

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:55), Objek penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus pada objek penelitian adalah perusahaan startup yang menerapkan *hybrid working* dengan karyawan milenial dan Gen Z.

3.1.1 Sejarah Singkat Startup

Startup mulai *booming* sekitar tahun 1998-2000 karena perkembangan teknologi dan internet, dimana pada saat itu terjadi fenomena *bubble dot com*. Keyakinan pada teknologi dan kemungkinan bahwa internet dapat mengubah dunia tumbuh ke tingkat yang tak tertandingi membuat banyak perusahaan saat itu berlomba-lomba menggunakan domain dotcom untuk membuat situs website perusahaan mereka supaya bisa terlihat di internet karena penggunaan internet saat itu sedang populer. Kemudian, hal itu menjadi tak terkendali dan menciptakan krisis ekonomi global sehingga disebut sebagai fenomena *bubble .com*. Sejak terjadinya fenomena tersebut, bisnis baru yang bergerak di bidang teknologi mulai banyak bermunculan. Bisnis atau usaha baru tersebut kemudian diberi istilah startup (Techfor.id, 2019).

3.1.2 Perkembangan Startup di Indonesia

Pembentukan ekosistem investasi startup digital di Indonesia, menurut Edward Ismawan Chamdani, bendahara Asosiasi Startup dan Modal Ventura Indonesia, dimulai pada tahun 2010 ketika East Ventures menyuntikkan dana ke Tokopedia dan PT Telekomunikasi Indonesia menyuntikkan dana ke Plasa.com, atau yang sekarang lebih populer dengan sebutan Blanja.com. Kemudian, pada tahun 2014, Gojek mendapatkan pendanaan dari bisnis berbasis di Singapura

bernama Northstar Group, yang mendorong pertumbuhan modal ventura dan *startup* digital secara pesat.

Pertumbuhan *startup* di Indonesia juga diikuti oleh pertumbuhan internet yang meningkat dari tahun ke tahun dimana menurut data *We Are Social* jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa atau 73,7% dari populasi. Hal ini diperkuat dengan data yang diperoleh dari situs *startupranking.com* yaitu Indonesia berada di posisi kelima sebagai negara dengan jumlah *startup* terbanyak di dunia yaitu mencapai 2.229, yang mayoritas berada di Jakarta, terbesar kedua di Asia setelah India.

Dengan perkembangan *startup* di Indonesia yang dinilai cukup atraktif, fasilitas secara finansial diberikan oleh pemerintah dalam bentuk program Merah Putih *Fund*. Program tersebut bertujuan untuk mengembangkan potensi *startup* di Indonesia, mendukung *startup* lokal menjadi perusahaan dengan skala besar, dan mengurangi porsi asing dalam mendanai *startup* Indonesia. Dengan demikian hadirnya *startup* Indonesia dapat menciptakan kewirausahaan dan ekosistem serta mempercepat pertumbuhan dan perkembangan ekonomi digital yang dapat mewujudkan Indonesia sebagai energi digital di Asia Tenggara.

3.1.3 Jenis-Jenis Usaha Startup di Indonesia

Startup yang semakin berkembang di Indonesia saat ini, tidak hanya bergerak pada bidang transportasi dan *e-commerce*, berikut jenis usaha *startup* di Indonesia yaitu:

1. Pendidikan/edukasi

Pandemi Covid-19 menjadi salah satu faktor pendorong percepatan digitalisasi sektor pendidikan. Jenis usaha ini menyediakan berbagai konten edukasi dan layanan pembelajaran yang dapat diakses secara *online*.

2. Kesehatan

Startup jenis ini semakin populer setelah pandemi melanda karena menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat, mulai dari mencari informasi seputar kesehatan hingga pemberian pelayanan.

3. *Games*

Jenis startup ini banyak digandrungi generasi millennial dan Gen Z karena karakteristik atau kebiasaan mereka yang senang bermain games.

4. Properti

Bisnis startup ini, berdiri khusus untuk bergerak di bidang jual, beli, dan sewa properti.

