



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Bukalapak.com merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kreatif yang berbasis *e-commerce*. PT Bukalapak.com terbentuk pada tahun 2010 dan didirikan oleh Achmad Zaky yaitu CEO dari perusahaan tersebut yang merupakan seorang *entrepreneur* dari generasi Y. PT Bukalapak.com memiliki *core product* berupa layanan *e-commerce* yang memberikan tempat atau *market* kepada pebisnis *online* atau *offline* dalam melakukan aktifitas penjualan sampai transaksi, dengan kata lain dapat dikategorikan pada jenis B2B.

Di bawah kepemimpinan dari seorang Achmad Zaky, PT Bukalapak.com saat ini menjadi *e-commerce* terbaik di Indonesia, dan perusahaan tersebut pada tahun 2016 memiliki karyawan 320 orang, yang pada awal berdiri di tahun 2010 hanya memiliki anggota organisasi 2 orang termasuk pendiri. Satu tahun setelah berdiri PT Bukalapak.com memiliki tim dengan anggota 5 orang.

Pada tahun 2015 PT Bukalapak telah mengumpulkan lebih dari 190,000 penjual, dan jumlah tersebut melebihi dari seluruh *e-commerce* manapun di

Indonesia. Prestasi PT Bukalapak tidak berhenti sampai disitu, menurut data yang diambil dari media *online* Techinasia, Achmad Zaky sebagai CEO PT Bukalapak.com dinobatkan sebagai “10 *Promising Southeast Asian Tech Entrepreneurs Under 30*” (Terence Lee, 2015).

3.1.2 Lingkungan Perusahaan

Gambar 3.1 *Front Office* PT Bukalapak



Sumber: Data Internal

PT Bukalapak.com berlokasi di Plaza City View Lt. 2, Jl. Kemang Timur No. 22 Pejaten Barat, Pasar Minggu - Jakarta Selatan, Indonesia. Pada lantai 2 terdapat aktifitas yang dilakukan karyawan dari berbagai macam divisi serta fasilitas penunjang. Berdasarkan observasi dan *in-depth interview* yang dilakukan peneliti pada objek penelitian dan karyawan yaitu di PT Bukalapak.com, didalam kantor PT Bukalapak.com terdapat beberapa fasilitas untuk mendukung suasana kerja dari karyawan, fasilitas tersebut berupa ruang olahraga, *hole* kantor, *fun room*, dan *mini basket room*. PT Bukalapak.com juga menyediakan konsumsi makanan gratis pada

saat pagi dan sore hari, yaitu dengan tujuan untuk memberikan dukungan kepada karyawan agar bekerja optimal dan kreatif.

Gambar 3.2 Lantai 2 PT Bukalapak.com



Sumber: Data Internal

Pada gambar 3.3 dapat dijelaskan bahwa terdapat jalan menuju ruang kerja utama yang memberikan desain yang unik dan kreatif, hal tersebut dikatakan oleh salah satu karyawan PT Bukalapak.com untuk memberikan kenyamanan pada karyawan.

3.1.3 Program Pengembangan Karyawan

Menurut hasil *in-depth interview* yang dilakukan peneliti kepada beberapa karyawan PT Bukalapak.com, bahwa PT Bukalapak.com memiliki beberapa program pengembangan karyawan, salahsatunya adalah program *knowledge sharing* atau biasa disebut *sharing time*. Aktifitas program tersebut berupa aktifitas karyawan lama dan

karyawan baru berkumpul untuk memberikan kontribusi dalam ide dan pemikiran yang kreatif untuk hal baru dan pemecahan masalah yang ada di perusahaan tersebut di setiap divisinya dan *sharing time* sering dilakukan di *hole* kantor PT Bukalapak.com. Selain dilakukan secara *offline* atau berkumpul bersama di sebuah tempat yang berlokasi di kantor PT Bukalapak.com, aktifitas *sharing time* juga dilakukan di *social media* yang disediakan oleh PT Bukalapak.com dengan aplikasi sejenis telegram, yang hanya bisa digunakan oleh anggota organisasi PT Bukalapak.com. Aplikasi tersebut digunakan untuk pemecahan masalah yang dianggap *urgent* dan komunikasi antar karyawan.

Gambar 3.3 Aktifitas *Sharing Time*



Sumber: Data Internal

Dapat dijelaskan pada gambar 3.3 merupakan aktifitas *sharing time* karyawan PT Bukalapak yang diselenggarakan oleh *junior marketing*, dan aktifitas tersebut dilakukan setiap 1 bulan sekali, dalam rangka untuk mendukung visi dan misi perusahaan.

Gambar 3.4 Program *Sharing Time* Seluruh Divisi



Sumber: Data Internal

Dapat dijelaskan pada gambar 3.4 bahawa berdasarkan hasil *in-depth interview* oleh salahsatu karyawan PT Bukalapak.com, program tersebut tidak hanya dilakukan oleh divisi per divisi, tapi juga dilakukan antar divisi, yang dimana seluruh karyawan dari berbagai macam divisi PT Bukalapak.com berkumpul untuk melakukan *sharing time*. Berbagai karyawan dari berbagai divisi yang berbeda-beda memberikan ide kreatif dan pemecahan masalah pada divisi lainnya.

3.1.4 Visi dan Misi PT Bukalapak.com

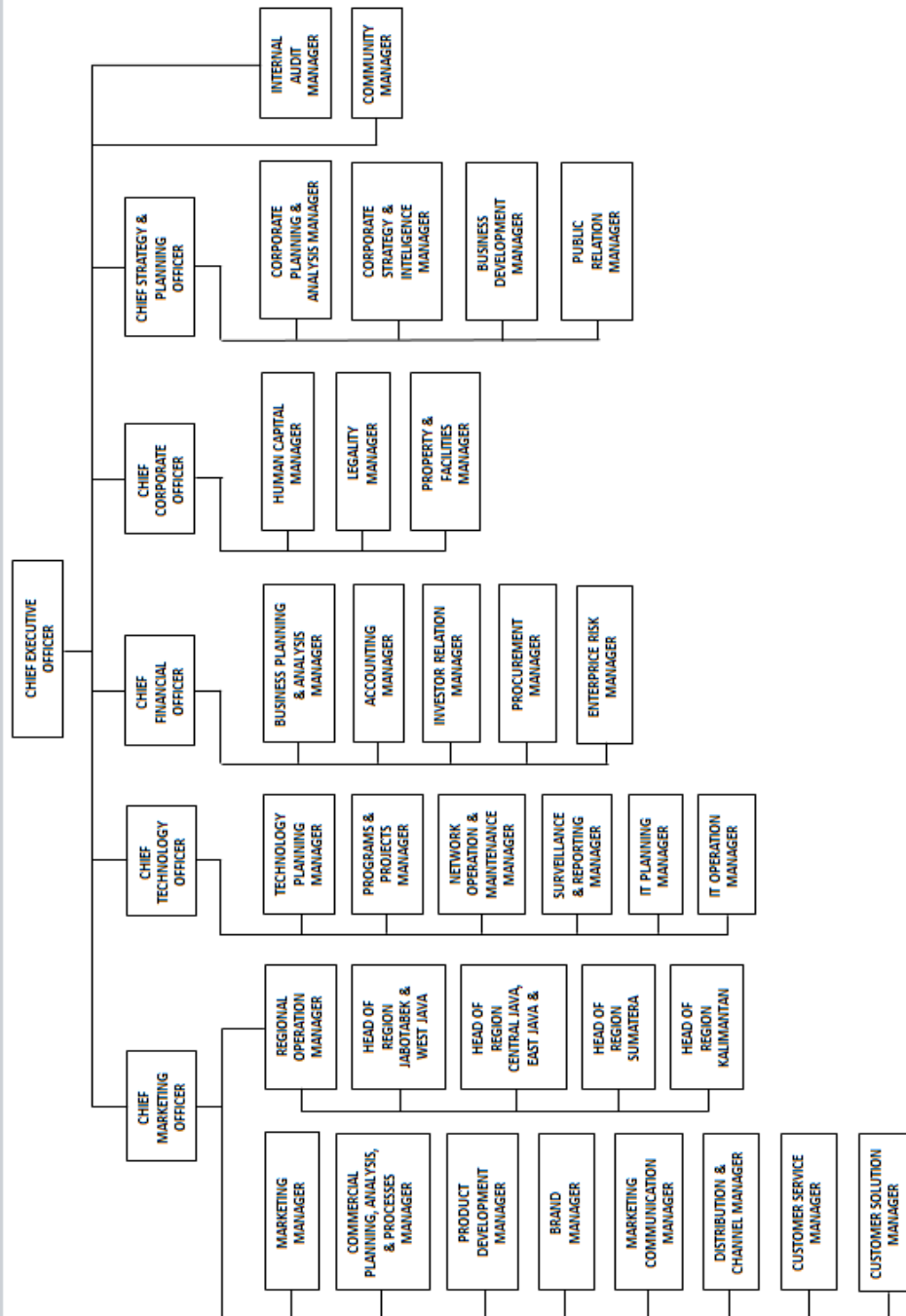
Adapun Visi dari PT Bukalapak.com adalah untuk membangun sebuah perusahaan *e-commerce* yang menjadi *online marketplace* nomer satu di Indonesia

Serta Misi dari PT Bukalapak.com adalah:

- Untuk memberdayakan usaha kecil menengah yang ada diseluruh penjuru Indonesia.

3.1.5 Struktur Organisasi PT Bukalapak.com

Gambar 3.5 Struktur Organisasi PT Bukalapak.com



Sumber: Data Perusahaan PT Bukalapak.com

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Zikmund, Babin, Carr, & Griffin (2013) membagi jenis penelitian menjadi 3, yaitu:

1. *Exploratory research*

Merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperjelas sebuah situasi atau mencari ide-ide potensial yang memungkinkan untuk peluang bisnis.

2. *Descriptive research*

Merupakan penelitian yang mendeskripsikan karakteristik sebuah objek, orang, kelompok, organisasi atau lingkungan; mencoba “paint a picture” dari sebuah situasi yang diberikan. Metode pengambilan data dapat dilakukan dengan melakukan survei, panel, observasi, atau data sekunder kuantitatif.

3. *Casual research*

Merupakan jenis penelitian yang memungkinkan inferensi kausal yang akan dibuat, berusaha untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat dimana metode pengambilan datanya dilakukan dengan eksperimen.

Penelitian ini menggunakan 2 metode penelitian yang digabungkan yakni *exploratory research* dan *descriptive research*. *Exploratory research* digunakan pada penelitian ini karena peneliti menggunakan beberapa jurnal pendukung yang

berkaitan dengan *Transformational Leadership*, *Knowledge Sharing* dan *Employee Creativity*. Sedangkan *descriptive research* digunakan karena adanya pelaksanaan *survey* berupa pembagian kuesioner kepada para responden yang diisi secara *offline* sebagai salah satu metodenya.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Zikmund, Babin, Carr, & Griffin (2013) mendefinisikan *population* sebagai sebuah kelompok dari sebuah entitas yang saling berbagi karakteristik yang sama. Target populasi adalah kumpulan dari elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti sehingga sangatlah penting untuk dapat menetapkan target populasi secara tepat dari segi elemen, *sampling unit*, *extent*, serta *time frame* (Maholtra, 2012).

3.3.1.1 Sampling Unit

Sample unit adalah suatu dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi untuk menjadi sampel (Malhotra, 2012). Tujuan melakukan sampling yaitu untuk mengestimasi karakteristik yang tidak diketahui dari sebuah populasi (Zikmund et al, 2013). *Sample unit* dalam penelitian ini adalah karyawan divisi *human capital and development*, *product development*, *business development*, *marketing communication*, *marketing* dan *IT engineer* PT Bukalapak.com, untuk jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dengan umur (23 - 30), (31 - 37), (38 - 45) tahun , serta dengan masa

jabatan 1 – 3 tahun dan 4 – 6 tahun, dengan spesifikasi pendidikan terakhir sarjana dan pasca sarjana.

3.3.1.2 Extent

Batasan geografis dari penelitian ini ditentukan berdasarkan domisili PT Bukalapak.com selaku objek penelitian dan keterbatasan kemampuan peneliti dalam mengumpulkan data. Oleh karena itu, Indonesia dengan wilayah Jakarta ditetapkan sebagai *extent* dari penelitian ini. Peneliti memilih wilayah tersebut karena Jakarta merupakan kota yang menjadi akses peneliti berhubungan langsung dengan objek penelitian.

3.3.1.3 Time Frame

Time frame mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya (Malhotra, 2012). Penelitian ini dilakukan pada periode waktu September 2016 hingga November 2016, dengan periode waktu penyebaran kuesioner *October* 2016 hingga *December* 2016.

3.3.2 Sampling Techniques

Zikmund, Babin, Carr, & Griffin (2013) membagi *sampling technique* menjadi 2 jenis, yakni :

1. Probability sampling

Teknik sampling dimana semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden.

2. *Non-probability sampling*

Teknik *sampling* dimana populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden, sampel dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti itu sendiri.

Terdapat 4 *sampling technique* di dalam *non-probability sampling*, yaitu:

- a. *Convenience Sampling*, *sample* dipilih berdasarkan kenyamanan peneliti dalam mengambil sampel, biasanya memilih elemen yang sudah siap tersedia, dekat, ataupun bersedia untuk berpartisipasi. Hal ini memungkinkan peneliti untuk dapat mengumpulkan sampel dengan biaya yang murah.
- b. *Judgment Sampling*, *sample* dipilih berdasarkan penilaian pribadi peneliti, didasari atas kepercayaan peneliti bahwa mereka bisa mendapatkan sampel yang representatif melalui penilaian yang baik, logis dan masuk akal dalam mengumpulkan sampel sehingga dapat menghemat waktu dan biaya.
- c. *Snowball Sampling*, teknik yang diawali dengan melakukan *interview* kepada para responden yang profilnya sesuai dengan subjek penelitian yang dibutuhkan. Kemudian mereka diminta untuk mereferensikan orang lain dengan karakteristik yang serupa. Proses ini terus berlanjut sehingga menimbulkan efek yang disebut *snowball*.
- d. *Quota Sampling*, teknik *sampling* dimana terdapat jumlah atau ketentuan untuk sampel dari sebuah kelompok atau target populasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *non-probability sampling* karena peneliti tidak memiliki akses untuk memperoleh seluruh data mengenai responden

yang dibutuhkan sehingga peneliti harus memilih responden berdasarkan penilaian peneliti sendiri. Salah satu *sampling technique* dari *non-probability sampling* yang peneliti gunakan adalah *judgment sampling* yaitu teknik *sampling* dimana koresponden dipilih oleh peneliti berdasarkan penilaian tertentu sesuai dengan karakteristik sampel yang dibutuhkan (Zikmud et al, 2013).

3.3.3 *Sampling Size*

Penentuan banyaknya jumlah *sample* di dalam penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair, Black, Babin, & Anderson (2010), *sampling size* ditentukan berdasarkan:

1. Jumlah *sample* harus lebih banyak dari pada jumlah *variable*.
2. Secara *absolut*, jumlah minimal *sample* adalah 50 observasi.
3. Mengupayakan semaksimal mungkin untuk memperbanyak jumlah observasi setiap variabel dengan rasio yang dikehendaki yakni 5 observasi untuk setiap *variable*.

Menentukan banyaknya *sample* sebagai responden harus disesuaikan dengan jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuisioner, dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi. Kemudian dalam penelitian ini jumlah item pertanyaan sejumlah 30 pertanyaan untuk mengukur 3 variabel, sehingga peneliti menggunakan jumlah responden sebanyak 50 responden.

