

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada dua kelompok utama: generasi Z dan individu yang peduli terhadap lingkungan, serta mereka yang memiliki ketertarikan dalam *green entrepreneurship*. Pertama, generasi Z, yang umumnya mencakup mereka yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2000-an, dikenal dengan keakraban mereka dengan teknologi, media sosial, dan nilai-nilainya yang berfokus pada keberlanjutan dan kesadaran lingkungan. Mereka tumbuh di era di mana isu perubahan iklim dan dampak lingkungan menjadi topik pembicaraan umum, sehingga banyak di antara mereka yang secara aktif mencari cara untuk berkontribusi pada solusi lingkungan yang berkelanjutan. Hal ini membuat mereka menjadi target yang penting dalam penelitian tentang *green entrepreneurship*, yang menggabungkan inovasi bisnis dengan prinsip-prinsip keberlanjutan.

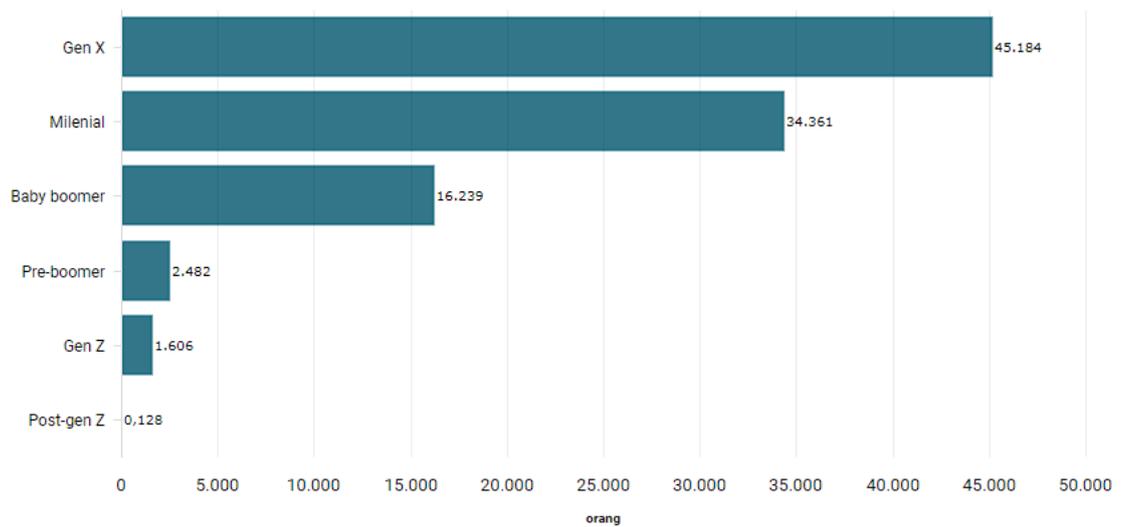
Kedua, penelitian ini juga mengarah pada individu yang secara umum peduli terhadap isu lingkungan, tidak terbatas pada usia atau latar belakang demografis tertentu. Kelompok ini bisa meliputi aktivis lingkungan, konsumen yang memilih produk ramah lingkungan, atau bahkan profesional dan akademisi yang bekerja di bidang terkait lingkungan. Minat dan kepedulian mereka terhadap lingkungan menjadikan mereka sebagai responden yang berharga, terutama dalam memahami bagaimana kepedulian lingkungan dapat mendorong perilaku wirausaha yang berkelanjutan.



**Gambar 3.1 Pekan Literasi Informasi**

Dijelaskan dalam Pekan Literasi Informasi yang membahas Literasi dan Ekonomi Kreatif menyoroti potensi signifikan yang dimiliki generasi Z dalam ranah *green entrepreneurship*. Menurut kegiatan ini, generasi Z yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan kemampuan adaptasi dengan teknologi baru, menunjukkan kapasitas besar dalam membangun wirausaha yang berfokus pada keberlanjutan. Namun, mereka menghadapi hambatan utama berupa perbedaan budaya dalam lingkungan bisnis, yang mempengaruhi penerimaan dan integrasi ide-ide mereka dalam wirausaha berkelanjutan. Perbedaan ini sering kali mencakup pendekatan dan nilai yang berbeda antara generasi Z dan generasi sebelumnya, yang saat ini lebih dominan dalam dunia bisnis, terutama dalam hal prioritas keberlanjutan dibandingkan keuntungan.

Dalam konteks penelitian, mengakui dan memahami perbedaan budaya ini sangat penting untuk menggali dan mendukung potensi generasi Z dalam *green entrepreneurship*. Penelitian ini dapat mengidentifikasi cara-cara di mana generasi Z dapat mengatasi hambatan budaya tersebut untuk memaksimalkan potensi mereka dalam ekosistem bisnis yang ada. Hal ini tidak hanya akan membantu generasi Z dalam mewujudkan aspirasi mereka di bidang wirausaha, tetapi juga akan mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan wawasan berharga tentang strategi yang dapat membantu generasi Z mengintegrasikan ide-ide inovatif mereka dalam *green entrepreneurship* dengan lebih efektif, sekaligus mempromosikan perubahan positif yang berorientasi pada keberlanjutan.



**Gambar 3.2 Evolusi UMKM**

Tentang evolusi UMKM lintas generasi, terdapat variasi signifikan berdasarkan kelompok usia. Generasi X, yang lahir antara tahun 1965 dan 1980, mendominasi dengan 45.184 pengusaha, kemungkinan karena mereka saat ini berada dalam puncak usia bekerja dengan kekayaan pengalaman dan modal. Generasi Milenial, kelahiran 1981-1996, mengikuti dengan 34.361 pengusaha, terkenal dengan kecakapan digital mereka yang mendukung inovasi bisnis.

Generasi Baby Boomer, lahir 1946-1964, menempati posisi ketiga dengan 16.239 pengusaha. Meskipun banyak yang telah berada di usia pensiun, sebagian masih aktif dalam bisnis. Angkatan Pre-Boomer, yang lahir pada tahun 1945 dan sebelumnya, memiliki 2.482 pengusaha, menandakan keterlibatan ekonomi yang berkelanjutan di usia lanjut.

Generasi Z, dengan rentang kelahiran 1997-2012, hanya memiliki 1.606 pengusaha. Mereka umumnya masih dalam fase pendidikan atau baru memulai karier profesional, yang menjelaskan partisipasi mereka yang terbatas dalam UMKM. Terakhir, Post-Gen Z, yang lahir pada tahun 2013 ke atas, memiliki angka minimal dengan hanya 128 pengusaha, menunjukkan usia muda mereka yang sebagian besar belum cukup umur untuk terjun ke dunia usaha. Keterlibatan rendah Gen Z dan Post-Gen Z dalam UMKM sebagian besar dikaitkan dengan faktor usia,

di mana banyak dari mereka belum memiliki sumber daya atau pengalaman yang diperlukan untuk memulai usaha sendiri.

No	Nama	Nilai / Orang
1	Gen X	45.184
2	Millenial	34.361
3	Baby boomer	16.239
4	Pre-boomer	2.482
5	Gen Z	1.606
6	Post-gen Z	0,128

**Tabel 3.1 Evolusi UMKM**

Dari tinjauan tersebut, penelitian ini tertarik pada mereka yang berminat dalam green entrepreneurship, yang merupakan pendekatan wirausaha di mana inovasi dan bisnis dijalankan dengan cara yang ramah lingkungan. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari produksi yang berkelanjutan, penggunaan sumber daya yang efisien, hingga penciptaan produk atau jasa yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Dengan menggabungkan ketertarikan mereka dalam bisnis dengan kepedulian terhadap lingkungan, penelitian ini berupaya menggali pemahaman yang lebih dalam tentang motivasi, tantangan, dan kesempatan yang dihadapi selaku generasi mereka masih dalam perkembangan oleh para green entrepreneur. Melalui pemahaman ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang dapat mendukung pertumbuhan green entrepreneurship yang sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan.

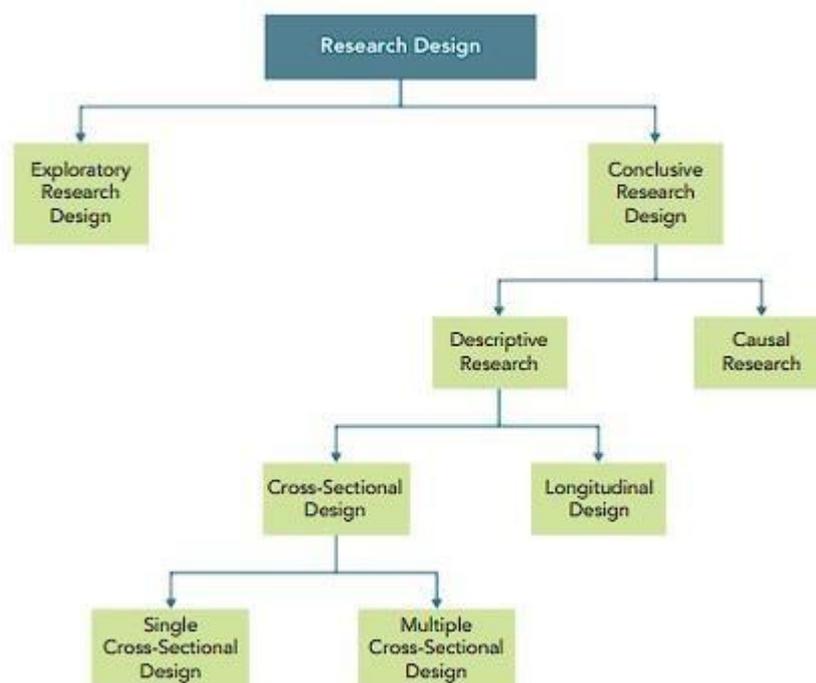
### **3.2 Desain penelitian**

Model penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Burns dan Veeck (2020), merupakan rencana terstruktur yang mendefinisikan metode pengumpulan dan analisis data dalam penelitian. Untuk menciptakan penelitian yang efektif, penting untuk mempersiapkan berbagai aspek, yang meliputi pemilihan metode yang sesuai dan pembentukan struktur penelitian secara menyeluruh.

### 3.2.1 Jenis Penelitian

Penulis mengadopsi pendekatan penelitian deskriptif dalam studi ini, sebagaimana dijelaskan oleh Malhotra (2019), yang mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai metodologi yang bertujuan menggambarkan karakteristik dari berbagai subjek penelitian, seperti individu, kelompok, atau organisasi. Dalam kasus ini, fokus penelitian adalah pada karyawan industri kreatif, khususnya desainer grafis. Metode pengumpulan data yang diimplementasikan mencakup survei, observasi, panel, dan penggunaan data sekunder yang bersifat kuantitatif.

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua jenis klasifikasi desain penelitian yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah penelitian dalam riset Marketing, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*.



**Gambar 3.3 Klasifikasi Research Design**

Sumber: Malhotra (2019)

Desain Penelitian Eksploratif merupakan kategori dalam desain penelitian yang fokus utamanya adalah untuk menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai suatu masalah yang sedang diinvestigasi oleh peneliti. Penelitian jenis ini biasanya mengandalkan data primer dan metodologi kualitatif untuk menginterpretasikan data. Ciri khas dari Desain Penelitian Eksploratif meliputi fleksibilitas tinggi dalam proses penelitiannya yang seringkali tidak mengikuti struktur yang ketat, pemilihan sampel yang terbatas dan cenderung tidak mencerminkan populasi yang lebih besar, serta kebebasan dalam menentukan informasi yang dikejar, yang sering hanya didefinisikan secara umum.

Di sisi lain, Desain Penelitian Konklusif dirancang dengan tujuan yang jelas untuk memberikan rekomendasi dan memandu pengambilan keputusan dengan memberikan solusi yang tepat untuk situasi atau fenomena tertentu. Dalam Desain Penelitian Konklusif, hipotesis diuji dan relasi yang sedang diteliti ditinjau secara mendalam. Berbeda dengan Desain Penelitian Eksploratif, penelitian konklusif ditandai dengan pendekatan yang lebih teratur dan formal. Ini berakar pada penggunaan sampel yang besar dan mencakup representasi yang lebih luas dari populasi, dan data yang terkumpul dievaluasi melalui analisis statistik atau kuantitatif.

Dalam lingkup Desain Penelitian Konklusif, terdapat dua kategori utama, yaitu Penelitian Deskriptif dan Penelitian Kausal:

#### 1. Penelitian Deskriptif

Penelitian Deskriptif, sebagai bagian dari Desain Penelitian Konklusif, bertujuan utama untuk menggambarkan fenomena tertentu, termasuk ciri-ciri atau dinamika pasar. Penelitian ini ditandai dengan adanya hipotesis spesifik yang telah dirumuskan dan desain penelitian yang terstruktur dengan baik.

Penelitian Deskriptif dibagi lagi menjadi:

- Desain *Cross-Sectional*

Ini adalah metode dimana data dikumpulkan satu kali saja dari sampel yang dipilih. Desain ini dapat berupa Desain *Cross-Sectional* Tunggal, dimana data diperoleh dari satu kelompok responden

dalam satu periode waktu, atau Desain *Cross-Sectional* Ganda, di mana data dikumpulkan dari dua atau lebih sampel responden, namun masih dalam satu titik waktu.

- Desain Longitudinal

Metode ini menggunakan sampel yang konstan dari elemen populasi yang diobservasi secara berkala. Konsistensi sampel memungkinkan pengamatan terhadap perubahan sepanjang waktu, memberikan wawasan mendalam tentang tren dan dinamika yang terjadi.

## 2. Penelitian Kausal

Penelitian Kausal adalah jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah untuk menentukan dan mendemonstrasikan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel. Penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi variabel independen yang menjadi penyebab dan variabel dependen yang berperan sebagai efek dalam sebuah fenomena. Penelitian Kausal juga mengeksplorasi intensitas dan karakteristik hubungan antara variabel-variabel tersebut serta efek yang dihasilkan.

Dalam kajian ini, peneliti memilih Desain Penelitian Konklusif sebagai kerangka desain penelitian. Pemilihan ini didasarkan pada keinginan peneliti untuk menguji hipotesis tertentu, yaitu pengaruh faktor-faktor budaya terhadap niat berwirausaha hijau di kalangan Generasi Z di Tangerang.

### 3.2.1 Sumber Data

#### 1. Data Primer

Malhotra (2019) menjelaskan bahwa data primer merupakan kumpulan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti yang tujuannya untuk menghadapi masalah penelitian yang sedang ditangani. Metode pengumpulan data ini termasuk penggunaan survei, diskusi kelompok terarah, atau wawancara mendalam.

#### 2. Data Sekunder

Malhotra (2019) mendefinisikan data sekunder sebagai informasi yang telah ada sebelumnya dan yang dikumpulkan untuk tujuan menangani

masalah penelitian tertentu. Sumber data ini bisa berupa hasil studi yang dilakukan sebelumnya atau kumpulan data yang telah tersedia dari sumber-sumber seperti data statistik pendukung penelitian.

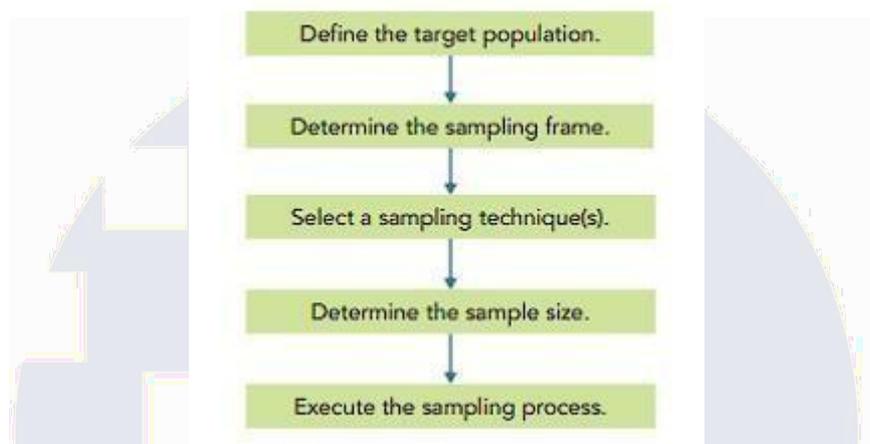
### **3.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Ditinjau dari teori Malhotra, penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. **Definisi Populasi Target:** Menentukan fokus pada Generasi Z di Tangerang sebagai kelompok utama untuk studi tentang pengaruh faktor budaya terhadap niat kewirausahaan hijau.
2. **Penentuan Kerangka Sampel:** Mengembangkan daftar atau sistem yang mencakup representasi yang akurat dari Gen Z di Tangerang, yang akan dijadikan acuan dalam pemilihan sampel.
3. **Pemilihan Teknik Pengambilan Sampel:** Memilih metodologi yang paling sesuai untuk mengumpulkan data dari populasi yang telah ditentukan, yang dapat mencakup teknik probabilistik atau non-probabilistik.
4. **Penetapan Ukuran Sampel:** Menentukan besaran sampel yang akan menjamin representasi yang cukup dari populasi Gen Z di Tangerang untuk menghasilkan temuan yang valid.
5. **Eksekusi Proses Pengambilan Sampel:** Melaksanakan serangkaian prosedur yang telah dirancang untuk mengumpulkan data, yang meliputi dari tahap pengumpulan hingga analisis data, demi memastikan integritas dan keandalan hasil penelitian.

Melalui langkah-langkah ini, penelitian diharapkan dapat memberikan insight yang mendalam mengenai sejauh mana faktor-faktor budaya berpengaruh terhadap intensi berwirausaha hijau di antara Generasi Z di Tangerang.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 3.4 Sampling Design Process**

Sumber: Malhotra (2020)

### 3.3.1 Mendefinisikan Target Populasi

Malhotra (2020) mendefinisikan populasi target sebagai sekumpulan elemen atau subjek yang mengandung informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk mencapai kesimpulan yang diinginkan dalam sebuah studi. Populasi target ini mencakup empat dimensi utama: Elemen, Unit Sampel, Jangkauan, dan Waktu.

#### 1. Elemen

Elemen dalam konteks studi ini adalah individu yang informasinya penting bagi peneliti untuk menghasilkan kesimpulan yang relevan. Untuk penelitian ini, elemen yang dimaksud adalah responden yang merupakan bagian dari Generasi Z di Tangerang.

#### 2. Unit Sampel

Unit sampel merujuk pada unit dasar yang berisi elemen populasi yang akan disampel. Dalam penelitian ini, kriteria untuk unit sampel meliputi:

- a. Berada dalam kelompok usia Generasi Z.
- b. Tinggal di wilayah Tangerang.
- c. Menunjukkan minat atau kebiasaan dalam perilaku ramah lingkungan atau keberlanjutan.

### 3. Jangkauan

Jangkauan mengacu pada batas geografis di mana penelitian akan dilakukan. Penelitian ini dibatasi geografisnya pada area Tangerang, sesuai dengan fokus penelitian untuk menilai Generasi Z di wilayah tersebut.

### 4. Waktu

Waktu adalah periode tertentu saat penelitian dilaksanakan. Untuk studi ini, periode waktu yang relevan akan ditetapkan berdasarkan kesesuaian dengan jadwal dan ketersediaan responden Generasi Z di Tangerang.

#### **3.3.2 Menentukan Sampling Frame**

Malhotra (2020) mendefinisikan kerangka sampel sebagai sebuah representasi dari elemen-elemen yang dituju dalam populasi. Kerangka sampel biasanya terdiri dari sebuah daftar atau petunjuk yang memfasilitasi identifikasi dan seleksi populasi target untuk penelitian. Dalam konteks penelitian ini, kerangka sampel telah dibangun berdasarkan kumpulan data yang spesifik mengenai anak muda Generasi Z yang tinggal di Tangerang. Kerangka sampel ini penting untuk menjamin bahwa sampel yang diambil dapat memadai dan mencerminkan populasi yang lebih besar dari Generasi Z di wilayah tersebut, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang valid tentang pengaruh faktor budaya terhadap niat berwirausaha hijau mereka.

#### **3.3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Malhotra (2019) menjelaskan bahwa dalam metode pengambilan sampel, terdapat dua pendekatan utama, yaitu pengambilan sampel nonprobabilitas dan probabilitas.

##### 1. Pengambilan Sampel Probabilitas

Ini adalah teknik di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang setara untuk menjadi bagian dari sampel. Dengan metode ini, setiap individu dari populasi target mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih.

## 2. Pengambilan Sampel Nonprobabilitas

Metode ini tidak memberikan peluang yang sama bagi semua anggota populasi untuk dipilih. Sebaliknya, sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan peneliti, yang memberikan fleksibilitas dan kemudahan dalam pemilihan sampel.

Teknik-teknik dalam pengambilan sampel nonprobabilitas yang dijelaskan oleh Malhotra termasuk:

### 1. Convenience Sampling

Metode ini memilih sampel berdasarkan kemudahan akses dan minimnya kriteria pemilihan, menjadikannya teknik yang efisien dan ekonomis.

### 2. Judgemental Sampling

Dalam teknik ini, sampel dipilih berdasarkan penilaian subjektif peneliti. Kecepatan, kemudahan, dan biaya rendah adalah keuntungan utama dari teknik ini, namun kualitas sampel sangat bergantung pada keputusan peneliti.

### 3. Quota Sampling

Metode ini dilaksanakan melalui dua fase. Fase pertama adalah penentuan kuota dan karakteristik populasi yang akan dijadikan dasar dalam pemilihan sampel, seperti usia atau jenis kelamin. Fase kedua adalah pemilihan sampel dari kategori yang telah ditentukan, yang seringkali menggunakan teknik judgemental atau convenience sampling.

### 4. Snowball Sampling

Ini adalah teknik di mana sampel awal merekomendasikan responden lain, dan proses ini berlanjut sehingga sampel terakumulasi berdasarkan referensi dari responden yang ada.

Penelitian ini akan mengevaluasi pengaruh faktor budaya terhadap niat kewirausahaan hijau di kalangan Generasi Z di Tangerang, pendekatan yang direkomendasikan adalah menggabungkan teknik sampel probabilitas dan nonprobabilitas. Stratified sampling akan efektif untuk memastikan representasi yang merata dari seluruh karakteristik populasi Gen Z, dengan membagi

populasi menjadi subkelompok dan mengambil sampel acak dari masing-masing subkelompok tersebut. Ini akan memungkinkan peneliti untuk menangkap berbagai perspektif dan meminimalisir bias.

Selain itu, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan khusus, purposive sampling bisa digunakan untuk menargetkan individu yang telah menunjukkan minat atau tindakan terhadap keberlanjutan dan wirausaha hijau. Metode snowball sampling bisa menjadi pelengkap yang bermanfaat untuk menjangkau responden yang sulit ditemukan atau untuk memperluas jaringan sampel. Metode ini memanfaatkan rekomendasi dari responden awal untuk mengidentifikasi responden selanjutnya, memungkinkan penelitian untuk mengakses kelompok yang lebih spesifik dalam populasi Gen Z yang berhubungan dengan tema keberlanjutan.

#### **3.3.4 Menentukan *Sample Size***

Berdasarkan metode pengumpulan data yang telah dijelaskan, ukuran sampel untuk penelitian ini harus disesuaikan dengan teknik yang dipilih dan kompleksitas variabel yang diteliti. Malhotra (2019) menekankan pentingnya memilih ukuran sampel yang cukup untuk mencakup berbagai elemen dalam penelitian. Mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2014), ukuran sampel biasanya ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan suatu faktor - dalam konteks ini, kita menggunakan faktor 7 untuk variabel independen (X) dan 1 untuk variabel dependen (Y), yang mengakomodasi kebutuhan untuk teknik stratified dan snowball sampling dalam penelitian ini.

### **3.4 Prosedur Penelitian**

#### **3.4.1 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini melibatkan penggunaan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang dikembangkan atau dikumpulkan oleh peneliti secara khusus untuk proyek penelitian yang sedang dilakukan, yakni analisis pengaruh *cultural factors* terhadap *green entrepreneurial intentions* di kalangan Gen Z di Tangerang. Data primer ini

diperoleh melalui instrumen seperti kuesioner dan wawancara yang dilakukan langsung oleh peneliti kepada responden Gen Z yang menjadi subjek penelitian. Sementara itu, data sekunder mengacu pada data yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh pihak lain selain peneliti untuk tujuan yang berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder dalam konteks penelitian ini dapat diperoleh dari sumber seperti literatur tentang faktor budaya dan faktor-faktor terkait pengusaha hijau yang sudah ada. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk mendapatkan informasi tambahan atau melengkapi data primer yang telah dikumpulkan, serta sebagai landasan teoritis untuk analisis pengaruh *cultural factors* terhadap *green entrepreneurial intentions*.

Dengan memanfaatkan kedua jenis data ini, peneliti dapat memiliki sumber informasi yang lebih kaya dan lengkap untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian yang ditetapkan dalam analisis pengaruh *cultural factors* terhadap *green entrepreneurial intentions* di kalangan Gen Z di Tangerang.

#### **3.4.2 Metode Pengumpulan Data**

Dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian yang mengkaji pengaruh faktor budaya terhadap niat kewirausahaan hijau di kalangan Generasi Z di Tangerang, prosesnya akan diatur sebagai berikut:

Pertama-tama, data sekunder akan dikumpulkan dari literatur yang ada, termasuk buku, jurnal ilmiah, dan artikel. Ini akan membantu dalam pembentukan model penelitian serta penyusunan hipotesis. Setelah model dan hipotesis penelitian terbentuk, penelitian akan berlanjut dengan pengumpulan jurnal relevan untuk menentukan indikator-indikator yang akan digunakan dalam kuesioner. Kuesioner ini akan dirancang untuk mengumpulkan data primer dari responden dan akan pertama kali diuji melalui pre-test yang disebar secara online kepada setidaknya 30 responden yang telah memenuhi kriteria screening.

Tanggapan dari pre-test ini akan diolah dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 untuk uji validitas dan reliabilitas. Setelah kuesioner terbukti

valid dan reliabel, kuesioner utama akan disebarluaskan untuk main test melalui formulir online yang tersedia di tautan yang disediakan. Setelah data dari main test terkumpul, analisis lebih lanjut akan dilakukan menggunakan SPSS versi 25 untuk melaksanakan serangkaian uji termasuk uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, pengujian model, dan analisis regresi. Proses ini akan memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah akurat dan dapat dipercaya untuk mendukung temuan penelitian.

### **3.5 Identifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel Independen (X)**

Variabel X (Independent) adalah *Cultural Factors*, variabel independen merujuk pada elemen-elemen yang dibentuk oleh budaya di mana individu berada. Faktor ini mencakup keyakinan, nilai, norma, dan praktik yang berlaku dalam lingkungan sosial seseorang. Indikator dalam Variabel ini antara lain: *Perceived Desirability* (Persepsi Keinginan), *Perceived Feasibility* (Persepsi Ketercapaian), *Seek* (Mencari), *Value* (Nilai), *Capability Belief* (Keyakinan Kemampuan), *Responsibility Taking* (Pengambilan Tanggung Jawab), dan *Entrepreneurial Fear* (Ketakutan Berwirausaha).

#### **3.5.2 Variabel Dependen (Y)**

Variabel Y (Dependent) adalah *Green Entrepreneurial Intention*, Variabel dependen ini merujuk pada keinginan dan kesiapan seseorang untuk memulai dan mengelola usaha kewirausahaan yang berorientasi pada keberlanjutan dan ramah lingkungan. Ini mencakup motivasi untuk menciptakan bisnis yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga memberikan dampak positif pada lingkungan. Indikator dalam Variabel ini antara lain: Kesiapan diri, rencana masa depan dan ambisi.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.6 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Pertanyaan dalam Bahasa English	Terjemahan Bahasa Indonesia	Skala
1	<i>Perceived desirability</i>	Perceived desirability is someone's personal bias that views creation new business as something interesting and desirable (Krueger, et al. 2000)	I would love doing it (I'd love doing it)	Saya akan senang melakukannya (saya akan senang melakukannya) Saya merasa senang melakukan aktivitas kewirausahaan	Likert 1-7 Sangat tidak Setuju sampai Sangat Setuju
			How tense would you be? (Not tense at all)	Seberapa tegang Anda? (Tidak tegang sama sekali) Saya merasa bersemangat saat melakukan aktivitas kewirausahaan	
2	<i>Perceived feasibility</i>	Shapiro's terminology, corresponds to perceived behavioral control in the theory of planned behavior, (Singh, Prasad, & Raut, 2012)	How enthusiastic would you be? (Very enthused)	Seberapa antusias Anda? (Sangat antusias) Saya merasa sangat antusias saat melakukan aktivitas kewirausahaan	Likert 1-7
			How hard do you think it would be? (Very easy)	Menurut Anda seberapa sulitkah menjalankan suatu bisnis? (Sangat mudah) Sangat Sulit Sekali --- Sangat Mudah Sekali	
			How certain of success are you? (Very certain of success)	Seberapa yakin Anda bahwa bisnis Anda di masa depan akan sukses? (Sangat yakin akan sukses) Sangat Tidak Yakin --- Sangat Yakin Sekali	
			How overworked would you be? (Not overworked)	Seberapa besar Anda akan bekerja keras untuk memulai bisnis Anda? (Tidak terlalu banyak bekerja) Tidak Akan Bekerja Keras --- Akan Bekerja Keras Sekali	
			Do you know enough to start a business? (Know everything)	Apakah Anda cukup tahu untuk memulai bisnis? (Saya cukup tahu untuk memulai bisnis) Sangat Tidak tahu untuk memulai bisnis --- Sangat tahu untuk memulai bisnis	
3	<i>Seek</i>	defined as "perceiving the possibility to create a new business or significantly change or improve an existing business" [Kickul and Gundry, (2002), p.86].	In my country, most people like to find various solutions to a problem	Di negara saya, kebanyakan orang suka mencari berbagai solusi untuk suatu masalah	Likert 1-7
			In my country, most people try to exploit open situations as opportunities and act accordingly	Di negara saya, kebanyakan orang mencoba mengeksploitasi situasi terbuka sebagai peluang dan bertindak sesuai dengan itu	
			In my country, most people consider how they can exploit gaps in the market	"Di negara saya, kebanyakan orang mempertimbangkan bagaimana mereka bisa mengeksploitasi celah pasar"	
			In my country, most people look for new challenges	Di negara saya, kebanyakan orang mencari tantangan baru	
4	<i>Value</i>	relates to entrepreneurs' actions after the entrepreneur recognise an opportunity (Solesvik et al., 2014).	In my country, most people place a high value on independence and autonomy	"Di negara saya, kebanyakan orang sangat menghargai kemandirian dan otonomi"	Likert 1-7
			In my country, most people place a high value on personal initiative	"Di negara saya, kebanyakan orang sangat menghargai pribadi prakarsa"	
			In my country, most people place a high value on willingness to take risk	Di negara saya, kebanyakan orang sangat menghargai kesediaan untuk mengambil risiko	
5	<i>Capability belief</i>	defined as a person's belief in their ability to successfully launch an entrepreneurial venture (McGee et al., 2009).	In my country, most people are able to solve difficult and complex problems	"Di negara saya, kebanyakan orang mampu memecahkan sulit dan masalah yang kompleks"	Likert 1-7
			In my country, most people are able to actively cope with unexpected situations	"Di negara saya, kebanyakan orang mampu secara aktif mengatasinya situasi tak terduga"	
			In my country, most people belief in their own capabilities	Di negara saya, kebanyakan orang percaya pada kemampuan mereka sendiri	
			In my country, most people remain calm when facing difficulties in their work, because they can rely on their own abilities	Di negara saya, kebanyakan orang tetap tenang saat menghadapi kesulitan dalam pekerjaan mereka, karena mereka dapat mengandalkan kemampuan mereka sendiri	
			In my country, most people can easily improvise when unexpected changes occur	Di negara saya, kebanyakan orang bisa dengan mudah berimprovisasi kapan perubahan tak terduga terjadi	
6	<i>Responsibility taking</i>	Taking responsibility defined as entrepreneurs can specialise in taking responsibility for and making judgmental decisions (Hébert and Link, 2007) and takes responsibility for their own lives	Most people feel it is their responsibility to do high-quality work	Kebanyakan orang merasa itu adalah tanggung jawab mereka untuk melakukan pekerjaan berkualitas tinggi	Likert 1-7
			Most people are used to taking responsibility for the things they are doing	Kebanyakan orang terbiasa mengambil tanggung jawab atas hal-hal yang mereka lakukan	
			Most people like taking on responsible tasks, even if it means extra-work	Kebanyakan orang suka mengambil tugas yang bertanggung jawab, bahkan jika itu berarti kerja ekstra	
7	<i>Entrepreneurial fear</i>	Entrepreneurial fear generally relates to how averse individuals would be to starting their own new firm (Solesvik et al., 2014).	In my country, most people would not start and try to run a business, because they fear changes	Di negara saya, kebanyakan orang tidak mau memulai dan mencoba menjalankan bisnis, karena mereka takut akan perubahan	Likert 1-7
			In my country, most people would not start and try to run a business, because they hesitate to take risks	Di negara saya, kebanyakan orang tidak mau memulai dan mencoba menjalankan bisnis, karena mereka ragu mengambil risiko	
			In my country, most people would not start and try to run a business, because they doubt their abilities	Di negara saya, kebanyakan orang tidak mau memulai dan mencoba menjalankan bisnis, karena mereka meragukan kemampuan mereka	
			In my country, most people would not start and try to run a business, because they fear the responsibility	Di negara saya, kebanyakan orang tidak mau memulai dan mencoba menjalankan bisnis, karena mereka takut akan tanggung jawab	
8	<i>Entrepreneurial intention</i>	entrepreneurial intent refers to the intention of starting a new business, (Engle, et al. 2010)	I am ready to do anything to be a green entrepreneur	Saya siap melakukan apa saja untuk menjadi pengusaha hijau	Likert 1-7
			My professional goal is to become a green entrepreneur	Tujuan profesional saya adalah menjadi pengusaha hijau	
			I will make every effort to start and run my own green firm	Saya akan melakukan segala upaya untuk memulai dan menjalankan perusahaan hijau/perusahaan ramah lingkungan, saya sendiri	
			I am determined to create a green firm in the future	Saya bertekad untuk menciptakan perusahaan hijau di masa depan	
			I have very seriously thought of starting a green firm	Saya sangat serius berpikir untuk memulai sebuah bisnis ramah lingkungan	
I have the firm intention to start a green firm some day	Saya memiliki niat kuat untuk memulai perusahaan hijau suatu hari nanti				

Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel

Sumber: data perusahaan (2020)

### 3.7 Teknik Nalisis Data

#### 3.7.1 Uji Validasi dan Uji Reliabilitas

Malhotra (2012) menegaskan pentingnya uji validitas sebagai metode untuk mengonfirmasi keabsahan indikator dalam penelitian. Skala validitas merujuk pada tingkat keakuratan skala observasi dalam menggambarkan karakteristik atau objek yang sedang diteliti; skala yang memiliki validitas tinggi menandakan bahwa penelitian tersebut memiliki kevalidan yang kuat.

Dalam konteks penelitian ini, IBM SPSS Statistics 25 digunakan untuk mengevaluasi validitas dari setiap indikator. Uji validitas mengandalkan beberapa alat ukur, termasuk Kaise-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity, Measure of Sampling Adequacy (MSA), dan Component Matrix. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai KMO-nya sama dengan atau lebih besar dari 0.5, menurut Kaiser (1970). Nilai signifikansi (Sig.) harus kurang dari 0.05 untuk menunjukkan signifikansi statistik, sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2010). MSA juga harus lebih dari atau sama dengan 0.5, dan factor loading dari Component Matrix perlu mencapai atau melebihi 0.5 untuk mengindikasikan validitas yang memadai.

Terkait uji reliabilitas, Malhotra (2012) mendeskripsikannya sebagai ukuran konsistensi dalam penelitian. Tingkat kehandalan atau reliabilitas dapat diamati melalui konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Untuk mengukur korelasi antar jawaban responden terhadap variabel yang sama, digunakanlah nilai Cronbach's alpha. Sebuah variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach's alpha-nya 0.6 atau lebih tinggi, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan dalam menghasilkan data yang konsisten.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali (2018), uji asumsi klasik diperlukan dalam analisis regresi linear berganda untuk memastikan data bebas dari bias dan akurat dalam estimasi. Uji ini mengevaluasi model regresi agar memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), yang menuntut pemenuhan tiga asumsi dasar: tidak adanya autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk memastikan ketiga asumsi ini terpenuhi, dilakukan uji normalitas untuk menilai distribusi data, uji multikolinearitas untuk memeriksa adanya ketergantungan linear antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk menguji konsistensi varians error sepanjang observasi.

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi keberadaan korelasi di antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Kehadiran multikolinearitas dapat mengganggu keakuratan hasil estimasi model. Untuk menilai multikolinearitas, digunakan dua parameter: Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Sebuah model dikategorikan mengalami multikolinearitas jika nilai VIF mencapai atau melebihi 10, dan nilai tolerance kurang dari atau sama dengan 0,10. Nilai ini menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen, yang dapat mengurangi keandalan model regresi.

#### **3.7.2.2 Uji Multikolonieritas**

Dalam konteks yang sama, Ghozali (2018) juga menguraikan uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk mengecek apakah terdapat inkonsistensi varian dari residu di antara berbagai pengamatan dalam model regresi. Sebuah model dianggap memiliki homoskedastisitas jika varian residu konstan, dan heteroskedastisitas jika varian residu bervariasi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan analisis scatterplot dan uji Park. Scatterplot digunakan untuk mengamati pola distribusi residu; jika pola tersebut terlihat tidak acak dan membentuk

suatu pola tertentu, maka ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sementara itu, uji Park menggunakan nilai signifikansi (Sig.); jika nilai Sig. kurang dari 0,05, maka model dianggap mengalami heteroskedastisitas.

### **3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji normalitas yang bertujuan untuk menguji distribusi normalitas data dalam penelitian. Untuk menentukan normalitas distribusi data, histogram dan P-P Plot digunakan. Histogram memberikan visualisasi frekuensi data dan harus menunjukkan pola distribusi normal. Pada P-P Plot, data yang terdistribusi normal akan menyebar dekat dan mengikuti garis diagonal. Selain itu, uji Kolmogorov-Smirnov merupakan metode lain yang diaplikasikan, dengan nilai Sig. yang diharapkan lebih dari atau sama dengan 0,05 untuk mengonfirmasi bahwa data berdistribusi normal. Konsistensi distribusi normal ini penting karena banyak teknik statistik memerlukan asumsi bahwa data diambil dari distribusi yang normal Ghozali (2018).

## **3.7.3 Uji Hipotesis**

### **3.7.2.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Ghozali (2018) menyebutkan bahwa uji signifikansi simultan adalah metodologi statistik untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam suatu model memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dalam uji ini, keseluruhan variabel independen dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai F hitung lebih tinggi dari nilai F tabel. Sebagai tambahan, peneliti juga memeriksa nilai signifikansi (Sig.); jika nilai ini kurang dari 0,05, maka variabel independen secara keseluruhan dianggap memiliki pengaruh yang signifikan.

Untuk memperjelas konsep ini, kita dapat merujuk pada hipotesis yang terlibat:

- Hipotesis Nol ( $H_0$ ):  $b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ . Hipotesis ini menyatakan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, model regresi tidak efektif dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.
- Hipotesis Alternatif ( $H_A$ ):  $b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ . Hipotesis ini menyiratkan bahwa terdapat satu atau lebih variabel independen yang memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan efektif dalam menjelaskan variabel dependen.

Dalam konteks penelitian, penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_A$  berarti bahwa model regresi yang diuji secara keseluruhan relevan dan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

### 3.7.2.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi parameter individual, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2018). Uji ini bertujuan untuk menilai apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen. Dalam menentukan signifikansi suatu variabel, peneliti mengandalkan pada nilai signifikansi (Sig.); jika nilai ini kurang dari 0,05, maka variabel independen dianggap memberikan pengaruh signifikan. Selain itu, peneliti juga membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel untuk mengambil keputusan.

Dua hipotesis yang dibentuk dalam konteks uji ini adalah sebagai berikut:

- Hipotesis Nol ( $H_0$ ):  $b_i = 0$ . Hipotesis ini menyatakan bahwa variabel independen tertentu tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen. Ini berarti bahwa variabel tersebut tidak memiliki efek yang signifikan dalam model.
- Hipotesis Alternatif ( $H_A$ ):  $b_i \neq 0$ . Hipotesis ini menyiratkan bahwa variabel independen yang diuji memiliki pengaruh signifikan

terhadap variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan kontribusi penting dalam model regresi.

Uji signifikansi parameter individual ini penting untuk memahami kontribusi spesifik dari setiap variabel independen dalam model terhadap variabel dependen, membantu dalam menentukan variabel mana yang memiliki efek yang paling signifikan.

### 3.7.2.3 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk analisis data adalah uji regresi linier berganda, sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali (2018). Uji regresi linier berganda dimanfaatkan untuk mengeksplorasi seberapa kuat dan dalam arah apa hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam konteks penelitian ini, uji ini akan digunakan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antara empat variabel independen - Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan Attitude Toward Behavior - terhadap variabel dependen, yaitu Intention to Adopt.

Model regresi yang diadaptasi untuk penelitian ini dapat dijelaskan melalui formula:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Yang kemudian disesuaikan dengan model penelitian ini, formula yang dihasilkan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1PE + b_2EE + b_3SI + b_4ATTD + e$$

Keterangan:

- Y adalah Intention to Adopt (variabel dependen).
- PEPE adalah Performance Expectancy.
- EEEE adalah Effort Expectancy.
- SISI adalah Social Influence.
- ATTDATTD adalah Attitude Toward Behavior.
- a adalah konstanta model.
- b adalah koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen.

- $e$  adalah error atau residual dari model.

Formula ini akan digunakan untuk menghitung pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana masing-masing faktor berkontribusi terhadap niat adopsi.

