



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian kali ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang membuat para individu tergerak/berniat untuk melakukan donasi pada platform *crowdfunding*. Seperti yang telah dilakukan oleh Ricardo-Rodriguez *et al.* (2018) pada penelitian sebelumnya, faktor-faktor tersebut adalah *Interpersonal Connectivity*, *Attitude towards helping others*, dan *Social identification*. Objek penelitian pada penelitian ini adalah *online-donation based crowdfunding*.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah rancangan dari perencanaan untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, dibuat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada penelitian. (Sekaran & Bougie, 2016)

3.2.1 Data Penelitian

Seperti yang tertera pada buku *Business Research Methods* karya Zikmund (2013), data adalah factor yang menunjukkan pengukuran dari beberapa fenomena tertentu. Data terbagi menjadi dua, primer dan sekunder. Data primer menurut (Sekaran & Bougie, 2016) adalah jenis data yang dikumpulkan *first hand* secara spesifik untuk keperluan pembelajaran/penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan, oleh seseorang maupun instansi

lain untuk tujuan yang berbeda, untuk digunakan pada pembelajaran/penelitian saat ini (Sekaran & Bougie, 2016).

Pada penelitian ini, data yang digunakan berupa data primer, dimana data tersebut dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner kepada para individu yang belum pernah melakukan aktifitas sebagai donatur pada platform *online crowdfunding*. Data yang dibutuhkan adalah pendapat para individu yang berkaitan dengan *Interpersonal Connectivity*, *Attitude towards helping others*, dan *Social identification* terhadap *Intention to participate in crowdfunding donation-based* dan juga data sekunder berupa jurnal, artikel, dan buku untuk mendukung teori dan analisis penulis.

3.2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan teknik penelitian maupun tujuan penelitian. (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013) menyatakan terdapat 3 jenis penelitian, yaitu *Exploratory Research*, *Descriptive Research*, dan *Causal Research*.

- *Exploratory Research* adalah penelitian yang terbentuk untuk membuat klarifikasi pada kondisi yang ambigu atau menemukan potensi peluang bisnis (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013). Penelitian ini juga biasanya bergantung pada penelitian kualitatif untuk pengumpulan data seperti diskusi informal (dengan manajer, konsumen, atau pegawai), interview, *focus group*

discussion, dan atau pengkajian kasus. Hasil dari penelitian ini tidak digeneralisasi kepada publik (Sekaran & Bougie, 2016).

- *Descriptive Research* adalah penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan karakteristik dari objek, individu, grup, organisasi, atau lingkungan. Dengan kata lain, penelitian ini mencoba untuk *paint a picture* atau mengambil gambaran terhadap satu situasi dengan menggunakan pertanyaan berdasar *who, what, when, where, why, dan how* (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mendapatkan data yang mendeskripsikan topik yang di teliti (Sekaran & Bougie, 2016)
- *Causal Research* adalah penelitian yang menguji ada atau tidaknya variabel yang memengaruhi perubahan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, sang peneliti menggambarkan adanya satu atau lebih faktor yang menyebabkan suatu permasalahan (Sekaran & Bougie, 2016). Juga penelitian ini dapat diartikan secara singkat sebagai penelitian yang mendefinisikan sebab dan akibat dalam satu hubungan (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013).

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *descriptive research*, dimana peneliti menjelaskan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *intention to participate in crowdfunding* dengan cara memberikan pertanyaan berupa kuesioner yang akan diberikan kepada responden agar mendapatkan hasil yang spesifik.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Populasi dapat disebut juga grup/kelompok dari individu, even, atau apapun yang menjadi ketertarikan peneliti untuk di investigasi (Sekaran & Bougie, 2016). Dari pengertian tersebut bias disimpulkan pula bahwa populasi adalah bagian dari objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti lebih lanjut kedepannya. dalam target populasi. Dalam target populasi, ada empat aspek yang dapat menjelaskan target populasi, yaitu *element*, *sample*, *sampling unit*, dan *subject*. Populasi dari penelitian ini adalah individu yang belum pernah menggunakan platform *online donation-based crowdfunding*.

3.3.2 Sampling Unit

Sample merupakan sebuah bagian dari kelompok (*subset*) atau populasi yang lebih besar (Zikmund et al., 2013). *Sampling unit* berisi orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan elemen target populasi (Maholtra, 2010). Dalam penelitian ini *sampling unit* adalah sebagai berikut:

- Memiliki Pengetahuan terkait *Crowdfunding*
- Berdomisili di Indonesia
- Belum pernah menggunakan atau melakukan donasi melalui platform *online-donation-based crowdfunding*

3.3.3 *Time Frame*

Time frame adalah jangka waktu yang digunakan dalam proses penelitian sejak awal pengumpulan data hingga proses pengolahan data (Maholtra, 2010). Dalam penelitian ini, *time frame* yang digunakan adalah sejak awal September 2019 sampai dengan Desember 2019. Dimana pengumpulan data primer berupa penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 13 November 2019 sampai 2 Desember 2019.

3.3.4 **Teknik Sampling**

Sampling seperti yang tertuang dalam buku (Research Methods for Business: A skill building approach 7th Edition, 2016), adalah sebuah proses memilih individu, objek, atau event yang tepat yang dapat mempresentasikan dari seluruh populasi. Teknik dalam melakukan sampling terbagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam *Probability sampling*, element yang ada dalam populasi yang sudah diketahui, *nonzero chance* atau kemungkinan untuk terpilih menjadi sample dari subjek (Sekaran & Bougie, 2016). Ada beberapa cara pengambilan *probability sampling*, yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified random sampling*, *cluster sampling*, *area sampling*, dan *double sampling*.

- *Simple random sampling* adalah proses sampling yang memastikan setiap elemen yang ada dalam populasi akan mendapat kesempatan yang sama untuk dijadikan sample (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013)

- *Systematic Sampling* adalah desain yang berkaitan dengan penggambaran setiap elemen pada populasi dimulai dengan memilih satu elemen secara acak.
- *Stratified random sampling* adalah pengambilan sample yang telah dibagi menjadi beberapa kelompok. Setelah itu populasi dibagi menjadi beberapa segmen lalu subjek penelitian tersebut dipilih secara proporsional dengan jumlah aslinya dalam populasi, berdasarkan kriteria yang diinginkan.
- *Cluster sampling* adalah desain yang mengambil data melalui anggota yang heterogen atau berbeda, serta dipilih secara acak.
- *Area sampling* adalah desain sampling berdasarkan kelompok yang anggotanya heterogen dan berada pada area tertentu
- *Double sampling* adalah sampling pada anggota yang sama dan diteliti secara berulang.

Selanjutnya ada *non-probability sampling* yang adalah elemen dari populasi yang tidak memiliki kemungkinan untuk dijadikan sample dalam populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Atau dapat dikatakan juga bahwa kemungkinan dari anggota populasi untuk dipilih adalah tidak diketahui (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013). Ada beberapa cara yang termasuk dalam *non-probability sampling* yaitu, *convenience sampling*, *judgment sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

- *Convenience sampling* adalah proses sampling yang didapat melalui orang atau unit yang bersedia untuk dijadikan sample

- *Purposive Sampling: Judgmental sampling* adalah proses sampling yang memilih individu berdasarkan penilaian karakteristik yang dia miliki cocok dengan kebutuhan sample.
- *Purposive Sampling: Quota sampling* adalah proses sampling yang bertujuan untuk memastikan sebagian kelompok dalam populasi telah mewakili karakteristik sample apa yang diinginkan oleh peneliti.
- *Snowball sampling* adalah proses sampling yang menggunakan metode probabilitas untuk pemilihan responden pertama, lalu kuisioner tersebut dikembangkan oleh responden pertama.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *non-probability sampling* dikarenakan sampel yang akan digunakan memiliki kesempatan yang sama dan di ambil secara acak, karena menurut penelitian Macht dan Weatherston (2014) menyatakan bahwa setiap individu memiliki potensi untuk melakukan atau menjadi sang pengunmpul dana (*crowdfunder*). Sehingga cara yang digunakan *Purposive Sampling: Judgmental Sampling* dimana penulis memilih sampel berdasarkan karekteristik yang sesuai dengan penelitian, yaitu para individu yang belum pernah menggunakan platform *online donation-based crowdfunding*