3.4 *Sampling Process*

3.4.1 **Sumber Data**

Pengumpulan data penelitian terdapat 2 jenis data yakni, *secondary data* dan *primary data*. Dalam penelitian ini juga menggunakan *primary data* dan juga *secondary data* (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013). *Primary data* adalah sumber informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dengan tujuan khusus untuk menangani masalah yang dihadapi (Malhotra, 2012). *Primary data* diperoleh dari hasil kuesioner yang akan disebarkan kepada koresponden atau pada target populasi yang dituju.

Secondary data merupakan data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan tertentu dan bukan dari tangan pertama (Malhotra, 2012). Peneliti memperoleh *secondary data* dari informasi yang diperoleh dari hasil *in-depth interview* dengan perusahaan beberapa karyawan PT Bukalapak.com, buku-buku, jurnal penelitian serta artikel-artikel di internet.

3.4.2 **Prosedur Penyebaran Kuesioner**

Proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*, menurut Malholtra (2010) merupakan pengumpulan data dari *sample* tertentu yang hanya dilakukan satu kali atau lebih tepatnya *single cross sectional*, kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden hanya untuk satu waktu saja.

Pengumpulan data primer dilakukan secara *offline* dengan cara menitipkan kuesioner pada salah satu karyawan dari objek penelitian. Calon responden sebelumnya dapat membaca kata pengantar kuesioner yang terletak pada halaman pertama kuesioner. Hanya responden yang memenuhi kualifikasi yang akan digunakan datanya.

Data sekunder peneliti dapatkan dengan melakukan *literature review* dari berbagai buku serta jurnal - jurnal yang relevan. Dari pengumpulan data sekunder ini diperoleh artikel, data-data, serta tulisan yang dapat membantu peneliti dalam mengembangkan serta memahami fenomena dan teori mengenai topik skripsi ini.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel terdiri dari dua macam yaitu: Variabel *Dependent* yaitu variable yang tergantung pada variable lainnya, dan variabel *Independent* yang tidak tergantung pada variabel lainnya (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *Independent: Transformational Leadership*
2. Variabel *Dependent: Employee Creativity*
3. Variabel Moderasi *Knowledge Sharing*

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Vairabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
1.	<i>Transformational Leadership</i> <i>Transformational Leadership</i> adalah gaya kepemimpinan yang mampu memberi inspirasi karyawan untuk lebih mengutamakan kemajuan organisasi dibandingkan dengan kepentingan pribadi, memberikan perhatian yang baik pada karyawan dan mampu merubah kesadaran karyawan dalam melihat permasalahan yang lama dengan cara yang baru (Robins, 2009)	<i>Idealized Influence</i> <i>Idealized influence</i> lebih mengacu kepada karisma, dan mengacu kepada seorang pemimpin yang memiliki kekuatan dan pengaruh untuk membuat pengikutnya menerima pemimpin tersebut sebagai panutan (Bass & Avolio, 1994, dalam Swatti & Dhar, 2015).	1. Saya merasa bangga dipimpin oleh CEO PT Bukalapak.com 2. CEO lebih mementingkan tujuan organisasi dan karyawan, dibandingkan kepentingan pribadi 3. CEO merupakan sosok pribadi yang berpengaruh dan percaya diri 4. CEO selalu membicarakan nilai-nilai yang penting dan keyakinannya terhadap kemajuan organisasi	Tawney A. Huges (2014)	MLQ 5x- Short 1-4
		<i>Inspirational Motivation</i> <i>Inspirational Motivation</i> lebih mengacu pada	1. CEO berbicara secara optimis ketika membahas mengenai masa depan organisasi	Tawney A. Huges (2014)	MLQ 5x- Short 1-4

		pemimpin yang merangsang level motifasi karyawan diluar dari ekspektasi karyawan (Bass dan Avolio, 1994, dalam Swatti & Dhar, 2015).	2. CEO selalu menekankan pentingnya sebuah visi yang jelas untuk masa depan organisasi 3. CEO menegaskan untuk menyelesaikan hal yang perlu diselesaikan dan secara percaya diri yakin bahwa tujuan akan tercapai 4. CEO mendorong semangat bekerja dalam tim		
		<i>Intellectual Stimulation</i> <i>Intellectual stimulation</i> mengacu pada pemimpin yang mendorong kemampuan dari karyawan untuk berfikir mengenai masalah yang sudah terjadi dengan cara yang baru dan berfikir dalam kondisi atau posisi yang nyaman	1. CEO mencari pemecahan masalah dari sudut pandang yang berbeda 2. CEO menyarankan untuk menggunakan cara-cara baru dalam memecahkan masalah 3. CEO mendorong karyawan untuk tidak menggunakan cara-cara atau metode yang lama dalam	Tawney A. Hughes (2014))	MLQ 5x- Short 1-4

		(Bass dan Avolio, 1994, dalam Swatti & Dhar, 2015).	pemecahan masalah 4. CEO selalu mengkaji ulang masukan yang diberikan oleh rekan kerja		
		Individualized Consideration <i>Individualized consideration</i> lebih mengacu pada pemimpin yang secara pribadi dapat mendengarkan permasalahan individu pengikutnya dan memberikan dukungan untuk kebutuhan individu pengikutnya (Bass & Avolio, 1994, dalam Swatti & Dhar, 2015).	1. CEO mendengarkan keluhan saya mengenai masalah yang saya alami 2. CEO memberikan perhatian dan fokusnya terhadap kelebihan rekan kerjanya 3. CEO memberikan arahan sekaligus menjadi pelatih rekan kerjanya dalam bekerja 4. CEO dapat menyatukan perbedaan antar rekan kerjanya	Tawney A. Hugues (2014)	MLQ 5x- Short 1-4
2.	Employee Creativity <i>Employee Creativity</i> adalah karyawan yang menggunakan beberapa jenis ketrampilan mereka,		1. Saya mencari tahu mengenai teknologi baru, proses baru, teknik baru, dan ide produk baru, dalam rangka mencapai tujuan	Nora Madjar, Greg R. Oldham dan Michael G. Pratt	Likert 1-6

	kemampuan, pengetahuan, padangan, dan pengalaman untuk menghasilkan ide-ide baru untuk pemberian keputusan, penyelesaian masalah, dan penyelesaian tugas secara efisien (Cheung & Wong, 2010)		organisasi 2. Ketika saya memiliki ide baru, atasan saya bersedia berdiskusi untuk mengembangkan ide baru tersebut 3. Ketika saya memiliki ide-ide baru, rekan kerja saya mendukung ide-ide baru saya 4. Atasan saya selalu siap mendukung, ketika saya memperkenalkan solusi dan ide yang tidak populer dalam bekerja 5. Rekan-rekan kerja saya selalu siap mendukung saya, ketika saya memperkenalkan solusi dan ide yang tidak populer dalam bekerja 6. Atasan saya memberikan masukan yang bermanfaat terhadap ide baru saya	(2002)	
--	--	--	---	--------	--

			mengenai situasi dan kondisi tempat kerja		
3.	Knowledge Sharing <i>Knowledge sharing</i> dapat didefinisikan sebagai interaksi sosial budaya, melibatkan pertukaran pada pengetahuan dari karyawan, pengalaman, dan keahlian melibatkan seluruh departemen atau organisasi (Lin, 2007).		1. Saya berinisiatif berbagi pengetahuan mengenai pekerjaan saya kepada rekan kerja saya 2. Saya tidak berbagi pengetahuan mengenai pengalaman kerja saya kepada rekan-rekan kerja saya, dengan mudahnya 3. Setelah mempelajari pengetahuan baru yang berguna dalam pekerjaan, saya berbagi pengetahuan tersebut kepada rekan kerja saya, agar dapat di pelajarnya 4. Saya berbagi pengalaman dalam bekerja yang memberikan manfaat pada rekan-rekan kerja saya 5. Saya tidak memberi tahu	Lin Lu, Kwok Leung, dan Pamela Tremain Koch, (2006)	Likert 1-8

			mengenai keterampilan khusus saya, jika tidak ditanyakan oleh perusahaan 6. Di dalam tempat kerja, saya berbagi pengetahuan pada orang lain 7. Saya menggunakan sumber daya teknologi yang ada didalam perusahaan, untuk berbagi pengetahuan pada rekan kerja lainnya 8. Selama rekan-rekan kerja saya membutuhkan sesuatu, saya selalu memberi tahu apa yang saya ketahui tanpa merasa berat hati		
--	--	--	--	--	--

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, pengolahan data akan dilakukan dengan metode factor analysis dengan *software SPSS (Statistical Package for Social Science)*, version 24 untuk mengolah data *Pre-Test*. Sedangkan untuk mengolah data *Main-Test* dilakukan dengan metode yang sama analysis dengan *software SPSS (Statistical Package for Social Science)*, version 24.

3.7.1 Uji Instrumen

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner. Oleh karena itu, kuesioner sebagai alat ukur utama pada penelitian ini merupakan kunci dari keberhasilan penelitian. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi kuesioner, perlu dilakukan uji validitas serta uji reliabilitas terhadap kuesioner.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu *measurement* secara akurat mewakili suatu konsep (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013). Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2011).

Terdapat empat pendekatan dasar dalam melakukan uji validitas. Pendekatan awal adalah *face validity* yang mengacu pada penilaian secara subjektif, apakah skala secara logis sudah mencerminkan konsep yang ingin diukur. Pendekatan selanjutnya adalah *content validity* mengacu pada sejauh mana sebuah skala pengukuran mencakup konsep yang ingin diukur secara menyeluruh tetapi tidak melampaui batas. Pendekatan *criterion validity* merupakan kemampuan mengukur untuk berkorelasi dengan ukuran standar lainnya dari konstruksi yang sama atau kriteria yang telah

ditetapkan. Pendekatan terakhir yaitu *construct validity*, muncul ketika skala pengukuran dapat dengan handal mengukur apa yang ingin di ukur dan benar-benar mewakili konsep yang diinginkan (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013).

Construct validity terdiri dari beberapa komponen, yakni (Malhotra, 2012, p. 318):

- a. *Convergent Validity*, mengukur sejauh mana skala pengukuran atau indikator dapat berkorelasi positif dengan langkah-langkah lain dari konstruk atau konsep yang sama.
- b. *Discriminant Validity*, menilai sejauh mana suatu indikator tidak berkorelasi dengan konsep lainnya yang seharusnya memang berbeda.
- c. *Nomological Validity*, menilai hubungan antara variabel teoritis. Berusaha untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antar variabel seperti yang diperkirakan oleh teori.

Ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas, secara lebih rinci menurut (Malhotra, 2012), sebagai berikut:

- a. **Kaiser Meyer – Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy** merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis. Jika Nilai $KMO \geq 0.5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai $KMO < 0.5$ mengindikasikan analisis faktor tidak memadai (Ghozali, 2013).
- b. **Bartlett's Test of Sphericity**, merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi.

Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam factor bersifat related ($r = 1$) atau unrelated ($r = 0$). Jika hasil uji nilai signifikan < 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan.

- c. **Anti-Image Matrices**, untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesamaan dengan variabel lain. Memperhatikan nilai *Measure of Sampling adequacy* (MSA) pada diagonal *anti image correlation*. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria:
- Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
 - Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
 - Nilai MSA < 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA < 0.50 .
 - *Factor Loading* atau hasil komponen matriks memiliki nilai > 0.5 (Ghozali, 2013).
- d. **Factor Loading of Component Matrix**, merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel. Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki factor loading sebesar 0.50.

3.7.1.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran sebuah alat ukur (*measurement*) ketika akan digunakan berkali-kali (Malhotra, 2012). Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika jawaban responden terhadap pertanyaan/ indikator acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dengan melakukan *test-retest reliability*, *alternative-forms reliability*, dan *internal consistency reliability* (Malhotra, 2012).

Peneliti melakukan pengukuran reliabilitas terhadap kuesioner penelitian ini dengan metode *one shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *coefficient alpha* (α)/ *cronbach alpha* (α) (Ghozali, 2013). Suatu Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel, apabila *cronbach alpha* (α) nilainya ≥ 0.6 (Malhotra, 2012).