

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki tujuan yaitu menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation*, *social media*, dan *managerial ties* terhadap *firm performance* pada UMKM di Kota Tangerang. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM dari seluruh sektor dan menggunakan media sosial sebagai sarana berpromosi.

UMKM adalah badan usaha yang dijalani oleh individu maupun badan usaha yang berukuran kecil. UMKM dapat memperluas lapangan kerja dengan jumlah besar dan memperkecil tingkat pengangguran di Indonesia. Hal ini menjadi alasan mengapa UMKM memiliki peran penting dalam ekonomi Indonesia dan dapat menyelamatkan negara pada saat mengalami krisis ekonomi.

Pengertian UMKM menurut Undang – undang no.20 tahun 2008 adalah:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha yang dimiliki perseorangan dan memenuhi persyaratan yaitu mempunyai kekayaan bersih dibawah Rp50.000.000 di luar aset tanah dan bangunan. Atau memiliki pendapatan dibawah Rp300.000.000 per tahun.
- 2) Usaha kecil adalah usaha yang dimiliki perseorangan dan bukan anak maupun cabang dari perusahaan lain dengan persyaratan mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai Rp500.000.000 di luar aset tanah dan bangunan. Atau memiliki pendapatan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan Rp2.500.000.000 per tahun.
- 3) Usaha menengah adalah usaha yang dimiliki perseorangan dan bukan anak maupun cabang dari perusahaan lain dengan persyaratan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai Rp10.000.000.000 di luar aset tanah dan bangunan. Atau memiliki pendapatan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai Rp50.000.000.000 per tahun.



Gambar 3.1 Kriteria UMKM
 Sumber: v2cconsultant, 2019

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia mempengaruhi konsumsi masyarakat Indonesia. Indonesia sudah memasuki era industri 4.0 dan era ekonomi digital. Hal ini dianggap baik untuk keberlangsungan UMKM kedepannya karena pelaku UMKM dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi bagi pelaku UMKM atas bisnis yang dibuatnya. Selain itu juga dapat membuat operasi bisnis menjadi efektif, efisien, serta memasarkan dan menjangkau customer secara lebih luas lagi.

Berdasarkan data yang didapat dari datareportal.com di Bulan Januari 2021, disebutkan bahwa Indonesia terdiri dari 274,9 juta penduduk, dan 62% dari penduduk atau 170 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial. Banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial ini tentunya dapat membantu pelaku UMKM untuk mempromosikan bisnisnya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Cyntia Jasmine (Founder CIFU) pada saat webinar

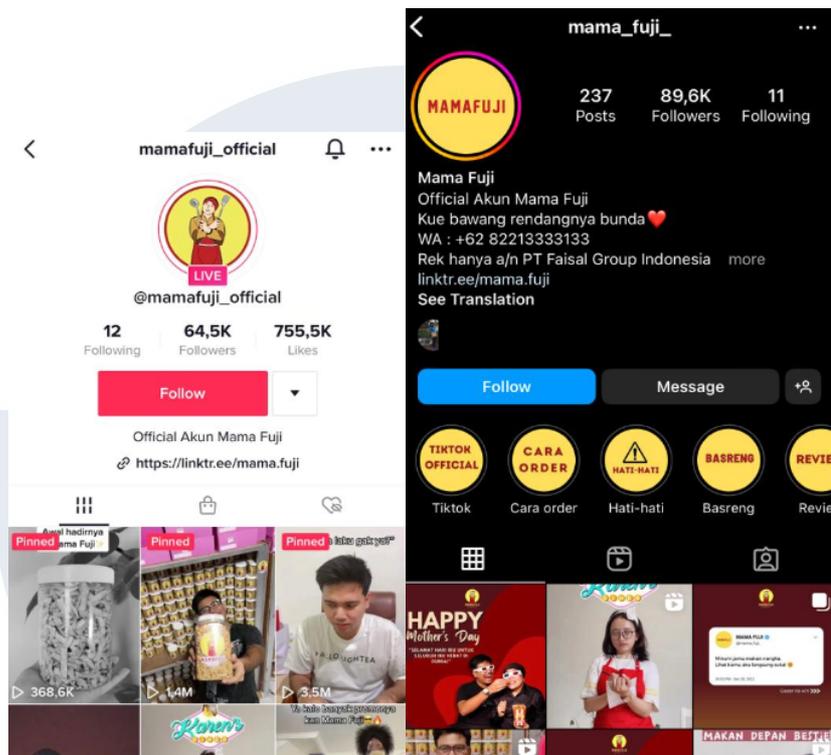
Literasi Digital di Bekasi yang menyebutkan bahwa sosial media dapat membuat pelaku usaha untuk dapat melihat peluang dan memanfaatkan peluang.



Gambar 3.2 Contoh MamaFuji sebagai UMKM di Bidang Kuliner
Sumber: [instagram.com/mamafuji](https://www.instagram.com/mamafuji)

MamaFuji merupakan salah satu contoh UMKM yang ada di Indonesia. UMKM ini bergerak di bidang kuliner. Usaha ini dimiliki oleh Ibu Dewi Zurhiati. MamaFuji menjual dua jenis produknya, yaitu kue bawang dan rendang. Untuk mendukung bisnisnya, Ibu Dewi Zurhiati menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk yang dijualnya. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Tiktok.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3 Contoh Akun Sosial Media MamaFuji
 Sumber: [tiktok.com/mamafuji_official](https://www.tiktok.com/mamafuji_official), [instagram.com/mama_fuji_](https://www.instagram.com/mama_fuji_)

3.2 Desain Penelitian

Malhotra et al. (2017) berpendapat bahwa desain penelitian adalah rencana kerja yang dirangkai oleh peneliti ketika ingin melakukan suatu penelitian. Desain penelitian dipakai untuk mempermudah peneliti dalam menambahkan informasi yang nantinya akan digunakan untuk menyusun dan mendapatkan solusi dari suatu masalah yang berkaitan dengan penelitian secara efektif dan efisien.

3.2.1 Jenis Desain Penelitian

Terdapat dua jenis desain penelitian menurut Malhotra et al. (2017):

1) *Exploratory Research Design*

Exploratory research design merupakan desain penelitian yang digunakan untuk memberikan penjelasan dengan tujuan mengerti akan suatu fenomena yang sedang berlangsung. *Exploratory research design* ini memiliki sifat yang fleksibel, tidak terstruktur, dan biasa dipakai untuk meneliti objek yang sulit diukur.

2) *Conclusive Research Design*

Conclusive research design ini merupakan desain penelitian yang dipakai dalam mengkaji hipotesis serta mengukur hubungan setiap variabel yang ada. Desain penelitian ini bersifat formal dan terstruktur. Ada dua tipe desain penelitian, yaitu:

a. *Descriptive Research*

Descriptive research ini adalah metode yang biasa dipakai untuk mendeskripsikan objek penelitian dengan cara merumuskan pertanyaan yang berhubungan dengan hipotesis penelitian. Terdapat dua tipe *descriptive research*, yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* merupakan metode yang pengambilan datanya hanya dilakukan satu kali dalam suatu periode. Sedangkan *longitudinal design* adalah metode pengambilan data yang dilakukan berkali-kali dalam satu periode waktu tertentu.

b. *Causal Research*

Causal research ini adalah penelitian yang dipakai untuk mengumpulkan hubungan sebab akibat terhadap beberapa variabel yang diteliti.

Desain penelitian yang digunakan oleh penulis dalam membuat penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif. Hal ini dikarenakan penulis melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi tentang pengaruh *Entrepreneurial Orientation*, *Social Media*, dan *Managerial Ties* terhadap *Firm Performance* UMKM di Kota Tangerang. Pengambilan data yang dipakai oleh peneliti adalah menggunakan *descriptive research* yang bertipe *single cross-sectional design*. Hal ini dikarenakan penulis mengambil data sebanyak satu kali saja dalam pengambilan data.

3.2.2 **Data Penelitian**

Malhotra et al. (2017) menjelaskan bahwa ada dua jenis data yang biasa digunakan dalam penelitian, yaitu:

1) *Primary Data*

Primary data adalah data yang digunakan seorang peneliti dengan tujuan mencari jawaban atas suatu permasalahan serta fenomena yang telah diteliti.

2) *Secondary Data*

Secondary data adalah data yang diperoleh dari pihak lainnya yang digunakan dengan tujuan mencari jawaban atas suatu permasalahan serta fenomena yang diteliti.

Penulis menggunakan *primary data* dan *secondary data* dalam penelitian yang dilakukan. Penulis mengumpulkan data yang didapat dari hasil survei yang telah dilakukan sebagai *primary data*. Survei tersebut membuahkan data yang akurat berdasarkan jawaban yang diberikan responden. Selain itu, penulis juga menggunakan *secondary data* yang didapat dari sumber lain yaitu jurnal penelitian, situs web, dan *text book*. Penulis menggunakan data tersebut sebagai data pendukung yang dapat memperkuat fakta, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Malhotra et al. (2017) yang menjelaskan bahwa target populasi merupakan kumpulan objek yang dapat memberikan informasi dan kesimpulan demi mendukung penelitian yang dilakukan peneliti. Terdapat tiga aspek dari target populasi, yaitu:

1) *Sampling Unit*

Sampling unit merupakan objek penelitian yang mempunyai karakteristik sesuai dengan kriteria sampel dalam penelitian yang dijalani.

2) *Extent*

Extent adalah aspek tentang ruang lingkup geografis yang dipakai peneliti untuk penelitian yang dijalani.

3) *Time Frame*

Time Frame adalah periode waktu yang dipakai peneliti untuk penelitian yang dijalani.

Target populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang berdomisili di Kota Tangerang. Penelitian yang dilakukan peneliti dilaksanakan sejak tanggal 17 September 2022 – 27 Desember 2022. Hal ini dikarenakan sudah ada 115.000 UMKM yang ada di kota Tangerang (Hastuti Handayani, 2022). Data tersebut dilansir dalam tangerangnews.com pada tanggal 22 Februari 2022. Jumlah ini bisa dikatakan lumayan banyak. Maka dari itu, diperlukan penelitian terhadap populasi tersebut.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang digunakan dan diukur melalui statistik dalam sebuah penelitian. Malhotra et al. (2017) berpendapat bahwa teknik *sampling* merupakan teknik yang mempertimbangkan beberapa keputusan dalam menentukan sampel. Teknik *sampling* ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1) *Probability Sampling*

Probability sampling adalah sampel dipilih karena memiliki peluang yang sama dalam sebuah populasi. Dalam arti lain, *probability sampling* ini mengambil sampel secara acak.

2) *Non-probability Sampling*

Non-probability sampling adalah sampel yang dipilih berdasarkan penilaian peneliti dan tidak semua mendapat peluang yang sama untuk dipakai dalam penelitian yang dijalani. Dalam arti lain, *non-probability sampling* ini mengambil sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan penulis.

Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* untuk penelitian ini. Terdapat empat jenis *sampling* dalam *non-probability sampling*, yaitu:

1) *Convenience Sampling*

Convenience sampling adalah sampel yang didapatkan dari kenyamanan pribadi dari peneliti dan bersifat kebetulan berjumpa dengan peneliti. Dalam jenis *sampling* ini, tidak banyak kriteria yang harus dipenuhi dari responden.

2) *Judgemental Sampling*

Judgemental sampling merupakan teknik yang hampir mirip dengan *convenience sampling* karena teknik pengambilan sampelnya berdasarkan penilaian dan kriteria dari peneliti. Yang membedakan adalah dalam jenis *sampling* ini, terdapat banyak kriteria yang harus dipenuhi dari responden.

3) *Quota Sampling*

Quota sampling adalah teknik yang isi sampelnya berasal dari populasi tertentu dan sejalan dengan target yang digunakan.

4) *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik yang dipilih secara *random* tapi memiliki karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian.

Peneliti memakai metode *judgemental sampling* dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan peneliti mencari responden dengan karakteristik yang cocok dengan topik penelitian berdasarkan beberapa kriteria. Kriteria dari responden yang dituju oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pemilik UMKM yang berdomisili di Kota Tangerang
- 2) UMKM yang dibuat sudah berjalan selama minimal satu tahun
- 3) UMKM memiliki sosial media atas bisnisnya
- 4) Pemilik UMKM berusia minimal 17 tahun

Apabila terdapat responden di luar kriteria yang sudah ditentukan, maka data yang masuk tidak akan digunakan.

3.3.3 *Sampling size*

Malhotra et al. (2017) berpendapat bahwa *sampling size* adalah jumlah elemen yang dipakai dalam suatu penelitian. Dalam perhitungannya, Hair et al. (2017) yang berpedoman pada Cohen (1992) berpendapat bahwa jumlah minimum dari elemen yang dipakai untuk penelitian adalah tergantung pada signifikansi level yang digunakan dan juga minimal R^2 dari variabel yang paling banyak di tunjuk. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki R^2 sebesar 0.958 pada indikator *Firm Performances*. Penentuan jumlah minimal responden dilihat dari tabel pada kolom yang menunjukkan signifikansi 5% dengan minimum R^2 sebesar 0.75. Maka dari itu, minimal responden yang harus didapatkan penulis adalah 30 responden. Dalam penelitian ini, responden mencari sebanyak 100 responden untuk diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, terdapat dua metode yang dapat dilakukan, yaitu:

1) *Observation Research*

Observation research merupakan kegiatan pengumpulan informasi yang dapat dilakukan berdasarkan pengamatan asli tanpa manipulasi kepada objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapat informasi secara rinci tentang responden, permasalahan penelitian, dan pembagian laporan yang valid.

2) *Survey Research*

Survey research merupakan kegiatan pengumpulan informasi yang dilaksanakan dengan merangkai pertanyaan kuesioner yang nantinya akan dituju kepada responden yang termasuk dalam karakteristik yang sudah ditentukan peneliti.

Peneliti menggunakan *survey research* sebagai pengumpulan data primer dan menjadikan jurnal, situs web, dan buku ilmiah sebagai sumber data sekunder. Prosedur pengumpulan data dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan dan mensortir data sekunder yang didapat dari jurnal penelitian, situs web, dan buku ilmiah dan digunakan menjadi data pendukung.
- 2) Memakai jurnal utama penelitian menjadi acuan pembuatan indikator dalam daftar pertanyaan kuesioner. Dalam tahap ini, peneliti menyesuaikan beberapa kalimat agar mudah dimengerti responden.
- 3) Penulis menyebar kuesioner kepada 30 responden online dengan memakai *google form* demi kepentingan *pre-test* dengan tujuan untuk menguji tiap indikator pertanyaan yang dipakai.
- 4) Mengelola data *pre-test* dengan memakai aplikasi *SMART PLS* untuk menguji validitas dan reliabilitas.
- 5) Bila data yang didapat valid, maka dilanjutkan dengan tahap *main test*.
- 6) Penulis menyebar kuesioner kepada 100 responden online dengan memakai *google form* demi kepentingan *main test*.
- 7) Mengelola data *main test* dengan memakai aplikasi *SMART PLS* untuk menguji *convergent* dan *discriminant validity*, serta menguji *structural model*.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel berperan dalam penentuan skala pengukuran setiap variabel dalam penelitian yang dijalankan. Variabel yang digunakan oleh penulis adalah *Entrepreneurial Orientation*, *Social Media*, *Managerial Ties*, dan *Firm Performance*. Variabel operasional yang dipakai dalam penelitian ini diadaptasi dari jurnal utama yang digunakan peneliti (Nguyen et al., 2022). Penelitian ini menggunakan *5 scale likert* dengan skala 1 yang menandakan sangat tidak setuju dan skala 5 yang menandakan sangat setuju. Rincian tabel operasionalisasi variabel dapat dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variable	Definition of Variable	Dimension and Definition	Code	Measurement	Reference	Scaling Technique
1	Entrepreneurial Orientation	Bentuk strategis yang terdapat di sebuah organisasi atau perusahaan yang berkaitan dengan berbagai kebijakan dan praktik dasar untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif. (Martens et al., 2018)	Innovativeness Inovasi merupakan suatu aktivitas yang cenderung terlibat dalam beberapa aktivitas untuk membuat produk, layanan, ataupun teknis baru di dalam suatu perusahaan atau organisasi. (Bell, 2019)	EO1	Bisnis saya terus menekankan inovasi	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert
				EO2	Bisnis saya telah memperkenalkan beberapa produk atau layanan baru ke pasar setidaknya dalam 9 bulan terakhir	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert
				EO3	Bisnis saya dikenal sebagai pencetus pertama (inovator) di antara bisnis lain di industri yang sama	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert
				EO4	Saya terus mencari peluang baru untuk bisnis saya sebelum kompetitor lain	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert
			Proactiveness <i>Proactiveness</i> adalah sebuah ide dari wirausah				

No	Variable	Definition of Variable	Dimension and Definition	Code	Measurement	Reference	Scaling Technique
			awan untuk mendapatkan profit maksimal dengan cara menjadi orang pertama yang membentuk pasar baru karena dapat mendapatkan keunggulan kompetitif yang lebih daripada kompetitor lain. (Ladd et al., 2019)	EO5	Saya memiliki motivasi untuk selalu menawarkan hal baru kepada masyarakat	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert
				EO6	Saya memanfaatkan peluang secara maksimal untuk bisnis saya agar dapat bertahan di pasar.	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert
			Risk Taking <i>risk taking</i> merupakan suatu aktivitas yang digunakan untuk	EO7	Saya bersedia untuk melakukan pengambilan keputusan yang berisiko tinggi untuk bisnis saya.	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert

No	Variable	Definition of Variable	Dimension and Definition	Code	Measurement	Reference	Scaling Technique
			mencoba memanfaatkan peluang untuk mendapatkan profit maksimal di masa mendatang dengan cara mengorbankan beberapa sumber daya di tengah ketidakpastian. (Koe, 2016)	EO8	Stategi bisnis saya adalah berani mengambil risiko.	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert
				EO9	Saya tetap akan membuat produk meskipun harus mengeluarkan modal yang relatif besar (tidak sedikit)	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert
2	Social Media	Media di internet yang mempermudah pengguna untuk mempromosikan diri atau bisnis ataupun melakukan interaksi, kerjasama, komunikasi kepada	-	SM1	Dengan adanya social media memungkinkan bisnis kami untuk mempromosikan dan menginovasi produk baru	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert
				SM2	Dengan adanya social media memungkinkan bisnis	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert

No	Variable	Definition of Variable	Dimension and Definition	Code	Measurement	Reference	Scaling Technique
		orang lain dan menciptakan hubungan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2015)			kami untuk membuat bisnis semakin dikenal di pasar		
				SM3	Dengan adanya social media memungkinkan bisnis kami untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert
				SM4	Dengan adanya social media memungkinkan bisnis kami untuk meningkatkan penjualan dari bisnis saya	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert
				SM5	Dengan adanya social media memungkinkan bisnis kami untuk meningkatkan reputasi merek	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert

No	Variable	Definition of Variable	Dimension and Definition	Code	Measurement	Reference	Scaling Technique
				SM6	Dengan adanya social media memungkinkan bisnis kami untuk dengan mudah membagikan informasi terkait produk yang dijual	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert
3	Managerial Ties	Hubungan eksternal antara manajer senior dengan <i>business ties</i> dan <i>political</i> . (Peng and Luo, 2000)		MT1	Saya membina hubungan yang baik dengan pembeli	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert
				MT2	Saya membina hubungan yang baik dengan supplier (pemasok)	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert
				MT3	Saya juga membina hubungan yang baik dengan perusahaan pesaing	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert
4	Firm Performance	Kapasitas perusahaan untuk menggunakan		FP1	Dalam 9 bulan terakhir, bisnis saya	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert

No	Variable	Definition of Variable	Dimension and Definition	Code	Measurement	Reference	Scaling Technique
		an sumber daya perusahaan secara efektif, memiliki proses adaptasi yang baik, dan mampu mencapai target awal dari perusahaan. (Schleicher, 2019)			telah mencapai target pendapatan yang sudah ditetapkan di awal		
				FP2	Dalam 9 bulan terakhir, bisnis saya telah mencapai target pertumbuhan penjualan yang sudah ditetapkan di awal	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert
				FP3	Dalam 9 bulan terakhir, bisnis saya telah mencapai target sasaran pangsa pasar yang sudah ditetapkan di awal	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert
				FP4	Dalam 9 bulan terakhir, bisnis saya telah mencapai	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert

No	Variable	Definition of Variable	Dimension and Definition	Code	Measurement	Reference	Scaling Technique
					target tujuan profitabilitas yang sudah ditetapkan di awal		
				FP5	Dalam 9 bulan terakhir, bisnis saya telah sebagian besar konsumen saya puas dengan produk/jasa yang kami jual	Nguyen et al., (2022)	5 Scale Likert

Sumber: Nguyen et al., (2022)

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penganalisisan dan pengukuran data, alat ukur dapat dipakai sebagai alat pengukur untuk tingkat ketergantungan dan validitas dalam menganalisis dan memproses data dalam merespon rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian.

3.6.1 Pre-test

Pre-test merupakan suatu tahap dimana penulis melakukan survei namun disebarkan kepada sampel yang jumlahnya tidak sebanyak *main test*. *Pre-test* dilakukan dengan tujuan untuk pengujian kelayakan survei agar data yang didapat itu dapat diandalkan. Penulis menyebarkan sebanyak 31 survei kepada responden pemilik UMKM di

Kota Tangerang dengan menggunakan *google form* dalam tahanan *pre-test* ini.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validitas dalam variabel laten yang digunakan untuk penelitian yang sedang dijalankan. Hal ini diperkuat dengan pendapat Malhotra et al. (2017) yang menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian yang memiliki tujuan mengetahui kemampuan alat pengukur dalam mencerminkan karakteristik yang terdapat dalam suatu fenomena yang diteliti. Hair et al., (2017) juga berpendapat bahwa uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator konstruk secara bersama-sama mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah data kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan kuesioner dapat mengukur indikator yang diukur dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti memakai aplikasi SMART PLS 3 untuk mengelola data statistik dan menguji validitas tiap indikator yang digunakan dalam pengukuran. Berikut adalah tabel kriteria untuk mengukur uji validitas:



Tabel 3.2 Tabel Kriteria Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Definisi	Nilai yang disyaratkan
1	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	<i>Factor Loading</i> merupakan hal utama pada saat mengevaluasi <i>measurement models</i> dan juga ditafsirkan ketika melibatkan <i>measurement</i> itu. (Hair et al., 2017)	VALID jika nilai <i>factor loading</i> > 0,5
			TIDAK VALID jika nilai <i>factor loading</i> < 0,5
2	<i>Indicator Reliability</i>	<i>Indicator Reliability</i> adalah kuadrat dari <i>factor loading of component matrix</i> yang mewakili seberapa banyak adanya variasi dalam setiap item yang dijelaskan oleh varians dan diekstraksi dari item tersebut. (Hair et al., 2017)	VALID jika nilai <i>indicator reliability</i> > 0,5
			TIDAK VALID jika nilai <i>indicator reliability</i> < 0,5
3	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Average Variance Extracted</i> merupakan ukuran validitas konvergen yang mengukur sejauh mana konstruk laten dapat menjelaskan varian dari indikatornya. (Hair et al., 2017)	VALID jika nilai AVE > 0,5
			TIDAK VALID jika nilai AVE < 0,5

Sumber: Hair et al., (2017)

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi atas skala yang dipakai dalam penelitian

jika penelitian dilakukan berulang-ulang (Malhotra et al., 2017). Hal ini diperkuat dengan pendapat Hair et al. (2017) adalah pengujian untuk mengukur konsistensi dari suatu ukuran dengan mengukur:

Tabel 3.3 Tabel Kriteria Uji Reliabilitas

No	Ukuran Validitas	Definisi	Nilai yang disyaratkan
1	<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i> adalah ukuran reliabilitas konsistensi internal, namun tidak mengasumsikan pemuatan indikator yang sama. (Hair et al., 2017)	VALID jika nilai <i>composite reliability</i> > 0,7
			TIDAK VALID jika nilai <i>composite reliability</i> < 0,7
2	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> merupakan ukuran konsistensi internal yang mengasumsikan pemuatan indikator yang sama. (Hair et al., 2017)	VALID jika nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,7
			TIDAK VALID jika nilai <i>Cronbach's Alpha</i> < 0,7

Sumber: Hair et al., (2017)

3.6.3 Analisis Data Penelitian Menggunakan Structural Equation Modeling

Structural Equation Model (SEM) adalah metode yang dipakai untuk menilai hubungan dari setiap variabel dan mengevaluasi kualitas setiap variabel jika dipadukan kepada sebuah model penelitian (Malhotra et al., 2017). Terdapat dua jenis SEM, yaitu:

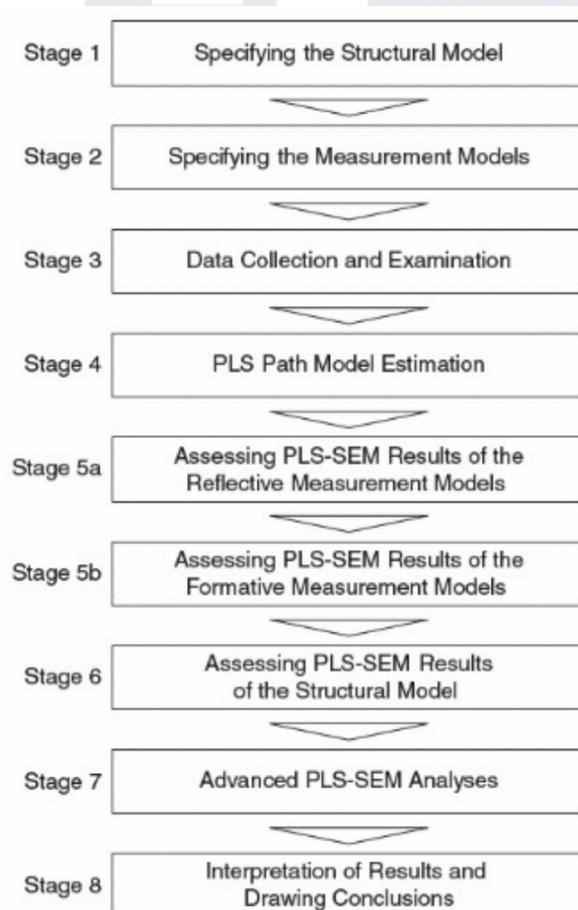
1) *Covariance Based SEM* (CB-SEM)

Covariance Based SEM digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak sebuah teori yang diuji secara empiris. CB-SEM ini dilakukan dengan cara menentukan seberapa baik model yang

digunakan dalam penelitian dapat memperkirakan matriks kovarians untuk kumpulan data sampel.

2) *Partial Least Squares* SEM (PLS-SEM)

Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) digunakan untuk digunakan untuk mengembangkan teori dalam penelitian eksplorasi sehingga lebih terfokus kepada objek penelitian. Ini dilakukan dengan berfokus pada penjelasan varian dalam variabel dependen saat memeriksa model.



Gambar 3.4 Tahapan SEM
Sumber: Hair et al. (2017)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Specifying the Structural Model*

Tahap ini melibatkan penerapan SEM dan hal yang terpenting untuk dilakukan adalah menyiapkan diagram yang berfungsi

untuk menggambarkan hipotesis penelitian serta menampilkan hubungan antar tiap variabel yang diteliti.

2) *Specifying the Measurement Model*

Tahap ini menggambarkan hubungan antar variabel laten. Sedangkan, model pengukuran menggambarkan hubungan antara variabel indikator yang sesuai (*outer models*). Dasar yang digunakan untuk menentukan hubungan ini adalah teori *measurement*. Teori *measurement* merupakan sebuah syarat yang diperlukan untuk mendapatkan hasil dalam PLS-SEM. Bila tes hipotesis melibatkan hubungan struktural antar variabel, maka data hanya akan dapat dikatakan valid jika dapat menjelaskan bagaimana variabel tersebut diukur.

3) *Data Collection and Examination*

Tahap pengumpulan dan pemeriksaan data sangat penting dalam penerapan SEM. Penerapan metode SEM ini menunjukkan bahwa data kuantitatif sudah tersedia. Pengumpulan data dapat dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Namun, bila menggunakan metode analisis PLS-SEM pada umumnya menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap responden yang digunakan untuk penelitian yang dijalankan. Selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap data yang sudah didapat menggunakan aplikasi pengolahan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SMART PLS 3 untuk mengolah data yang sudah didapatkan.

4) *PLS Path Model Estimation*

Tahap keempat ini menjelaskan tentang bagaimana cara PLS *Path Model Estimation*. Pertama, perlu dipahami tentang data yang digunakan untuk menjalankan penelitian. Data yang digunakan untuk pengukuran yang dilakukan ini diperoleh dari jawaban atas pertanyaan kuisisioner yang sudah disebar. PLS-SEM

digunakan untuk memperkirakan elemen model yang belum diketahui sebelumnya.

5) *Assessing PLS-SEM Result*

Model menunjukkan hubungan antar indikator. Dengan menggunakan ini, penulis dapat menentukan apakah teori tersebut cocok dengan datanya atau tidak. Hasil yang didapat PLS-SEM selanjutnya akan ditinjau serta dievaluasi. Tujuan PLS-SEM adalah untuk memaksimalkan varians yang digunakan dari variabel di dalam PLS *Path Models*. Hal yang perlu diperhatikan jika menggunakan PLS-SEM adalah nilai R^2 . Hal ini dikarenakan PLS-SEM mengevaluasi kualitas pengukuran serta model strukturalnya. Untuk model struktural, metrik yang paling penting adalah R^2 , dan *statistical significance* dari *structural path coefficients* sementara f^2 , Q^2 adalah pelengkap. *Assessing PLS-SEM Result* dibagi menjadi 2, yaitu:

a. *Assessing PLS-SEM Result of the Reflective Measurement Models*

Penilaian model dengan pengukuran reflektif ini meliputi reliabilitas komposit untuk mengevaluasi *factor loading*, *indicator reliability*, dan *average variance extract* (AVE) untuk mengevaluasi validitas konvergen. Penilaian model pengukuran reflektif juga mencakup validitas diskriminan.

b. *Assessing PLS-SEM Result of the Formative Measurement Models*

Pada tahap ini, peneliti menentukan indikator apa yang ingin diukur. Peneliti harus menyertakan indikator yang sudah didefinisikan sebelumnya. Indikator yang diukur harus diidentifikasi dengan baik. Terdapat tiga prosedur dalam tahapan *formative measurement models*, yaitu menilai validitas

konvergen dari model pengukuran formatif, menilai model pengukuran formatif apakah berkorelasi atau tidak, dan menilai signifikansi setiap indikator.

6) *Assessing PLS-SEM Result of the Structural Model*

Terdapat enam tahapan dalam menguji hasil dari *structural model*, yaitu:

- a. Menilai *structural model* untuk masalah kolinearitas
Kolinearitas adalah situasi disaat ada dua variabel atau lebih yang berkaitan satu sama lain. Namun, dalam bisnis kolinearitas tidak terlalu berpengaruh dan tidak perlu terlalu diperhatikan.
- b. Menilai signifikansi dan relevansi hubungan *structural model*

Penilaian signifikansi hubungan model yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *reflective measurement models*. Hal yang menjadi pertimbangan penilaian signifikansi dalam *reflective measurement models* adalah *path coefficients* dan *p-values*. Hal ini penting karena merupakan tahap dimana meliti menguji hipotesis sekaligus menjawab rumusan masalah yang dipakai dalam penelitian yang dijalani.

- c. Menilai tingkat R^2

R^2 mengukur varians dari data yang sudah didapat. R^2 menjelaskan bahwa dalam setiap variabel merupakan pengukuran terhadap *models explanatory power* (Shmueli dan Koppius, 2011). R^2 juga dapat mewakili jumlah varian yang dijelaskan dari setiap variabel dalam model penelitian. Jika nilai minimum R^2 adalah 0.25 maka dinyatakan lemah, 0.5 dinyatakan sedang, dan 0,75 dinyatakan kuat (Hair et al., 2011).

d. Menilai ukuran efek f^2

Nilai f^2 mengukur efek yang berkemungkinan dapat menilai kontribusi konstruksi eksogen terhadap variabel di dalam nilai R^2 . Jika nilai minimum f^2 adalah 0.02 maka dinyatakan lemah, 0.15 dinyatakan sedang, dan 0,25 dinyatakan kuat.

e. Menilai relevansi prediktif Q^2

Dalam *structural model*, nilai Q^2 lebih besar dari nol untuk variabel menunjukkan relevansi dari model untuk variabel dependen tertentu. Nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan prosedur *blindfolding*.

f. Menilai ukuran efek q^2

Nilai Q^2 yang diperoleh dengan prosedur *blindfolding* menunjukkan seberapa baik *path model* dapat memprediksi nilai terhadap variabel yang diuji.

7) *Advanced PLS-SEM Analysis*

Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis secara keseluruhan terhadap data yang sudah didapat dan diuji lewat aplikasi yang digunakan.

8) *Intrepretation of Results and Drawing Conclusions*

Pada tahap ini penulis melakukan intepretasi terhadap hasil. Selanjutnya penulis meranhkai kesimpulan terhadap penelitian yang sudah dilakukan.

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan agar hipotesis penulis dan pembaca dapat mengetahui apakah hipotesis yang dibuat penulis ditolak atau diterima karena jika hanya model yang sesuai kriteria masih belum cukup (Hair et al., 2017). Ada dua ketentuan yang digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1) *Path Coefficient*

Path Coefficient merupakan perkiraan hubungan jalur dalam *structural model* yang sesuai dengan beta standar dalam analisis regresi.

2) *P-value*

P-value berfungsi sebagai alat ukur untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak. Jika *P-Value* $> 0,05$, maka hipotesis kedua variabel memiliki pengaruh signifikan. Sebaliknya jika *P-Value* $< 0,05$, maka hipotesis kedua variabel tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan nilai 0,05 ada di atas tingkat error.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA