

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek adalah hal-hal yang termasuk dan terlibat dalam dasar pemilihan, pengelolaan, interpretasi atas segala data dan informasi yang menjadi tujuan suatu penelitian. Objek penelitian ini adalah UMKM yang ada di Jakarta. Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta menemukan, setidaknya ada 1.100.000 UMKM di wilayah DKI Jakarta. Jumlah ini mewakili 98,78 persen dari total jumlah perusahaan di DKI Jakarta. UMKM merupakan salah satu sumber pemenuhan kebutuhan masyarakat DKI Jakarta. Kontribusinya terhadap perekonomian dan penyerapan tenaga kerja sangat besar. Pemprov DKI Jakarta telah melakukan beberapa upaya untuk memajukan UMKM, termasuk program Jakpreneur. Jakpreneur merupakan program hibah dan kerjasama untuk pengembangan UMKM melalui ekosistem wirausaha. Program ini memberikan fasilitas pengembangan usaha pada tahapan pendaftaran, pelatihan, pendampingan, perizinan, pemasaran, pelaporan keuangan, dan akses permodalan. Banyak pengusaha baru yang muncul di daerah ibu kota. Kepala Biro Perekonomian dan Keuangan Pemprov DKI Jakarta Mochamad Abbas mengatakan, jumlah UMKM di Jakarta telah mencapai 289.370 (sumber: Rezaqiana, 2021).

Profil UMKM Jabodetabek: Jenis Bimbingan/Pelatihan/Penyuluhan yang diikuti Bimbingan/Pelatihan/Penyuluhan Manajerial adalah jenis bimbingan/penyuluhan untuk meningkatkan keterampilan, pengelolaan usaha secara umum. Bimbingan/Pelatihan/Penyuluhan Keterampilan/Teknik Produksi adalah jenis bimbingan/penyuluhan untuk meningkatkan kemampuan/keterampilan dalam teknik produksi. Bimbingan/Penyuluhan Pemasaran adalah jenis bimbingan/penyuluhan untuk meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran, seperti cara mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, cara melakukan penjualan dan promosi.

Bimbingan/Pelatihan/Penyuluhan Lainnya adalah bimbingan/penyuluhan/pelatihan selain yang disebutkan diatas. Bapak Angkat adalah orang, perusahaan, koperasi maupun lembaga baik pemerintah maupun swasta yang membantu/membina perusahaan/usaha ekonomi lemah berupa pemasaran, bahan baku, pelatihan, permodalan dan jasa-jasa lainnya yang memungkinkan usaha tersebut dapat berkembang secara mandiri.

Kemitraan adalah hubungan kerjasama antar usaha kecil dan perusahaan besar yang saling menguntungkan, memperkuat dan mendukung.



Gambar 3.1 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia

Sumber: Databoks (2021)

3.1.1. Definisi UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah aktivitas usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha milik perorangan. Perbedaannya dengan usaha besar dapat dilihat dari jumlah kekayaan bersih pelaku usaha dan hasil penjualan tahunan. UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga.

Sebuah usaha bisa dikatakan sebagai usaha mikro UMKM adalah bila memiliki keuntungan dari usahanya sebesar Rp300 juta, dan memiliki aset atau

kekayaan bersih minimal sebanyak Rp50 juta (di luar aset tanah dan bangunan). Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp50 juta hingga Rp500 juta. Lalu penjualan per tahun berkisar dari angka Rp300 juta sampai dengan Rp2,5 miliar. Kriteria kekayaan bersih dari usaha menengah sudah di atas Rp500 juta hingga Rp10 miliar (tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha). Kemudian hasil penjualan per tahunnya mencapai Rp2,5 miliar sampai Rp50 miliar. (Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.) (Sumber: BPS,2021)

3.1.2. Kontribusi UMKM Bagi Perekonomian

Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebut, jumlah sektor bisnis UMKM di Indonesia pada 2021 mencapai 64,19 juta dengan partisipasi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,97 persen atau senilai Rp8,6 triliun. Sektor bisnis UMKM memiliki peranan terhadap perbaikan ekonomi Indonesia, terlihat dengan kemampuannya menyerap 97 persen tenaga kerja dan mengintegrasikan investasi sebesar 60,4 persen (Mariana, 2022).

3.2. Desain Penelitian

3.2.1. Jenis Desain Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) terhadap variabel Y baik secara parsial maupun simultan.

3.2.2. Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh UMKM yang ada di Jakarta yang telah menggunakan teknologi seperti aplikasi Whatsapp, *marketplace*, media sosial, dan Gojek/Grab. Berdasarkan informasi tersebut, dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner.

3.3. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.4. Ruang Lingkup

Menurut Malhotra et al (2017) dalam bukunya terdapat 6 (enam) langkah untuk menentukan desain sampling dalam suatu penelitian yang disebut sampling design process. Dimana proses desain pengambilan sampel dimulai dengan menentukan populasi sasaran yang akan diteliti untuk memvalidasi sampel yang akan diteliti. Proses desain sampling meliputi 6 (enam) langkah, yaitu menentukan populasi sasaran, menentukan kerangka sampling yang akan dipelajari, menentukan teknik pengambilan sampel, menentukan ukuran sampel, melakukan proses sampling dan memvalidasi sampel yang telah diambil.

3.4.1. Target Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di Jakarta.

3.4.2 Sampling Frame

Menurut Malhotra et al (2017), kerangka sampling merupakan representasi dari setiap elemen sasaran dalam populasi sasaran yang terdiri dari rangkaian arah yang berguna untuk mengidentifikasi populasi sasaran. Dalam penelitian ini, tidak ada kerangka sampling.

3.4.3 Sampling Unit

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah UMKM yang ada di Jakarta yang telah menggunakan teknologi seperti aplikasi Whatsapp, *marketplace*, media sosial, dan Gojek/Grab.

3.4.4 Sampling Techniques

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah UMKM yang ada di Jakarta yang telah menggunakan teknologi seperti aplikasi Whatsapp, *marketplace*, media sosial, dan Gojek/Grab.

3.4.5 Sampling Size

Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono (2019) dimana analisis yang digunakan adalah multivariate dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 38 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 38×5 variabel = 190.

Dari perhitungan di atas ditentukan 100 responden sebagai sampel penelitian yaitu UMKM yang ada di Jakarta yang telah menggunakan teknologi seperti aplikasi Whatsapp, *marketplace*, media sosial, dan Gojek/Grab.

3.5 Prosedur Penelitian

3.5.1. Periode Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini selama empat bulan dimulai dari merumuskan masalah yang akan diteliti, mengumpulkan data, mengelola data dan membuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2022 dan penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 10 April 2022 – 26 Mei 2022.

3.5.2. Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara

langsung melalui pengisian kuesioner oleh UMKM yang ada di Jakarta yang telah menggunakan teknologi seperti aplikasi Whatsapp, *marketplace*, Sosial Media, dan Gojek/Grab. Berdasarkan informasi tersebut, dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara personal melalui *google form*. Hal ini dikarenakan metode ini memudahkan pengambilan data, serta efisiensi waktu dan biaya. Setelah itu, hasil dari kuesioner tersebut nantinya akan dikumpulkan dan digunakan untuk pembuktian hipotesis selanjutnya. Alasan memilih metode kuesioner karena cara ini mudah bagi penelitian ini untuk mendapatkan data primer dan datanya dapat langsung diolah.

Menurut Sugiyono (2019) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert dengan menggunakan 5 poin skala (1-5), dimana angka 1 adalah Sangat Tidak Setuju; angka 2 adalah Tidak Setuju; angka 3 adalah Netral; angka 4 adalah Setuju; angka 5 adalah Sangat Setuju.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan independen.

3.6.1 Variabel Independen

Variabel bebas (*independent*) adalah independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel independen pada penelitian ini adalah *Technological, Organizational, Environment dan Individu Context*.

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Efektivitas Adopsi E-Commerce*. Adopsi E-commerce merupakan semua aktivitas usaha atau bisnis yang dilakukan secara online dengan menggunakan teknologi informasi berbasis internet.



3.7 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Kode	Measurement	Scaling Technique
1	<i>Technological Context</i>	<i>Technological factors</i> adalah variabel yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia sehubungan dengan kemampuan teknologi	<i>Perceived Benefit</i>	PB1	1. Adopsi <i>E-commerce</i> (seperti WhatsApp, <i>marketplace</i> , media sosial, Gofood/Grabfood dan lain-lain) menciptakan peluang bisnis baru.	Skala Likert 1 - 5
				PB2	2. <i>E-commerce</i> (seperti WhatsApp, <i>marketplace</i> , media sosial, Gofood/Grabfood dan lain-lain) membantu meningkatkan kinerja bisnis saya,	