5. Kecantikan

Startup ini mulai bermunculan di Indonesia karena tren yang diciptakan oleh *beauty influencer*. Beberapa contoh solusi yang diberikan oleh jenis usaha ini yaitu membantu permasalahan masyarakat dalam memilih produk kecantikan, menyediakan berbagai informasi tentang kecantikan serta menyediakan jasa layanan dandan.

6. Perjalanan dan akomodasi

Startup jenis ini mempermudah layanan perjalanan dan akomodasi seperti memesan tiket perjalanan jauh, tempat wisata, dan penginapan.

7. *E-commerce*

Startup jenis ini sudah tidak asing dan sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari dengan menyediakan platform bagi masyarakat untuk membeli berbagai produk yang dibutuhkan.

8. Transportasi

Jenis usaha ini menyediakan transportasi online yang dapat memudahkan masyarakat karena mampu dipesan melalui *smartphone*.

9. Logistik

Startup ini menjadi pelengkap atas perbelanjaan online *e-commerce* untuk mengantarkan produk ke rumah konsumen serta memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam urusan logistik.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), desain penelitian adalah rencana atau desain utama yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data, serta digunakan untuk menjawab pertanyaan yang dibuat dalam penelitian.

3.2.1 Metode Penelitian

Menurut Creswell (2018), metode penelitian berdasarkan jenisnya dibedakan menjadi tiga yaitu penelitian kuantitatif, kualitatif, dan *mixed methods* dengan desain atau strategi penelitian yang berbeda-beda tiap jenisnya sebagai berikut:

1. Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori yang objektif dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel tersebut dapat diukur dengan instrumen untuk menghasilkan data berupa angka dan dianalisis dengan metode statistik.

2. Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi serta memahami isu sosial atau manusia dari berbagai sudut pandang baik individu maupun kelompok. Penelitian ini biasanya dimulai dengan menetapkan pertanyaan penelitian, mengumpulkan informasi tentang latar belakang partisipan, menganalisis data secara induktif yaitu dari topik yang spesifik atau khusus ke topik yang umum. kemudian peneliti membuat interpretasi atau makna dari informasi yang diberikan.

3. *Mixed methods research*

Penelitian dengan menggunakan gabungan dari data kuantitatif dan kualitatif dengan melibatkan asumsi filosofis dan kerangka teoritis.

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini karena menggunakan pertanyaan terstruktur dan survei online untuk mengumpulkan data, yang kemudian diolah melalui pengukuran dan analisis numerik. Lalu, positivitik/positivisme merupakan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini. Ini didasarkan pada gagasan bahwa gejala atau fenomena dapat diidentifikasi dan bahwa ada hubungan sebab akibat antara gejala. Peneliti menggunakan bentuk paradigma jalur dimana merupakan teknik analisis statistik dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur, sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung, atau melalui variabel intervening (Sugiyono, 2013).

3.2.2 Jenis Penelitian

Menurut Zikmund et al., (2013) jenis penelitian dikelompokkan menjadi 3 jenis antara lain:

1. *Exploratory Research*

Melakukan penelitian untuk menjelaskan situasi atau konsep yang tidak jelas dengan potensi untuk menjadi peluang bisnis. Penelitian ini umumnya digunakan untuk memandu dan meningkatkan penelitian selanjutnya daripada untuk memberikan bukti yang jelas dalam memilih tindakan tertentu.

2. *Descriptive Research*

Penelitian ini menggambarkan kualitas suatu objek, orang, kelompok, organisasi, atau lingkungan dijelaskan dalam penelitian ini menggunakan pernyataan siapa, apa, kapan, di mana, dan bagaimana.

3. *Causal Research*

Mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat dimana keputusan yang dibuat berdasarkan hubungan kausal yang diasumsikan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *descriptive research* karena peneliti akan mendeskripsikan objek penelitian serta data penelitian yang dikumpulkan dan *causal research* karena peneliti hendak melihat bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016) populasi mengacu pada seluruh atau sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin peneliti selidiki. Pada penelitian kali ini, target populasi yang dipilih adalah karyawan startup generasi milenial dan Z di Indonesia.

3.3.2 Teknik *Sampling*

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi sementara *sampling* adalah elemen atau kumpulan elemen

yang tersedia untuk dipilih dalam beberapa tahap proses pengambilan sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Kemudian terdapat 2 jenis teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *Non-Probability Sampling*.

1. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan yang didasarkan pada konsep pemilihan acak prosedur terkontrol yang memastikan bahwa setiap elemen populasi diberi peluang seleksi yang diketahui bukan nol (Sekaran & Bougie, 2016). Kemudian, *probability sampling* menjadi beberapa teknik menurut Sekaran & Bougie (2016), antara lain:

- a. *Simple Random Sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan memberi setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.
- b. *Systematic Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memilih sampel pertama secara acak dan sampel berikutnya berdasarkan jeda waktu yang telah ditentukan.
- c. *Stratified sampling* yaitu proses dimana sampel dibatasi untuk memasukkan elemen dari setiap segmen.
- d. *Cluster Sampling* yaitu metode dimana setiap komponen populasi dipilih secara acak. Populasi juga dapat dibagi menjadi pengelompokan dasar, dengan beberapa kelompok tersebut dipilih secara acak untuk penyelidikan (sampel kluster area dapat menggunakan unit sampel geografis).
- e. *Double Sampling*, dalam teknik ini informasi dikumpulkan dari sampel menggunakan metode tertentu. Subsampel dipilih untuk penyelidikan tambahan berdasarkan informasi yang ditemukan.

2. *Non-Probability Sampling* menurut Zikmund (2013) adalah strategi pengambilan sampel dimana unit sampel dipilih tergantung pada kenyamanan setiap orang dalam populasi yang dipilih secara acak. Sekaran & Bougie, (2016) membagi *non-probability sampling* menjadi beberapa metode berikut:

- a. *Convenience Sampling* adalah pengambilan sampel dengan tidak dibatasi sehingga paling mudah dan murah untuk dilakukan. Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa pun yang mereka temukan.
- b. *Purposive Sampling* merupakan sampel nonprobabilitas yang memenuhi kriteria tertentu, terdapat 2 tipe utama yaitu:
 - 1) *Judgment Sampling* merupakan pengambilan sampel penilaian yang terjadi ketika seorang peneliti memilih anggota sampel agar sesuai dengan beberapa kriteria.
 - 2) *Quota Sampling* adalah pengambilan sampel dengan memilih subjek agar sesuai dengan langkah-langkah kontrol tertentu yang telah ditentukan sebelumnya yang menggambarkan bagian populasi yang representatif.
- c. *Snowball Sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan pendekatan rujukan untuk menjangkau responden yang sangat sulit ditemukan. Metode probabilitas pertama kali digunakan sebagai responden dalam teknik pengambilan sampel, dan informasi dari responden pertama tersebut kemudian digunakan untuk mencari responden lainnya.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling* dan *judgement sampling*. Peneliti menggunakan *convenience sampling* karena sulitnya mendapatkan data spesifik dari populasi yang berubah-ubah dan tidak pasti sehingga sampel yang digunakan memanfaatkan lingkungan terdekat dengan peneliti yaitu karyawan startup di wilayah Jakarta. Kemudian, *judgement sampling* karena mengambil sampel responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan di dalam penelitian ini yaitu karyawan generasi milenial dan Z yang bekerja di perusahaan startup yang menerapkan *hybrid working*.

3.3.3 *Sample Size*

Peneliti menentukan ukuran sampel dengan cara menentukan dari banyaknya jumlah pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner dimana diasumsikan sebagai n kemudian dikalikan 5 dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner ($n \times 5$) (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini terdapat 24 butir pertanyaan, sehingga jumlah minimal dari ukuran sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak $24 \times 5 = 120$ responden untuk *main test*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:456), terdapat dua jenis sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang didapatkan langsung dari pengumpul data yang bersumber dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, yang menjadi data primer adalah hasil kuisioner yang disebarkan ke karyawan startup di Jabodetabek yang menerapkan sistem *hybrid working* dengan rentang umur 19-39 (Milenial dan Gen Z).

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data tidak didapatkan langsung dari pengumpul data atau dengan kata lain melalui bisa melalui pengantara. misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

Zikmund (2013) menguraikan dua metode pengumpulan data, antara lain:

1. *Survey Research* adalah teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan perwakilan sampel untuk mengumpulkan data primer.
2. *Observation Research* adalah proses sistematis untuk memahami bagaimana benda, orang, dan peristiwa berperilaku.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menggunakan metode *survey research* karena peneliti memperoleh data primer dengan menggali informasi melalui penyebaran kuesioner.

3.5 Periode Penelitian

Periode penelitian yang dilakukan oleh peneliti terbagi menjadi 2 bagian. Periode pertama adalah pelaksanaan *pre-test* yang dilakukan pada tanggal 6-12 November 2022 dengan responden sebanyak 32 orang. Periode kedua adalah *main test* yang dilaksanakan mulai dari tanggal 14 November 2022 sampai dengan 21 November 2022 dengan responden sebanyak 143 orang, namun data yang valid digunakan untuk penelitian ini adalah 129 orang.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017:39) menyatakan bahwa variabel bebas merupakan faktor yang mempengaruhi yang menjadi penyebab munculnya atau berubahnya variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam persamaan struktural disebut sebagai variabel eksogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Employer branding*.

3.6.2 Variabel Dependen

Sugiyono (2017:39) menyatakan bahwa variabel dependen adalah yang dipengaruhi dan merupakan hasil dari faktor-faktor independen. Variabel dependen dalam persamaan struktural disebut sebagai variabel endogen. Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *positive well-being, negative well-being dan intention to leave*.

3.7 Operasionalisasi Variabel

3.8.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Menurut Sugiyono (2019:146) 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 respon skala likert lima poin.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert

Keterangan	Skala
Sangat Tidak Setuju/ Tidak Pernah	1
Tidak Setuju/ Pernah	2
Kurang Setuju/ Kadang-kadang	3
Setuju/ Sering	4
Sangat Setuju/ Selalu	5

Sumber: Data Penulis, 2022

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.8.2 Tabel Operasional Variabel

Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Kode	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
1.	<i>Employer Branding</i>	<i>Employer branding</i> merupakan pemanfaatan branding dalam ranah manajemen sumber daya manusia untuk merekrut dan mempertahankan karyawan	<i>Social Value</i>	EB 1	Lingkungan kerja menyenangkan	Organisasi.perusahaan saya mampu menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan	Skala Likert 1-5	<i>Employer brand equity effects on employee's well-being and loyalty.</i> (Laila Benraiss-Noaillesa dan Catherine Viotb, 2020)
				EB 2	Hubungan baik dengan rekan kerja	Saya memiliki hubungan yang baik dengan rekan kerja		
				EB 3	Hubungan baik dengan atasan	Saya memiliki hubungan yang baik dengan atasan		

		(Kunerth & Mosley, 2011).		EB 4	Rekan kerja suportif	Saya memiliki rekan-rekan kerja yang suportif		
			<i>Interest Value</i>	EB 5	Perusahaan yang inovatif	Organisasi saya menghasilkan layanan atau produk yang inovatif		
				EB 6	Jam kerja fleksibel	Organisasi/perusahaan saya menyediakan jam kerja yang fleksibel		
				EB 7	Penggunaan <i>skill</i>	<i>Skills</i> yang beragam diperlukan untuk memenuhi tugas yang diberikan organisasi/perusahaan saya		
			<i>Development value</i>	EB 8	<i>Recognition/appreciation</i>	Organisasi/perusahaan saya mengakui saya		

					ketika saya melakukan pekerjaan dengan baik		
			EB 9	Kesempatan untuk berkembang	Organisasi/perusahaan saya banyak berinvestasi dalam pengembangan dan pelatihan karyawannya		
			EB 10	Kesempatan untuk peningkatan karir	Organisasi/perusahaan saya mengkomunikasikan jenjang karir yang jelas bagi karyawannya (peluang promosi)		
		<i>Application value</i>	EB 11	Pengaplikasian <i>skill</i> dan <i>abilities</i>	Saya bisa mempergunakan <i>skill dan abilities</i> saya		

					dalam pekerjaan di perusahaan saya			
				EB 12	<i>Acceptance and belonging</i>	Organisasi/perusahaan saya memberdayakan karyawannya		
				EB 13	<i>Customer oriented organization</i>	Organisasi/perusahaan saya, melayani dan fokus pada kebutuhan pelanggan		
			<i>Economic value</i>	EB 14	Gaji yang tinggi	Secara umum, gaji yang ditawarkan perusahaan saya tinggi		
				EB 15	Kompensasi dan benefit yang menarik	Organisasi/perusahaan saya menyediakan kompensasi dan benefit yang menarik		
2.	<i>Positive Well-Being</i>	<i>Positive well-being</i> mencakup komponen	n/a	PWB 1	<i>Optimistic</i>	Saya sering merasa optimis dengan pekerjaan saya	Skala Likert 1-5	Employer brand equity effects on

		seperti kepuasan hidup, suasana hati dan energi positif (Argyle & Crossland, 1987; Diener, 2000; Watson & Tellegen, 1985)				employee's well-being and loyalty (Laila Benraiss-Noaillesa dan Catherine Viotb, 2020)
			PWB 2	<i>Calm</i>	Saya sering merasa tenang dengan pekerjaan saya	
			PWB 3	<i>Contented</i>	Saya sering merasa puas dengan pekerjaan saya	
			PWB 4	<i>Enthusiastic</i>	Saya sering merasa antusias dengan pekerjaan saya	
			PWB 5	<i>Cheerful</i>	Saya sering merasa gembira dengan pekerjaan saya	
			PWB 6	<i>Productive</i>	Saya sering merasa produktif dengan pekerjaan saya	

3.	<i>Negative Well-Being</i>	<i>Negative well-being</i> mencakup komponen seperti cemas, marah, dan takut. Bentuk utama dari reaksi negatif atau tidak menyenangkan adalah kemarahan, kesedihan, kecemasan dan kekhawatiran, stres, frustrasi, rasa bersalah dan rasa malu, dan iri hati (Diener dkk, 2003: 193).		NWB 1	<i>Tense</i>	Saya sering merasa tertekan dengan pekerjaan saya	Skala Likert 1-5	Employer brand equity effects on employee's well-being and loyalty (Laila Benraiss-Noaillesa dan Catherine Viotb, 2020)
			n/a	NWB 2	<i>Worried</i>	Saya sering merasa gelisah dengan pekerjaan saya		
				NWB 3	<i>Miserable</i>	Saya sering merasa kewalahan dengan pekerjaan saya		
				NWB 4	<i>Saturated</i>	Saya sering merasa jenuh dengan pekerjaan saya		
				NWB 5	<i>Depressed</i>	Saya sering merasa depresi dengan pekerjaan saya		
				NWB 6	<i>Unproductive</i>	Saya sering merasa tidak produktif dengan pekerjaan saya		

4.	<i>Intention to Leave</i>	<i>intention to leave</i> adalah proses kognitif, disengaja dan sadar seseorang untuk meninggalkan organisasi secara sukarela dalam waktu dekat (Mowday, Porter, & Steers, 1982)	n/a	IL 1	Pikiran untuk meninggalkan organisasi	Saya sering memikirkan untuk mengundurkan diri dari pekerjaan saya saat ini	Skala Likert 1-5	<i>Employer brand equity effects on employee's well-being and loyalty</i> (Laila Benraiss-Noaillesa dan Catherine Viotb, 2020), <i>Employees' entrepreneurial dreams and turnover intention to start-up: the moderating role of job</i>
				IL 2	Keinginan untuk mencari pekerjaan baru	Saya sering mencari informasi tentang lowongan pekerjaan dari perusahaan lain		
				IL 3	Keinginan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik	Saya ingin mendapat pekerjaan yang lebih baik dibanding saat ini		
				IL 4	Ketertarikan untuk bekerja di perusahaan lain	Saya merasa bekerja di perusahaan lain lebih menarik		

				IL 5	Keinginan untuk meninggalkan organisasi	Saya akan keluar dari perusahaan ini dalam waktu dekat	<i>embeddedness</i> (Mingze Li Jiaze Li dan Xiaofang Chen, 2022)
--	--	--	--	------	---	--	--

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

3.8 Teknis Analisis Data

Menurut Ghozali (2016) penelitian yang tidak dapat diukur secara langsung memerlukan indikator atau dimensi yang diamati, variabel penelitian yang sulit dirumuskan tersebut disebut sebagai variabel laten dan biasanya dilakukan dalam ilmu-ilmu sosial seperti manajemen, psikologi, dan sosiologi. Teknis analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan software Smart-PLS 3.0.

Structural equation modelling (SEM) memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan memodelkan dan memperkirakan hubungan kompleks antara beberapa variabel dependen dan independen. Konsep yang dipertimbangkan biasanya tidak dapat diamati dan diukur secara tidak langsung (Hair et al, 2021).

Kemudian, model SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares karena bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut (Ghozali, 2021). Evaluasi model PLS SEM menurut Ghozali (2021) dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*.

3.8.1 Variabel dalam SEM

1. Variabel Laten

Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi dapat digambarkan sebagai refleksi atau formatif. Variabel laten diklasifikasikan menjadi dua jenis:

- a. Variabel laten eksogen (variabel independen), yaitu variabel yang mempengaruhi nilai dari variabel lain dalam model.
- b. Variabel laten endogen (variabel dependen), yaitu variabel yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh variabel eksogen.

2. Variabel Manifest

Variabel manifest merupakan variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten. Variabel manifest berisi data mentah

yang harus terlebih dahulu dicari di lapangan dan biasa juga disebut sebagai indikator penelitian.

3.8.2 Evaluasi *Measurement Model* (*Outer Model*)

Measurement model merupakan bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Penelitian ini menggunakan *reflective measurement model* dimana terdapat evaluasi reliabilitas dan validitas baik pada tingkat indikator (keandalan indikator) dan tingkat konstruk (keandalan konsistensi internal) (Hair et al., 2021).

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas menilai apakah alat penelitian (pernyataan kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur (Sugiyono, 2017). Suatu penelitian akan dinyatakan semakin valid apabila semakin tinggi nilai validitasnya. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan *software* Smart-PLS 3 adalah:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Ide mengenai validitas konvergen menyatakan bahwa pengukuran suatu konstruk harus berkorelasi secara substansial (Ghozali, 2021). Validitas konvergen dari perangkat lunak SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* setiap indikator konstruk karena penelitian ini menggunakan indikator refleksif. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan menurut Hair, et al. (2021) adalah sebagai berikut:

1. *Loading Factor* ≥ 0.708

2. *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.50

2. Validitas Discriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas discriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas discriminan dengan indikator refleksif dilihat dari *cross loading* untuk setiap variabel harus >0.70 (Ghozali, 2015).

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan konsistensi, akurasi, dan presisi instrumen saat mengukur konstruksi (Ghozali, 2015). Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, dimungkinkan untuk mengevaluasi reliabilitas pada PLS-SEM dengan melihat:

1. *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur *internal consistency*. Nilai CR yang baik dan dapat diterima adalah >0.70 . (Hair, et al., 2021)

2. *Cronbach's Alfa*

Cronbach's Alfa merupakan digunakan untuk diagnosis konsistensi dari seluruh skala dengan melihat koefisien reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alfa* yang baik dan dapat diterima adalah >0.70 . (Hair, et al., 2021)

3.8.3 Evaluasi *Structural Model (Inner Model)*

Struktural model merupakan bagian bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variable-variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel laten. *Inner model* dalam PLS-SEM bertujuan melihat kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali, 2015). Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi *inner model* yaitu sebagai berikut:

1. Nilai R^2 (koefisien determinasi)

R^2 mewakili varian yang dijelaskan di masing-masing konstruksi endogen dan merupakan ukuran kekuatan penjelas model (Shmueli & Koppius, 2011 dalam Hair, et al., 2021). Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing dapat dianggap substansial, sedang, dan lemah (Hair, et al., 2021).

2. Effect size (f^2)

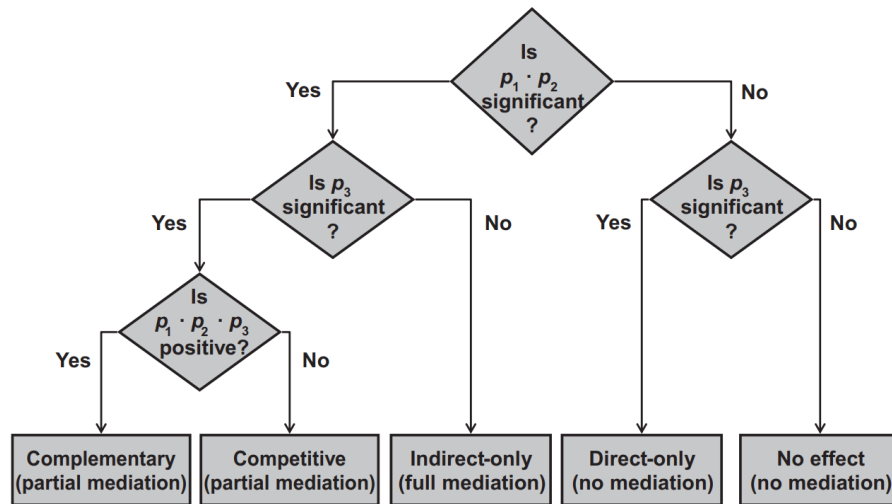
Nilai f^2 0.02, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar.

3. Q^2 Predictive Relevance

Nilai Q^2 *predictive relevance* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model

kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai q^2 relevance 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat (Ghozali, 2015).

3.8.3.1 Efek Mediasi



Gambar 3.1 Efek Mediasi

Sumber: Hair, et al.,2022

Zhao et al., (2010) di dalam buku Hair, et al., (2022) mengembangkan identifikasi tiga pola konsisten dengan mediasi dan dua pola konsisten tanpa mediasi, antara lain:

1. *Complementary mediation*: efek tidak langsung dan efek langsung adalah signifikan dan mengarah ke arah yang sama.
2. *Competitive mediation*: efek tidak langsung dan efek langsung signifikan tetapi menunjuk ke arah yang berlawanan.
3. *Indirect-only mediation*: efek tidak langsung signifikan, tetapi tidak langsung mempengaruhi.

Selain itu, mereka mengidentifikasi dua jenis non-mediasi:

1. *Direct-only non-mediation*: pengaruh langsungnya signifikan, tetapi bukan pengaruh tidak langsungnya memengaruhi.

2. *No-effect non-mediation*: baik efek langsung maupun tidak langsung tidak signifikan.

3.9 Uji Hipotesis

Pengambilan keputusan hipotesis dapat dilihat berdasarkan:

1. T-Statistic

T-statistic sebagai evaluasi untuk menilai seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada uji *t-statistic* syarat nilai adalah $\geq 1,64$ (*one-tailed*) dan $\geq 1,96$ (*two-tailed*) (Hair, et al., 2021).

2. P-Values

Nilai *P-Values* $< 0,05$ (Hair, et al., 2021). Nilai ini digunakan untuk pengambilan keputusan apakah hipotesis variabel penelitian berpengaruh signifikan atau tidak.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA