2023). Determinants of openness activities in innovation: The mediating effect of absorptive capacity. *Journal of Innovation and Knowledge*
- Dabrowski, D. (2019). Market knowledge and new product performance: The mediating effects of new product creativity. *Journal of Business Economics and Management*
- DataIndonesia. (2023). Pengguna smartphone indonesia terbesar keempat dunia pada 2022. Diakses dari: <https://dataindonesia.id/telekomunikasi/detail/pengguna-smartphone-indonesia-terbesar-keempat-dunia-pada-2022>
- Dey, P. K., Malesios, C., De, D., Chowdhury, S., & Abdelaziz, F. B. (2020). The impact of lean management practices and sustainably-oriented innovation on sustainability performance of small and medium-sized enterprises: empirical evidence from the UK. *British Journal of Management*, 31(1), 141-161.
- Flor, M. L., Cooper, S. Y., & Oltra, M. J. (2018). External knowledge search, absorptive capacity and radical innovation in high-technology firms. *European Management Journal*, 36(2), 183-194.
- Forés, B., & Fernández-Yáñez, J. M. (2023). Sustainability performance in firms located in a science and technology park: the influence of knowledge sources and absorptive capacity. *Journal of Knowledge Management*.
- Groskurth, K., Bluemke, M., & Lechner, C. M. (2023). Why we need to abandon fixed cutoffs for goodness-of-fit indices: An extensive simulation and possible solutions. *Behavior Research Methods*, 1-24.
- Hsiao, Y. C., & Wu, M. H. (2020). How organizational structure and strategic alignment influence new product success. *Management Decision*, 58(1), 182-200.

-
- Hurtado-Palomino, A., de la Gala-Velásquez, B., & Ccorisapra-Quintana, J. (2022). The interactive effect of innovation capability and potential absorptive capacity on innovation performance. *Journal of Innovation and Knowledge*
- Ismail, I. J., Amani, D., & Changalima, I. A. (2023). Strategic green marketing orientation and environmental sustainability in sub-Saharan Africa: Does green absorptive capacity moderate? Evidence from Tanzania. *Heliyon*, 9(7).
- Jagani, S. (2023). The relationships between economic orientation, sustainable product design and innovation performance: Empirical evidence from the US manufacturing firms. *Sustainable Manufacturing and Service Economics*, 2, 100010.
- Jang, S., & von Zedtwitz, M. (2023). Opening up early or late? The effect of open innovation before and after product launch on new product market performance. *Industrial Marketing Management*, 112, 113-127.
- Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., & Varamäki, E. (2018). Firm performance among internationalized SMEs: The interplay of market orientation, marketing capability and digitalization. *Administrative sciences*, 8(3), 31.
- Kamis, A., Saibon, R. A., Yunus, F., Rahim, M. B., Herrera, L. M., & Montenegro, P. (2020). The SmartPLS analyzes approach in validity and reliability of graduate marketability instrument. *Social Psychology of Education*, 57(8), 987-1001.
- Khan, A., Tao, M., & Li, C. (2022). Knowledge absorption capacity's efficacy to enhance innovation performance through big data analytics and digital platform capability. *Journal of Innovation and Knowledge*
- Kocoglu, I., Akgün, A. E., & Keskin, H. (2021). The Differential Relationship between Absorptive Capacity and Product Innovativeness: A Theoretically Derived Framework. *International Business Research*, 8(7).
- Lyu, C., Peng, C., Yang, H., Li, H., & Gu, X. (2022). Social capital and innovation performance of digital firms: Serial mediation effect of cross-border knowledge search and absorptive capacity. *Journal of Innovation & Knowledge*
- Medase, K., & Barasa, L. (2019). Absorptive capacity, marketing capabilities, and innovation commercialisation in Nigeria. *European Journal of Innovation Management*, 22(5), 790-820.
- Muñoz-Pascual, L., Curado, C., & Galende, J. (2019). The triple bottom line on sustainable product innovation performance in SMEs: A mixed methods approach. *Sustainability*, 11(6), 1689.
- Mursitama, T. N., & Arnakim, L. Y. (2023). The role of absorptive capacity, technological capability, and firm performance in Indonesia's high-tech industry. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(2), 126-134.
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 11(3), 729.
- Ngo, Q. H. (2023). The effectiveness of market orientation in the logistic industry: A focus on SMEs in an emerging country. *Heliyon*, e17666.
- Ozcomert, M., Erdil, O., Kitapci, H., & Alpkhan, L. (2018). Transforming of External Knowledge to New Products: The Effects of Market Orientation and Absorptive Capacity
- Persaud, A., & Zare, J. (2023). Beyond Technological Capabilities: The Mediating Effects of Analytics Culture and Absorptive Capacity on Big Data Analytics Value

- Creation in Small-and Medium-Sized Enterprises. *IEEE Transactions on Engineering Management*
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh market orientation, entrepreneurial orientation terhadap kinerja perusahaan dengan mediasi absorptive capacity. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 126-142.
- Ramayah, T. J. F. H., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using smartPLS 3.0. *An updated guide and practical guide to statistical analysis*.
- Sahoo, M. (2019). Structural equation modeling: Threshold criteria for assessing model fit. In *Methodological issues in management research: Advances, challenges, and the way ahead* (pp. 269-276). Emerald Publishing Limited.
- Sancho-Zamora, R., Gutiérrez-Broncano, S., Hernández-Perlines, F., & Peña-García, I. (2021). A Multidimensional Study of Absorptive Capacity and Innovation Capacity and Their Impact on Business Performance. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Shi, D., Maydeu-Olivares, A., & DiStefano, C. (2018). The relationship between the standardized root mean square residual and model misspecification in factor analysis models. *Multivariate Behavioral Research*, 53(5), 676-694.
- Shih, T. Y. (2018). Determinants of enterprises radical innovation and performance: Insights into strategic orientation of cultural and creative enterprises. *Sustainability*, 10(6), 1871.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Ta'Amna, M. A., Magableh, I. K., Asad, M., & Al-Qudah, S. (2023). Open innovation: The missing link between synergetic effect of entrepreneurial orientation and knowledge management over product innovation performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48, 1273-1296.
- Thongsri, N., & Chang, A. K. H. (2019). Interactions among factors influencing product innovation and innovation behaviour: Market orientation, managerial ties, and government support. *Sustainability*, 11(10), 2793.
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. J. M. S. L. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
- Wang, D., Song, J., Sun, X., & Wang, X. (2022). A study on the impact of boundary-spanning search on the sustainable development performance of technology start-ups. *Sustainability*, 14(15), 9182.
- Xu, Y., Li, X., Tao, C., & Zhou, X. (2022). Connected knowledge spillovers, technological cluster innovation and efficient industrial structure. *Journal of Innovation and Knowledge*
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1.1 Data Pemanfaatan Internet di Bidang Bisnis dan Perdagangan
Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Tabel 4.1 Hasil Uji Outer Loading

Pertanyaan Variabel	Outer Loading	Kesimpulan
AC1	0.874	Valid
AC2	0.843	Valid
AC3	0.853	Valid
MO1	0.842	Valid
MO2	0.849	Valid
MO3	0.837	Valid
MO4	0.837	Valid
NPIP1	0.832	Valid
NPIP2	0.854	Valid
NPIP3	0.871	Valid
NPIP4	0.856	Valid
TK1	0.823	Valid
TK2	0.839	Valid
TK3	0.821	Valid
TK4	0.846	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Tabel 4.2 Hasil Uji AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE	Keterangan
Adaptive Culture	0.708	Valid
Market Orientation	0.693	Valid
New Product Innovation Performance	0.729	Valid
Technological Knowledge	0.734	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Tabel 4.3 Hasil Uji Cross Loadings

Variabel	Adaptive Culture	Market Orientation	New Product Innovation Performance	Technological Knowledge
AC1	0.690	0.655	0.636	0.874
AC2	0.696	0.651	0.633	0.843
AC3	0.730	0.626	0.663	0.853

MO1	0.842	0.656	0.733	0.681
MO2	0.849	0.650	0.678	0.708
MO3	0.837	0.661	0.625	0.713
MO4	0.837	0.703	0.723	0.670
NPIP1	0.663	0.684	0.832	0.604
NPIP2	0.716	0.706	0.854	0.645
NPIP3	0.713	0.713	0.871	0.646
NPIP4	0.708	0.708	0.856	0.671
TK1	0.643	0.823	0.667	0.639
TK2	0.671	0.839	0.689	0.620
TK3	0.645	0.821	0.697	0.583
TK4	0.682	0.846	0.689	0.657

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Tabel 4.4 Hasil Uji *Average Fornell Larcker Criterion*

Variabel	<i>Adaptive Culture</i>	<i>Market Orientation</i>	<i>New Product Innovation Performance</i>	<i>Technological Knowledge</i>
<i>Adaptive Culture</i>	0.841			
<i>Market Orientation</i>	0.793	0.832		
<i>New Product Innovation Performance</i>	0.821	0.824	0.854	
<i>Technological Knowledge</i>	0.824	0.752	0.752	0.857

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Tabel 4.5 Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)*

Variabel	<i>Adaptive Culture</i>	<i>Market Orientation</i>	<i>New Product Innovation Performance</i>	<i>Technological Knowledge</i>
<i>Adaptive Culture</i>				
<i>Market Orientation</i>	0.925			
<i>New Product Innovation Performance</i>	0.943	0.954		
<i>Technological Knowledge</i>	0.980	0.900	0.887	

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Tabel 4.6 Hasil Uji *Reliability Statistics*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Adaptive Culture</i>	0.862	0.906
<i>Market Orientation</i>	0.852	0.900
<i>New Product Innovation Performance</i>	0.876	0.915
<i>Technological Knowledge</i>	0.819	0.892

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Tabel 4.7 Hasil Uji *Path Coefficients*

Jalur	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Hipotesis</i>	<i>Keterangan</i>
X1 -> Y	5.669	0.000	H1	Signifikan
X1 -> Z	10.424	0.000	H2	Signifikan
X2 -> Y	7.694	0.000	H3	Signifikan
X2 -> Z	4.158	0.148	H4	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Tabel 4.8 Hasil Uji *Indirect Effects*

Jalur	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Hipotesis</i>	<i>Keterangan</i>
X1 -> Z -> Y	1.439	0.151	H5	Tidak Signifikan
X2 -> Z -> Y	1.322	0.187	H6	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Tabel 4.9 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
X	0.757	0.754
Y	0.704	0.702

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Tabel 4.10 Hasil Uji *SRMR*

	<i>Sample Mean (M)</i>	Persentase (%)
<i>Saturated model</i>	0.070	7.0%
<i>Estimated model</i>	0.077	7.7%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024