3.3.5 Ukuran Sampling

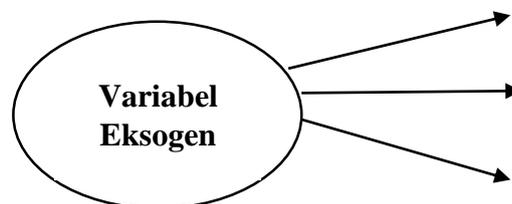
Untuk menentukan banyaknya sampel yang akan diteliti, sampel terlebih dahulu disesuaikan dengan indikator pengukuran (*measurement*) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu berupa kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan 11 indikator pertanyaan yang akan mengukur 3 variabel indeoenden, yaitu *Interpersonal Connectivity*, *Attitude towards helping others*, dan *Social identification* terhadap variabel dependen yaitu intensi terhadap penggunaan *online donation-based crowdfunding*. Sehingga jumlah responden yang dibutuhkan minimum 55 responden yang didapatkan dari 11 x 5.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan jenis variabel yang dianggap sebagai variabel independen dalam penelitian. Variabel eksogen ditentukan oleh faktor-faktor yang berasal dari luar model penelitian (tidak dijelaskan dalam model penelitian) (Hair *et al.*, 2014). Pada model SEM, variabel eksogen memiliki visual yang tidak memiliki jalur dari variabel apa pun yang masuk ke dalamnya. Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel eksogen, yaitu *Interpesonal Connectivity*, *Attitudes toward helping Others*, dan *Social Identification with Crowdfunding Community*. Visual dari variabel eksogen adalah sebagai berikut:

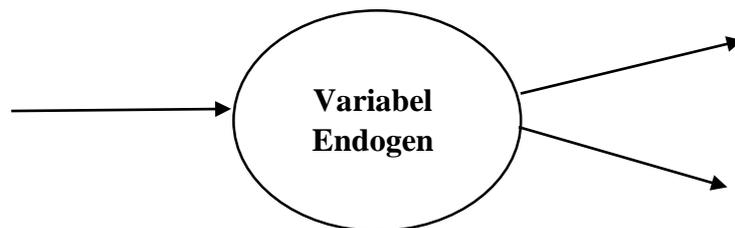


Sumber: Hair *et al.*, (2014)

Gambar 3.1 Variabel Eksogen

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan jenis variabel yang dianggap sebagai variabel dependen dalam penelitian. Variabel endogen ditentukan oleh faktor-faktor yang ada pada model penelitian, dengan demikian variabel endogen sangat bergantung pada variabel lainnya (Hair *et al.*, 2014). Pada model SEM, variabel endogen memiliki visual yang memiliki jalur yang menuju pada variabel eksogen. Pada penelitian ini, terdapat 2 variabel endogen, yaitu *Social identification with Croedfunding Community* dan *Intention to Participate in Crowdfunding*. Visual dari variabel endogen adalah sebagai berikut



Sumber: Hair *et al.*, (2014)

Gambar 3.2 Variabel Endogen

3.5 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, akan diukur berdasarkan indikator-indikator yang sesuai dengan variabel tersebut. Indikator tersebut juga akan digunakan agar menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang digunakan peneliti. Definisi dari operasional variabel dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Kode	Pengukuran (kuesioner)	Scalling technique	Sumber
1.	<i>Interpersonal connectivity</i>	Hubungan yang terjalin antara satu individu dengan individu lainnya yang berdasarkan adanya motivasi dan tujuan yang sama (DeVito, 2013)	IC01	Saya senang melakukan kegiatan/hal apapun bersama dengan orang lain	5-points likert scale	(Rodriguez-Ricardo, Sicilia, & López, 2018)
			IC02	Saya senang menjaga hubungan yang telah terjalin dengan orang lain		
2.	<i>Attitudes toward helping others</i>	Sikap adalah sebuah bentuk evaluasi dari suatu objek, baik itu positif maupun negatif, yang meliputi 3 komponen, yaitu efek, kesadaran dan kebiasaan (Gilovich <i>et al.</i> , 2013)	A01	Setiap individu harus memiliki keinginan untuk menolong orang lain yang kurang beruntung	5-points likert scale	(Rodriguez-Ricardo, Sicilia, & López, 2018)
			A02	Menolong orang yang dalam masalah dengan permasalahannya adalah sesuatu yang penting bagi saya		
			A03	Setiap orang seharusnya bersikap lebih peduli terhadap orang lain di lingkungan sekitar		
3	<i>Social identification with</i>	Seseorang akan memiliki kemauan untuk	SI01	Saya memiliki keterikatan terhadap	5-points likert scale	(Rodriguez-Ricardo,

	<i>crowdfunding community</i>	bekerja sama dalam sebuah kelompok jika mereka merasa telah teridentifikasi sebagai bagian dari kelompok tersebut (Muller <i>et al.</i> , 2014)		komunitas <i>crowdfunding</i>		Sicilia, & López, 2018)
			SI02	Saya memiliki tujuan yang sama dengan para anggota komunitas <i>crowdfunding</i>		
			SI03	Saya melihat diri saya ikut dalam bagian dari proyek komunitas <i>crowdfunding</i>		
4	<i>Intention to participate in crowdfunding</i>	Munculnya niat untuk berpartisipasi dalam <i>crowdfunding</i> didasari oleh adanya ikatan yang dirasakan oleh satu individu dalam sebuah kelompok (Rodriguez-Ricardo <i>et al.</i> , 2018)	I01	Jika diberi kesempatan, saya akan mengikuti proyek <i>crowdfunding</i>	5-points likert scale	(Rodriguez-Ricardo, Sicilia, & López, 2018)
			I02	Jika diberi kesempatan, kedepannya saya berencana akan mengikuti proyek <i>crowdfunding</i>		
			I03	Saya akan mengikuti proyek <i>crowdfunding</i> dalam waktu dekat		

3.6 Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Pre-Test

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dijadikan sebagai alat pengukuran dan

menjadi kunci keberhasilan dari penelitian ini. Dengan begitu, diperlukan standar yang konsisten agar sesuai dengan hasil yang diharapkan. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi kuesioner tersebut, dilakukanlah uji validasi dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang disebar.

a. Uji Validitas

Validitas dapat disebut juga sebagai perbedaan pada skor skala yang diteliti mencerminkan perbedaan antara objek penelitian dengan karakteristik yang tengah di uji, dari pada disebut kesalahan sistematik atau acak (Malhotra N. K., 2009). Uji validitas juga digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner menunjukkan hal yang mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19, 2011). Berikut adalah ukuran uji validitas dan pemeriksaan validitas:

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1.	<i>Kaiser Mayer Olkin (KMO)</i> <i>measure of sampling adequacy</i> Digunakan untuk mengukur tingkat kelayakan data dalam	Nilai $KMO \geq 0,5$ Nilai $KMO \geq 0,5$ mengindikasikan bahwa <i>factor analysis</i> telah memadai dalam jumlah sampel. Nilai KMO akan

	<p><i>factor analysis</i> (Malhotra M. K., Basic Marketing Research an Applied Orientation, 2010)</p>	<p>semakin baik jika mendekati angka 1.</p> <p>Jika nilai KMO $\leq 0,5$ maka diperlukan perbaikan variabel (Malhotra M. K., Basic Marketing Research an Applied Orientation, 2010)</p>
2.	<p><i>Barlett's test of Sphricity</i></p> <p>Uji Statistik yang digunakan untuk menguji variabel hipotesis yang tidak berkorelasi pada populasi (Malhotra M. K., 2012)</p>	<p>Nilai Signifikan $< 0,05$</p> <p>Nilai signifikan pada <i>barlett's test</i> yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa korelasi antar variabel cukup baik (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)</p>
3	<p><i>Anti Image Matrices</i></p> <p>Berfungsi untuk memprediksi suatu variabel yang memiliki kesalahan terhadap variabel lainnya</p>	<p>Nilai dari <i>Measures of Sampling Adequency (MSA)</i> berkisar antara 0 – 1 dengan kriteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai MSA = 1 Menandakan bahwa variabel diprediksikan tanpa ada kesalahan dengan variabel lain • Nilai MSA $> 0,5$ Menandakan bahwa variabel masih layak untuk diteliti dan dianalisis lebih lanjut

		<ul style="list-style-type: none"> • Nilai MSA < 0,5 <p>Menandakan bahwa variabel tidak dapat diteliti dan analisis lebih lanjut</p> <p>(Malhotra M. K., 2010)</p>
4.	<p><i>Factor Loading of Component Matrix</i></p> <p>Menghitung besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Bertujuan untuk menentukan validitas setiap indikator dalam membangun setiap variabel (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)</p>	<p>Kriteria indikator dinyatakan valid membentuk suatu faktor ketika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0,5 (Malhotra M. K., 2010)</p>

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kadar dimana variabel yang tengah di observasi mengukur nilai yang benar tanpa adanya kesalahan. Semakin sering sebuah unit pengukuran ditanyakan maka akan menentukan reliabilitas dari indikator tersebut. (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Tingkat reliabilitas diukur menggunakan skala *Cronbach's Alpha* yang memiliki

batas minimal sebesar 0,6 sampai 0,7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

3.6.2 Statistik Deskriptif

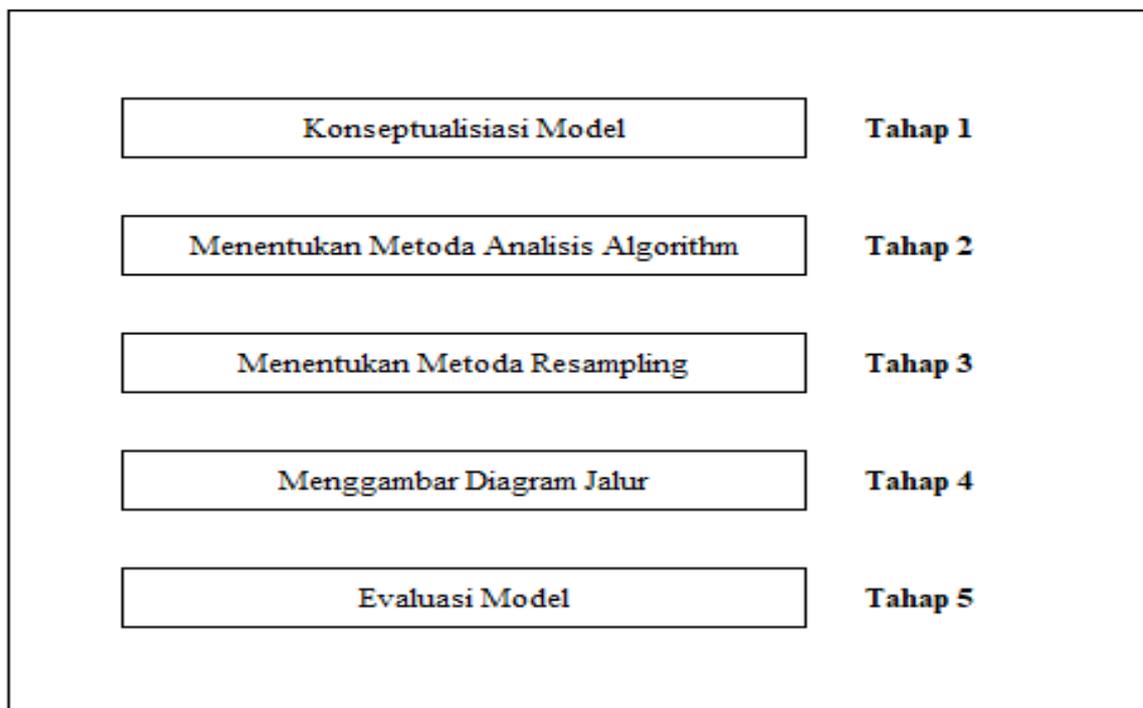
Statistik deskriptif memberi gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, *varians*, maksimum, minimum, *range*, kurtosis dan *skewness*.

3.6.3 *Structural Equation Model (SEM)*

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Structural Equations Model (SEM)* untuk mengolah data yang penulis kumpulkan dari kuesioner. *Structural Equations Model (SEM)* adalah salah satu bentuk statistik untuk menjelaskan adanya hubungan antara variabel multi. Metode SEM ini menguji struktur yang memiliki keterkaitan yang terdapat dalam suatu persamaan, sama dengan serangkaian persamaan regresi berganda. Persamaan ini adalah yang menggambarkan semua hubungan antara *construct* (variabel dependen dan independen) yang terlibat dalam penelitian. *Construct* adalah faktor-faktor yang tidak dapat diobservasi atau *latent factor* yang dapat diwakili oleh banyak variabel. SEM dapat dikatakan sebagai bentuk dari kombinasi antara dua teknik multivariat yang banyak digunakan, yaitu analisis faktor dan analisis regresi berganda (Hair et al., 2014). Hair et al. (2014) juga menjelaskan beberapa peran yang dimiliki oleh teknik SEM, yaitu sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, *path analysis*, *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural.

3.6.3.1 Tahapan Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM). Dalam menggunakan metode ini, penulis menggunakan 5 tahapan analisis yang saling berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya. Berikut adalah gambar tahapan penggunaan metode PLS-SEM



Sumber: Ghazali & Latan (2015)

Gambar 3. 3 Tahapan Analisis Menggunakan PLS-SEM

1. Konsepualisiasi Model: Melakukan pengembangan dan pengukuran konstruk.
2. Menentukan Metoda Analisis *Algorithm*: Digunakan untuk estimasi model.
3. Menentukan Metoda *Resampling*: menggunakan metode *Bootstrapping*.
4. Menggambar Diagram Jalur: Yaitu model yang di estimasi.

5. Evaluasi Model: Melakukan analisis konfirmatori atau *conformatory factor analysis* (CFA).

3.6.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk menilai model struktural dengan menggunakan PLS, hal yang pertama dilihat adalah *R-square* dari setiap variabel laten endogen yang berperan sebagai prediktor dari model struktural (Ghozali & Latan, 2015). Dalam menentukan nilai *R-square*, Hair *et al.* (2014) menyatakan bahwa nilai *R-square* 0,75; 0,50; dan 0,25 menentukan model tersebut apakah termasuk dalam model kuat, model moderat, atau model lemah. Berikut adalah bentuk tabel dari nilai *R-squares*.

Tabel 3.3 Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Nilai	Rule of Thumb
<i>R-Squares</i>	0,75	Model Kuat
	0,50	Model Moderat
	0,25	Model Lemah

Sumber: Hair *et al* (2014)

3.6.3.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam PLS-SEM, cara yang digunakan untuk melakukan evaluasi model pengukuran adalah menggunakan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM) yang menguji validitas konvergen dan uji reliabilitas (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah penjelasan dari kedua uji tersebut:

1. Uji Validitas

Untuk uji validitas terdapat kriteria yang harus terpenuhi agar suatu variabel dinyatakan valid. Kriteria tersebut adalah *Loading Factor*, dimana jika *loading factor* dari suatu variabel berada di atas 0,70 ($>0,70$) maka variabel tersebut dinyatakan valid (Ghozali & Latan, 2015)

2. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas terdapat kriteria yang harus terpenuhi agar suatu variabel dinyatakan akurat dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM kriteria yang digunakan sebagai tolak ukur untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut

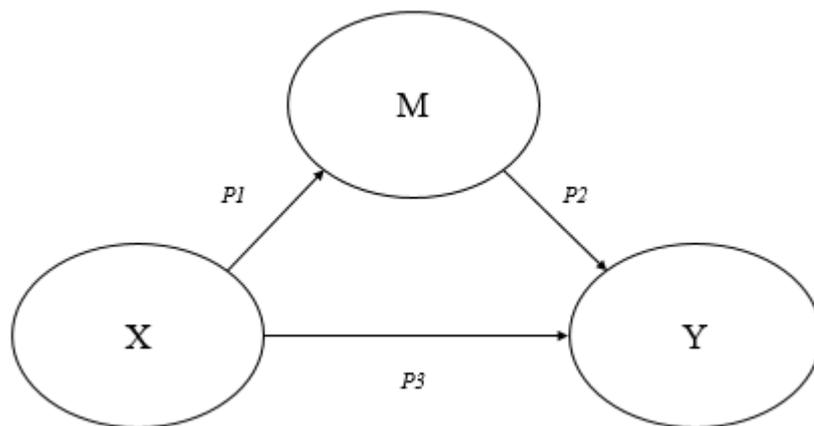
Tabel 3.4 Rule of Thumb Uji Reliabilitas

Kriteria	Nilai	Rule of Thumb
<i>Cronbach's Alpha</i>	$>0,70$	Reliabel untuk <i>confirmatory research</i>
	$>0,60$	Reliabel untuk <i>exploratory research</i>
<i>Composite Reliability</i>	$>0,70$	Reliabel untuk <i>confirmatory research</i>
	$>0,60$	Reliabel untuk <i>exploratory research</i>

Sumber: Ghozali & Latan (2015)

3.6.3.4 Analisis Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang menghubungkan antara 2 variabel yang saling berhubungan (Zhao, Lynch Jr, & Chen, 2010). Dalam penggunaan PLS-SEM, analisis variabel mediasi menggunakan model, contoh dari model yang menggunakan variabel mediasi adalah sebagai berikut:

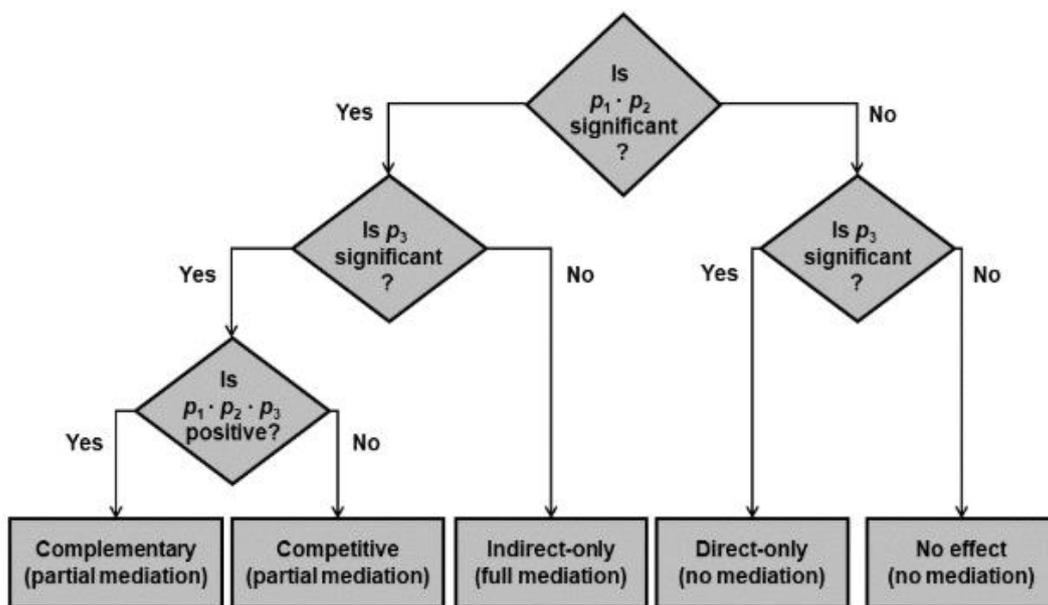


Sumber: Zhao *et al.* (2010)

Gambar 3. 4 Model dengan Variabel Mediasi

Dalam gambar tersebut, X adalah variabel independen, M adalah variabel mediator, dan Y adalah variabel dependen. Sedangkan $P1$ menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel mediator, $P2$ menunjukkan adanya pengaruh antara variabel mediator dengan variabel dependen, dan $P3$ menunjukkan adanya pengaruh langsung antara variabel independen dengan variabel dependen.

Suatu variabel dinyatakan sebagai variabel mediator dinyatakan dengan nilai *p-value* dari model. Zhao *et.al* (2010) menjelaskan dalam bagaimana jika pengukuran variabel mediator diukur melalui nilai *p-value* apakah signifikan ($> 0,005$) atau tidak signifikan ($< 0,005$) kedalam sebuah gambar di bawah ini:



Sumber: Zhao *et al.* (2010)

Gambar 3. 5 Analisis Pengukuran Variabel Mediator

Model penelitian dengan variabel mediator dapat dikategorikan sebagai *partial mediation*, *full mediation*, dan *no mediation*, tergantung pada hasil dari nilai *p-value* dari model tersebut.

3.6.3.5 Uji Hipotesis

Pada penggunaan metode PLS-SEM, uji hipotesis juga dikenal sebagai evaluasi *Inner Model*. Karena pada evaluasi *inner model* terdapat

beberapa kriteria yang harus terpenuhi yaitu t-statistik, nilai R-Squares dan *p-values* yang dapat menjelaskan adanya hubungan antara variabel endogen dengan variabel eksogen (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah detail dari kriteria yang harus dipenuhi:

Tabel 3. 5 Rule of Thumb Uji Hipotesis

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-squares</i>	0,75 menunjukkan model kuat 0,50 menunjukkan model moderat 0,25 menunjukkan model lemah
t-statistik	t-statistik 1,65 (level signifikan = 10%) t-statistik 1,96 (level signifikan = 5%) t-statistik 2,58 (level signifikan = 1%)

Sumber: Ghozali & Latan (2015)

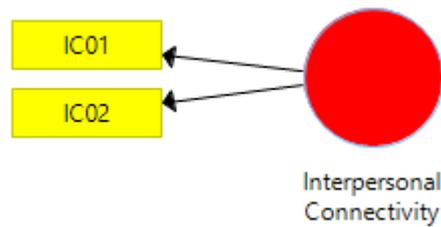
Pada penelitian ini, penulis menggunakan t-statistik 1,96 dengan level signifikan sebesar 5% sebagai standar penelitian. Artinya, hipotesis dapat diterima jika nilai *t-values* dari hipotesis tersebut $\geq 1,96$.

3.6.4 Model Pengukuran

Pada penelitian ini, terdapat 4 model pengukuran berdasarkan variabel yang di ukur:

1. *Interpersonal Connectivity*

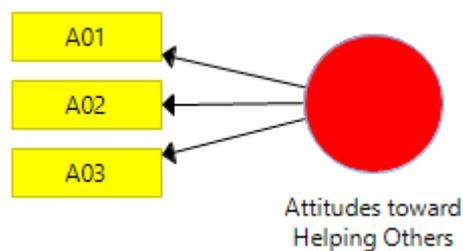
Dalam model pengukuran ini, terdapat 2 indikator yang berperan sebagai *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang mewakili variabel *Interpesonal Connectivity*. Berikut adalah model pengukurannya



Gambar 3.6 Model Pengukuran *Interpersonal Connectivity*

2. *Attitudes toward helping Others*

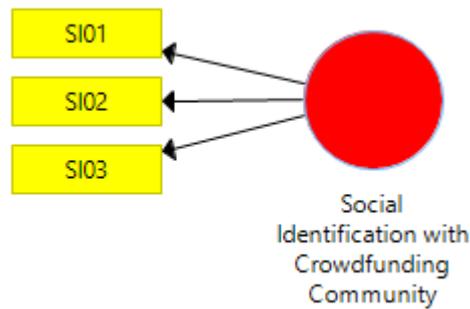
Dalam model pengukuran ini, terdapat 3 indikator yang berperan sebagai *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang mewakili variabel *Attitudes toward helping Others*. Berikut adalah model pengukurannya



Gambar 3.7 Model Pengukuran *Attitudes toward Helping Others*

3. *Social identification with Crowdfunding Community*

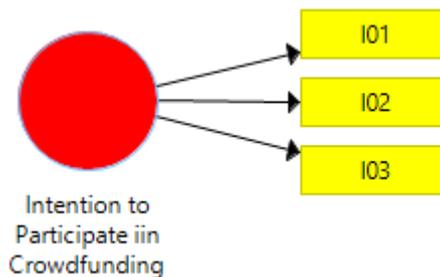
Dalam model pengukuran ini, terdapat 3 indikator yang berperan sebagai *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang mewakili variabel *Social identification with Crowdfunding Community*. Berikut adalah model pengukurannya



Gambar 3.8 Model Pengukuran *Social Identification with Crowdfunding Community*

4. *Intention to Participate in Crowdfunding*

Dalam model pengukuran ini, terdapat 3 indikator yang berperan sebagai *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang mewakili variabel *Intention to Participate in Crowdfunding*. Berikut adalah model pengukurannya



Gambar 3.9 Model Pengukuran *Intention to Participate in Crowdfunding*