			PB3	3. <i>E-commerce</i> (seperti WhatsApp, marketplace, media sosial, Gofood/Grabfood dan lain-lain)membantu meningkatkan produktivitas kerja bisnis saya
		Perceived Compatibility	PC1	4. <i>E-commerce</i> (seperti WhatsApp, marketplace, media sosial, Gofood/Grabfood dan lain-lain) membawa perubahan yang baik untuk bisnis saya
			PC2	5. Penggunaan <i>e-commerce</i> (seperti WhatsApp, marketplace, media sosial, Gofood/Grabfood dan lain-lain)

				sesuai dengan budaya dan nilai-nilai dari bisnis saya.
			PC3	6. Penggunaan <i>e-commerce</i> (seperti WhatsApp, <i>marketplace</i> , media sosial, Gofood/Grabfood dan lain-lain) sesuai dengan kebutuhan pelanggan saya.
		Cost	C1	7. Kebutuhan biaya untuk menggunakan <i>e-commerce</i> (seperti WhatsApp, <i>marketplace</i> , media sosial, Gofood/Grabfood dan lain-lain) sangat tinggi untuk bisnis saya

				C2	8. Jumlah biaya dan waktu pelatihan untuk menerapkan <i>e-commerce</i> (seperti WhatsApp, <i>marketplace</i> , media sosial, Gofood/Grabfood dan lain-lain) sangat besar pada bisnis saya.	
				C3	9. Biaya pemeliharaan untuk <i>e-commerce</i> (seperti WhatsApp, <i>marketplace</i> , Media sosial, Gofood/Grabfood dan lain-lain) sangat tinggi untuk bisnis saya.	

2	<i>Organizational Context</i>	<i>Organizational Context</i> adalah variabel komunikasi lain yang mempengaruhi isi dan penyajian komunikasi internal dan eksternal	<i>Technology Readiness</i>	TR1	1. Bisnis saya membutuhkan informasi terkini terkait pelanggan, kompetitor, pasar, dan lain-lain.	Skala Likert 1 - 5
				TR2	2. Bisnis harus memiliki akses informasi yang relevan dan akurat terkait pelanggan, kompetitor, pasar, dan lain-lain.	
				TR3	3. Bisnis harus memiliki akses informasi yang cepat mengenai pelanggan, kompetitor dan pasar saat dibutuhkan.	

				TR4	4. Bisnis harus memiliki sistem teknologi informasi yang aman, terpercaya dan terlindungi.	
3	<i>Environment Context</i>	<i>Environment Context</i> adalah jenis konteks yang terdiri dari aspek-aspek yang berhubungan langsung dengan prasarana, sifat fisik, dan batasan-batasan mengenai lingkungan.	<i>Customers/supplier Pressure</i>	CSP1	1. Industri dimana bisnis saya beroperasi mendorong saya untuk mengadopsi e-commerce (seperti WA, <i>marketplace</i> , Media sosial, Gofood/Grabfood dan lain-lain).	Skala Likert 1 - 5
				CSP2	2. <i>Suppliers</i> mendorong bisnis saya untuk mengadopsi e-commerce (seperti WhatsApp, <i>marketplace</i> , media sosial, Gofood/Grabfood dan lain-lain).	

			CSP3	3. Pelanggan/pembeli mendorong bisnis saya untuk mengadopsi <i>e-commerce</i> (seperti WhatsApp, <i>marketplace</i> , media sosial, Gofood/Grabfood dan lain-lain).
		<i>Competitor Pressure</i>	CP1	4. Rekan kerja bisnis saya mendorong bisnis saya untuk mengadopsi <i>e-commerce</i> (seperti WhatsApp, <i>marketplace</i> , media sosial, Gofood/Grabfood dan lain-lain).

				CP2	5. Tuntutan mitra jauh mendorong bisnis saya untuk mengadopsi <i>e-commerce</i> (seperti WhatsApp, <i>marketplace</i> , Media sosial, GoFood/GrabFood dan lain-lain).
				CP3	6. Kemajuan dalam bisnis yang dikelola oleh kompetitor mendorong saya untuk mengadopsi <i>e-commerce</i> (seperti WhatsApp, <i>marketplace</i> , Media sosial, GoFood/GrabFood dan lain-lain).

			External Support	ES1	7. Vendor (platform <i>e-commerce</i>) secara aktif menawarkan kemudahan bagi saya untuk menggunakan <i>e-commerce</i> (seperti WhatsApp, <i>marketplace</i> , media sosial, Gofood/Grabfood dan lain-lain).	
				ES2	8. Pelatihan penggunaan <i>e-commerce</i> (seperti WhatsApp, <i>marketplace</i> , media sosial, Gofood/Grabfood dan lain-lain) yang disediakan oleh vendor mudah dimengerti.	

				ES3	9. Vendor <i>e-commerce</i> (seperti WhatsApp, <i>marketplace</i> , media sosial, Gofood/Grabfood dan lain-lain) menyediakan dukungan teknis yang memadai untuk bisnis saya.	
				ES4	10. Pelatihan untuk <i>e-commerce</i> (seperti WhatsApp, <i>marketplace</i> , media sosial, Gofood/Grabfood dan lain-lain) disediakan secara memadai oleh vendor.	
4	<i>Individual Context</i>	<i>Individual Context</i> adalah lingkungan internal	<i>External Support</i>	OI1	1. Saya memiliki ide dan inovasi yang bersifat original,	Skala Likert 1 - 5

<p>seseorang, yang berasal dari faktor-faktor yang stabil dan dinamis seperti jenis kelamin, usia, suasana hati, dan identitas budaya.</p>	<p>OI2</p>	<p>2. Saya akan lebih cepat menciptakan sesuatu yang baru daripada memperbaiki sesuatu yang telah ada.</p>
	<p>OI3</p>	<p>3. Saya sering mengambil resiko untuk melakukan sesuatu dengan cara yang berbeda/unik.</p>
	<p>OI4</p>	<p>4. Saya sering menggunakan cara pandang yang baru dalam melihat masalah yang sama. Pemahaman saya tentang komputer sangat baik jika dibandingkan dengan orang lain</p>

			Owners IT Ability	OIA1	5. Pemahaman saya tentang komputer sangat baik jika dibandingkan dengan orang lain.
				OIA2	6. Saya mengerti tentang pengaruh adopsi <i>e-commerce</i> (seperti WhatsApp, marketplace, media sosial, Gofood/Grabfood dan lain-lain) terhadap bisnis saya.
				OIA3	7. Saya mengetahui indikasi penilaian tentang diri sendiri terhadap pengalaman dalam sistem informasi.

			Owners IT Experience	OIE1	8. Persaingan bisnis di industri dimana bisnis saya beroperasi sangat kuatSangat mudah bagi pelanggan kami untuk beralih ke perusahaan lain untuk layanan/produk yang serupaSangat mudah bagi pelanggan kami untuk beralih ke perusahaan lain untuk layanan/produk yang serupa.	
				OIE2	9. Sangat mudah bagi pelanggan kami untuk beralih ke perusahaan lain untuk layanan/produk yang serupa.	

				OIE3	10. Pelanggan kami dapat dengan mudah mengakses produk/layanan yang serupa dengan bisnis saya di pasar.	
5	<i>E-commerce Adoption</i>	<i>E-commerce Adoption</i> adalah semua aktivitas usaha atau bisnis yang dilakukan secara <i>online</i> dengan menggunakan teknologi informasi berbasis internet	<i>Ecommerce Adoption</i>	EA1	1. Penggunaan <i>e-commerce</i> membantu peningkatan kualitas pelayanan pelanggan dalam bisnis saya (misal <i>review</i> dan <i>rating</i>).	Skala Likert 1 - 5
				EA2	2. Penggunaan <i>e-commerce</i> membantu meningkatkan pengelolaan manajemen <i>inventory</i> bisnis saya.	

				EA3	3. Penggunaan <i>e-commerce</i> membantu meningkatkan efisiensi operasional dan biaya yang dibutuhkan oleh bisnis saya.
				EA4	4. Penggunaan <i>e-commerce</i> memperluas jangkauan pasar (misal, dapat menjangkau seluruh Indonesia bahkan luar negeri) dari bisnis saya.
				EA5	5. Penggunaan <i>e-commerce</i> membantu memperbarui konten yang meningkatkan kinerja bisnis saya.

3.8 Pengolahan Analisis Data

3.8.1. *Pre-Test*

Pre-test adalah survei yang dilakukan dengan sampel yang lebih kecil sebelum melakukan survei dengan sampel yang lebih besar. *Pre-test* dilakukan untuk menguji kelayakan survei yang dilakukan agar data yang diperoleh konsisten dan reliabel. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan 40 responden dari UMKM di Jakarta yang telah menggunakan teknologi seperti aplikasi WhatsApp, *marketplace*, media Sosial, dan Gojek/Grab *online* menggunakan Google Form.

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2009) validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan faktor analisis. Faktor *analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. Faktor analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA atau analisis faktor digunakan untuk menguji dimensional dari suatu konstruk teoritis dan sering disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2014). Pada umumnya sebelum melakukan analisis model struktural, peneliti terlebih dahulu harus melakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk atau variabel laten tersebut dengan menggunakan CFA. Dalam penelitian ini digunakan model *CFA first order*, dimana pada model *CFA first order* indikator-indikator diimplementasikan dalam item-item yang secara langsung mengukur konstraknya. Pengujian menggunakan CFA, Indikator dikatakan valid jika *loading factor* $\geq 0,70$. Dalam riset-riset yang belum mapan *loading factor* $\geq 0,50 - 0,60$ masih dapat ditolerir (Ghozali, 2014).

3.8.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019) dijelaskan reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitif dari masa ke masa. Reliabilitas alat ukur dapat diketahui dengan melakukan pengukuran berulang pada gejala yang sama dengan hasil yang sama.

Reliabilitas item diuji dengan melihat nilai *Alpha-Cronbach*. Nilai *Alpha Cronbach* untuk reliabilitas dapat dilihat pada keseluruhan item dalam satu variabel. Apabila nilai *alpha* $> 0,7$ maka tingkat reliabilitas terpenuhi (*sufficient reliability*), namun apabila nilai *alpha* $< 0,5$ maka reliabilitas rendah dan sebaiknya item tersebut tidak digunakan. Terdapat kriteria reliabilitas, yaitu:

1. Apabila *alpha* $> 0,90$ maka reliabilitas sempurna
2. Apabila *alpha* antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi
3. Apabila *alpha* antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat
4. Apabila *alpha* $< 0,50$ maka reliabilitas rendah

3.9. Teknik Analisis Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 24.0 dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat.

3.9.1. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini uji coba angket perlu dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas isi dari angket tersebut. Selain itu uji coba juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat

item-item pertanyaan yang mengandung jawaban yang kurang objektif, kurang jelas ataupun membingungkan.

3.9.2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ada tiga adalah variabel yang disediakan frekuensi, ukuran tendensi sentral, dan dispersi. Frekuensi adalah frekuensi jumlah individu di berbagai departemen untuk sampel perusahaan yang semakin tinggi ditunjukkan dalam *output* (Sekaran dan Bougie 2017). Pada penelitian ini menggunakan skala interval, sehingga yang dicari nilai rata. Nilai rata yang dihasilkan dari nilai rata-rata dari hasil kuesioner setiap responden.

3.9.3. Uji Asumsi *Blue Regression*

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan beberapa uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.9.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik. *Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan cara melihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*.

Hasil penelitian dikatakan berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* variabel residual berada diatas 0.05 atau 5%. Sebaliknya apabila berada dibawah 0.05 atau 5% data tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas. Analisis grafik dilihat dari jika ada data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik

histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.9.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah dapat sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0,10 dan sama nilai VIF < 10.

3.9.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Misbahuddin dan Hasan (2013:289), uji homogenitas adalah uji persyaratan analisis tentang kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan uji statistik tertentu. Uji homogenitas ini dilakukan dengan Uji Homogenitas Variasi dan Uji Bartlett. Uji Homogenitas dilakukan untuk mengetahui data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak. Untuk menguji homogenitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS version 25.0 for Windows*. Pengambilan keputusan pada uji homogenitas ini yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi (sig.) pada *Based on Mean* > 0,05 maka data memiliki varian yang homogen.

- b. Jika nilai signifikansi (sig.) pada *Based on Mean* $< 0,05$ maka data memiliki varian yang tidak homogen.



3.9.4. Uji Regresi Berganda

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Metode analisis regresi merupakan analisis dengan mengukur kekuatan suatu hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2018).

3.9.5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan adalah metrik untuk seberapa baik sebuah model dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Semakin besar persentase atau nominal yang dibuat, semakin besar proporsi variabel yang digunakan dalam menjelaskan hubungan variabel dependen, sesuai dengan analogi dalam membaca nilai koefisien determinan. Namun, jika nilainya rendah, kemampuan model penelitian untuk menjelaskan atau mengkarakterisasi pengaruh terhadap variabel terikat sangat terhambat.

3.9.6. Uji Simultan (uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji simultan atau uji F adalah pengujian terhadap semua variabel secara bersamaan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh semua faktor independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *simultan effect* dapat dilihat dengan melihat nilai F pada tabel ANOVA dan signifikansi probabilitas. Model regresi dikatakan berpengaruh terhadap variabel-variabel secara bersamaan jika probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05.

3.9.7. Uji Parsial (uji T)

Uji t-statistik biasanya digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh independen yang dimiliki setiap variabel dependen. Uji-t memiliki *p-value* 0,05 yang berarti bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel terhadap variabel terikat harus lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh.