

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

UMKM sendiri merupakan segmen yang memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian negara, karena telah memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB negara dan juga menambah lapangan kerja untuk masyarakat. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, UMKM juga menghadapi beberapa tantangan yang mana salah satunya masih kesulitan mengadopsi teknologi atau digital. UMKM yang mengadopsi digital merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung operasional bisnis mereka, seperti memasarkan produk atau layanan di platform digital, menawarkan produk atau layanan yang menggunakan tools platform digital, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, kriteria objek yang akan diteliti yaitu UMKM yang sudah mengadopsi digital di Kota Tangerang Selatan. Hal ini didasari dari segi tren penggunaan teknologi atau digitalisasi pada UMKM di kawasan Tangerang Selatan sudah banyak yang mengikuti pelatihan berbasis digital seperti salah satunya digital marketing, program pelatihan ini diadakan dalam upaya untuk membantu para UMKM agar dapat beradaptasi, meningkatkan daya saing dan berkembang lebih lanjut terhadap usaha bisnisnya, sehingga nantinya juga akan melahirkan banyak SDM atau UMKM yang paham dan mengimplementasikan penggunaan teknologi atau digital. Oleh karena itu, para UMKM di kawasan Tangerang Selatan memiliki banyak potensi untuk cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mampu bersaing di era digital.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Menurut Malhotra (2017), desain penelitian adalah struktur untuk melaksanakan proyek penelitian yang dapat membantu peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan yang kemudian digunakan untuk merancang dan menuntaskan masalah atau mendapatkan solusi atas masalah penelitian.

### 3.2.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian terdapat 2 jenis yaitu *exploratory research* dan *conclusive research* (Malhotra et al., 2017) sebagaimana didefinisikan sebagai berikut:

#### 1. *Exploratory Research*

Desain penelitian *exploratory* ini bermakna dalam setiap situasi, dimana peneliti kurang memiliki pengetahuan untuk melakukan penelitian ini. Desain penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang fenomena yang ada agar dapat dipahami. Desain penelitian ini memiliki sifat fleksibel dan cocok digunakan ketika subjek tidak mudah diukur.

#### 2. *Conclusive Research*

Desain penelitian *conclusive research* ini memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu masalah yang ada dengan meneliti keterkaitan antar variabel dan hipotesis. Desain penelitian ini juga mengharuskan informasi yang jelas dari fenomena yang diteliti, sehingga biasanya menggunakan metode kuantitatif dengan struktur penelitian yang jelas. Desain *conclusive research* ini terbagi menjadi 2 tipe yaitu:

##### a. *Descriptive Research*

Desain penelitian ini ditandai dengan penyusunan dari pertanyaan penelitian dan hipotesis tertentu, yang bertujuan dapat menghasilkan informasi yang diperlukan untuk menggambarkan dan menguraikan sesuatu melalui proses pengumpulan data tentang ciri-ciri dan fenomena yang ada dalam penelitian.

##### b. *Casual Research*

Desain penelitian *causal research* bertujuan untuk menemukan atau membuktikan keterkaitan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Dengan demikian, penelitian dapat menunjukkan variabel apa saja yang berpengaruh dan menyebabkan fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Conclusive Research* karena penelitian ini didasarkan pada hipotesis atau keterkaitan yang sudah ada yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel *Risk Propensity*, *Digital Entrepreneurial Knowledge*, *Digital Competence*, *Digital Entrepreneurial Self-Efficacy* terhadap *Digital Entrepreneurial Behavior* dan ingin diterapkan kembali pada objek penelitian yang berbeda. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan *Descriptive Research* yang mana bertujuan untuk menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi *Digital Entrepreneurial Behavior* melalui survei yang dilakukan secara online menggunakan kuesioner Google Form.

### 3.2.2 Tipe Metodologi Penelitian

Menurut Malhotra (2017), terdapat 2 tipe metodologi penelitian sebagaimana diuraikan dibawah ini:

#### 1. *Qualitative Research*

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bersifat eksploratif yang mana tidak memiliki struktur yang tetap dengan menggunakan sampel yang sedikit dan memberikan gambaran serta pengetahuan tentang kondisi masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode seperti wawancara, observasi, atau *focus group discussion* (FGD).

#### 2. *Quantitative Research*

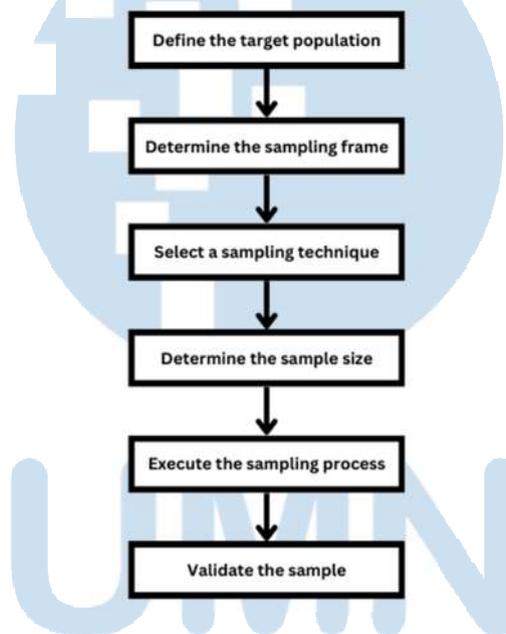
Teknik penelitian yang berusaha untuk mengkuantifikasi data dan biasanya, menggunakan beberapa bentuk pengukuran dan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur, menguji, dan memprediksi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dengan menggunakan metode seperti survei, eksperimen, atau simulasi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menunjukkan hubungan yang berubah, menguji teori, dan menggeneralisasikan fenomena sosial yang diteliti. Metode ini memiliki kerangka berpikir yang deduktif, dimana latar belakang berasal dari hal-hal

umum yang kemudian menjadi hal-hal khusus yang lebih spesifik dan bertujuan untuk membuktikan teori atau hipotesis yang sudah ada. Peneliti mengumpulkan data dengan kuesioner menggunakan *platform* Google Form yang kemudian dianalisis dengan angka atau numerik.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Proses desain penarikan sampel terdiri dari 6 langkah, yang ditampilkan secara berurutan pada Gambar 3.1, dimana langkah-langkah ini saling berhubungan erat dan relevan dengan semua aspek proyek penelitian pemasaran, mulai dari definisi masalah hingga penyajian hasil (Malhotra et al., 2017).



Gambar 3. 1 Sample Design Process

Sumber: Malhotra et al. (2017)

#### 3.3.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kumpulan elemen atau objek yang memiliki data atau informasi ciri-ciri tertentu, yang mana dapat digunakan oleh peneliti untuk disimpulkan (Malhotra et al., 2017). Target populasi terbagi menjadi 4 sebagaimana diuraikan dibawah ini:

a. *Element*

*Element* menurut Malhotra et al (2017) didefinisikan sebagai suatu objek yang memiliki informasi yang dicari dan

dibutuhkan oleh peneliti. *Element* didalam penelitian ini merupakan responden yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

b. *Sampling Unit*

Menurut Malhotra et al (2017), *sampling unit* didefinisikan sebagai objek penelitian yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang serupa, dan nantinya akan diambil menjadi sampel penelitian. *Sampling unit* dalam penelitian ini merupakan UMKM yang sudah menggunakan atau mengadopsi digital dalam kelangsungan bisnisnya di kawasan Kota Tangerang Selatan.

c. *Extent*

Menurut Malhotra et al (2017), *extent* didefinisikan sebagai ruang lingkup atau batasan wilayah dalam penelitian. *Extent* dalam penelitian ini merupakan kawasan Kota Tangerang Selatan.

d. *Time*

*Time* adalah waktu yang diperlukan untuk penelitian, yang dimulai dengan pencarian data atau informasi sampai dengan proses pengolahan data (Malhotra et al., 2017). Waktu yang diperlukan oleh peneliti untuk penelitian ini selama 4 bulan, dari Februari 2024 sampai Mei 2024.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra et al. (2017), sampel merupakan sebagian atau subgrup dari elemen populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian. Terdapat dua teknik pengambilan sampel dan batas ukuran sampel dalam menentukan sampel penelitian yaitu:

1. Teknik Sampling

Teknik sampling terbagi menjadi dua teknik yaitu, *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam metode pengambilan sampel probabilitas, setiap komponen populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai

sampel (Malhotra et al., 2017). Sampling probabilitas terbagi menjadi 4, berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing jenis sampling probabilitas:

a. *Simple Random Sampling*

Dalam teknik pengambilan sampel probabilitas ini, peluang seleksi setiap elemen adalah sama dan diketahui. Setiap elemen dipilih secara mandiri tanpa mempengaruhi elemen lain, dan sampel diambil secara acak dari kerangka sampel.

b. *Systematic Sampling*

Dengan teknik pengambilan sampel probabilitas ini, sampel dipilih dengan cara mengambil elemen secara berurutan dari kerangka sampel yang sudah ditentukan titik awalnya secara acak.

c. *Stratified Sampling*

Teknik pengambilan sampel probabilitas ini membagi populasi menjadi strata atau subkelompok-subkelompok kecil. Setelah itu, pemilihan elemen dilakukan secara acak dari setiap strata atau subkelompok tersebut.

d. *Cluster Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang membagi populasi menjadi kelompok-kelompok yang heterogen (*cluster*), lalu memilih klaster secara acak dan mengambil semua elemen atau sebagian elemen dari klaster yang terpilih.

Berbeda dengan *probability sampling*, teknik *non-probability* dimana tidak semua elemen memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Teknik *non-probability* terbagi menjadi 4, berikut penjelasan tentang masing-masing jenis *non-probability sampling*:

a. *Convenience Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang memilih elemen yang mudah dijangkau sehingga menjadi mudah dan nyaman bagi peneliti, dan biasanya tidak membutuhkan banyak waktu atau biaya.

b. *Judgemental Sampling*

Teknik pengambilan sampel dimana peneliti memilih elemen berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu atau *screening* yang diyakini atau ditetapkan oleh peneliti.

c. *Quota Sampling*

Teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang merupakan sampling berdasarkan pertimbangan terbatas dua tahap. Tahap pertama adalah membuat kategori kontrol atau kuota dari elemen populasi. Tahap kedua adalah memilih elemen sampel berdasarkan *convenience* atau *judgement sampling*.

d. *Snowball Sampling*

Dalam teknik ini, peneliti memilih sampel dengan rujukan dari responden yang memenuhi kriteria penelitian. Peneliti meminta beberapa individu yang mewakili populasi untuk merujuk individu lain yang memiliki kriteria yang sama.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *judgemental sampling* dalam pengambilan sampel. Sehingga, elemen populasi dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan tidak semua elemen berpeluang menjadi sampel penelitian. Kriteria elemen populasi yang sesuai dengan penelitian ini adalah UMKM yang sudah mengadopsi digital di Kota Tangerang Selatan.

2. *Sample Size*

*Sample size* merupakan banyaknya jumlah elemen, subjek, individu atau responden yang diambil untuk masuk ke dalam

penelitian. Menurut Sugiyono (2019) ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu minimal 30 sampai dengan 500. Mengacu pada Hair et al (2019) jumlah minimal sampel dapat diukur dengan menggunakan perhitungan  $n$  (jumlah indikator)  $\times 5$ . Dalam penelitian ini, terdapat total sebanyak 37 indikator pertanyaan, sehingga minimal sampel pada penelitian ini adalah 185 responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data terbagi menjadi 2 yaitu, data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan tentang masing-masing jenis teknik pengumpulan data:

#### 1. Data Primer

Data Primer didefinisikan sebagai data atau informasi yang peneliti kumpulkan sendiri untuk penelitian. Data primer ini dapat diperoleh dengan cara-cara seperti melakukan survei, wawancara, observasi lapangan, dan lain-lain sesuai dengan kebutuhan penelitian (Malhotra et al., 2017).

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder didefinisikan informasi yang sudah terkumpul sebelumnya oleh peneliti sebelumnya dan didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung. Sumber data ini meliputi publikasi ilmiah sebelumnya, kumpulan data statistik, laporan berita, dan literatur yang digunakan untuk mendukung kegiatan penelitian (Malhotra et al., 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan mengirim kuesioner secara *online* menggunakan *platform* Google Form yang berisi pertanyaan-pernyataan terstruktur ke UMKM yang mengadopsi digital di Kota Tangerang Selatan. Peneliti juga melakukan wawancara singkat dengan beberapa responden untuk memperjelas jawaban dari hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden tersebut. Sedangkan, data

sekunder diperoleh dari internet berupa jurnal ilmiah, artikel berita, data statistik, dan buku teori untuk mendukung data penelitian.

### 3.5 Variabel Penelitian

#### 1. Variabel Eksogen

Menurut Hair et al (2017) variabel eksogen atau biasa disebut juga variabel bebas merupakan tipe variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Tetapi, variabel eksogen ini yang akan mempengaruhi variabel terikat atau endogen. Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari 3 yaitu *Risk Propensity*, *Digital Entrepreneurial Knowledge*, dan *Digital Competence*.

#### 2. Variabel Endogen

Menurut Hair et al (2017) variabel endogen atau biasa disebut juga variabel terikat merupakan variabel yang tidak dapat berdiri sendiri, dan dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam artian, variabel endogen ini nantinya akan dipengaruhi oleh variabel bebas atau eksogen. Variabel endogen pada penelitian ini yaitu *Digital Entrepreneurial Behavior*.

#### 3. Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2019), variabel mediasi atau biasa disebut juga variabel intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Variabel mediasi atau *intervening* dalam penelitian ini yaitu *Digital Entrepreneurial Self-Efficacy*.

### 3.6 Operasionalisasi Penelitian

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada jurnal utama (Darmanto et al., 2023) yang terdapat 5 variabel untuk diteliti, yaitu *Risk Propensity* (X1), *Digital Entrepreneurial Knowledge* (X2), *Digital Competence* (X3), *Digital Entrepreneurial Self-Efficacy* (M), dan *Digital Entrepreneurial Behavior* (Y) dan berdasarkan definisi pada masing-masing variabel.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert 7 poin (1-7), yang mana angka 1 adalah Sangat Tidak Sejuju; angka 2 adalah Tidak Setuju, angka 3 adalah Cukup Tidak Setuju; angka 4 adalah Netral; angka 5 adalah Cukup

Setuju; angka 6 adalah Setuju dan angka 7 adalah Sangat Setuju. Penggunaan skala likert dengan 7 poin akan meminimalisir kesalahan pengukuran dan lebih presisi jika dibandingkan dengan penggunaan skala likert 5 poin (Munshi, 2014)

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
1.	Digital Competence	Digital Competence merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang dalam menggunakan perangkat digital. Pengukuran terdiri dari 5 dimensi yaitu literasi informasi dan data, komunikasi dan kolaborasi, pembuatan konten digital, keselamatan dan keamanan, dan pemecahan masalah.	Information and Data Literacy (IDL)	1. Saya melakukan evaluasi informasi yang tidak berbayar atau akses terbuka dari internet	Darmanto et al. (2023)	Skala Likert 1-7
				2. Saya dapat membedakan dengan jelas informasi dari berbagai sumber di internet		
				3. Saya menghubungkan informasi baru dengan pengetahuan yang berkembang		
			Communication and Collaboration (CC)	1. Saya menggunakan fitur bisnis online	Darmanto et al. (2023)	Skala Likert 1-7
				2. Saya menggunakan beberapa media sosial dan berpartisipasi aktif di dalamnya		
				3. Saya dapat menggunakan fitur-fitur penting dalam alat komunikasi		
			Digital Content Creation (DCC)	1. Saya mampu menghasilkan konten digital	Darmanto et al. (2023)	Skala Likert 1-7

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
				dengan format berbeda		
				2. Saya menerapkan pemformatan pada produk konten digital		
				3. Saya memahami cara menggunakan perlindungan hak cipta digital (copyright protection)		
			Problem Solving (PS)	1. Saya suka memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah digital dan komputer	Darmanto et al. (2023)	Skala Likert 1-7
				2. Saya suka meningkatkan keterampilan digital saya		
				3. Saya suka mencoba meningkatkan pengetahuan digital saya		
			Safety and Security (SS)	1. Saya menggunakan beberapa kata sandi yang berbeda dan mengubahnya secara berkala	Darmanto et al. (2023)	Skala Likert 1-7
				2. Saya meng-install program keamanan (Anti Virus) pada perangkat saya		

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
				3. Saya mengerti dampak teknologi digital terhadap lingkungan		
2.	Risk Propensity	Risk Propensity merupakan kecenderungan untuk menghindari atau mengambil risiko.	-	<p>1. Saya berani mengambil resiko jika saya yakin akan menguntungkan pendapatan bisnis</p> <p>2. Saya suka mencoba mengembangkan sesuatu hal yang baru</p> <p>3. Saya suka menggunakan metode baru dalam bekerja</p> <p>4. Saya akan mentoleransi situasi yang penuh tekanan</p>	Darmanto et al. (2023)	Skala Likert 1-7
3.	Digital Entrepreneurial Knowledge	Digital Entrepreneurial Knowledge merupakan kemampuan individu dalam menyerap data, informasi, kecerdasan, dan keterampilan selama keterlibatan mereka terkait digital.	-	<p>1. Saya memiliki pengetahuan dasar tentang peraturan bisnis online</p> <p>2. Saya memiliki pengetahuan dasar tentang desain website</p> <p>3. Saya memiliki pengetahuan bagaimana membuka bisnis digital baru</p> <p>4. Saya memiliki pengetahuan dalam menawarkan produk</p>	Darmanto et al. (2023)	Skala Likert 1-7

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
				digital yang dibutuhkan pasar		
4.	Digital Entrepreneurial Self-Efficacy	Digital Entrepreneurial Self-Efficacy merupakan suatu proses peningkatan kemampuan wirausaha digital yang baru lahir hingga mereka mempunyai keyakinan untuk mewujudkan harapannya sebagai wirausaha digital.	-	<p>1. Saya memiliki kepercayaan diri untuk mewujudkan bisnis digital</p> <p>2. Saya memiliki kemampuan dalam memanfaatkan peluang bisnis digital</p> <p>3. Saya memiliki kemampuan dalam manajemen dan aplikasi bisnis digital</p> <p>4. Saya memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan mengkomersialkan ide-ide digital baru</p>	Darmanto et al. (2023)	Skala Likert 1-7
5.	Digital Entrepreneurial Behavior	Digital Entrepreneurial Behavior merupakan tindakan dan aktivitas praktik individu yang secara otonom menggunakan dan menghasilkan kombinasi sumber daya yang inovatif untuk mengidentifikasi dan menjangkau peluang bisnis digital	-	<p>1. Saya suka mendiskusikan ide bisnis digital dengan potensi pelanggan</p> <p>2. Saya suka mengumpulkan informasi tentang pasar bisnis digital dan pesaing</p> <p>3. Saya mempunyai rencana bisnis</p> <p>4. Saya memulai mengembangkan bisnis produk atau layanan digital saya</p>	Darmanto et al. (2023)	Skala Likert 1-7

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
				5. Saya mulai memasarkan produk atau mempromosikan produk digital saya melalui media sosial		
				6. Saya suka membeli bahan dan perlengkapan untuk bisnis digital saya		
				7. Saya mencoba mendapatkan pendanaan usaha dari luar		
				8. Bisnis saya memiliki paten, hak cipta atau merek dagang		
				9. Saya mendaftarkan bisnis saya pada otoritas yang berwenang		
				10. Saya telah menjual produk atau layanan digital		

Dalam operasionalisasi variabel, peneliti menambahkan 1 indikator pertanyaan pada variabel *Risk Propensity* yaitu “Saya akan mentoleransi situasi yang penuh tekanan”. Alasan peneliti menambahkan pertanyaan tersebut adalah peneliti melihat pentingnya seorang wirausaha perlu mentoleransi situasi yang mengkhawatirkan, dalam artian sebagai seorang wirausaha pasti akan banyak dihadapkan oleh tantangan yang dapat membuat mereka menjadi tidak memiliki keberanian untuk mengambil tindakan atau keputusan. Terlebih lagi, di dunia *digital* saat ini banyak sekali risiko yang dapat terjadi dalam lingkup bisnis, salah satu contohnya dari segi *marketing* seperti gagalnya proses pemasaran

dikarenakan konten kurang menarik atau saingan bisnis serupa memiliki konten pemasaran yang lebih menarik sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa dari pesaing tersebut. Dalam menghadapi situasi yang penuh tekanan tersebut, seorang wirausaha harus bisa mentolerasi dan berupaya untuk melakukan evaluasi serta mengembangkan *skill* dalam pembuatan konten yang lebih menarik, sehingga wirausaha tersebut dapat tetap bersaing dan menghasilkan profit atau pendapatan yang maksimal.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur atau mengetahui apakah fenomena yang diteliti melalui indikator valid atau tidak, untuk itu perlu dilakukan uji validitas sebelum menyebarkan kuesioner kepada seluruh sampel. Jika validitas suatu indikator tinggi, maka pengukuran validitas pada pertanyaan dalam kuesioner dapat mendefinisikan variabel dengan baik (Malhotra, 2017). Dalam penelitian ini, uji validitas pre-test akan menggunakan data 40 responden terlebih dahulu dan dilakukan melalui program aplikasi IBM SPSS 25, yang mana indikator pertanyaan dapat dikatakan valid jika memenuhi syarat sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Persyaratan Nilai Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Deskripsi	Syarat Nilai
1.	<i>Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>	Indikator yang digunakan dengan tujuan untuk mengukur atau menganalisis nilai kelayakan analisis faktor.	Analisis faktor dapat dinyatakan valid apabila nilai $KMO \geq 0.05$ dan jika nilai $KMO < 0.05$ maka, analisis faktor tidak dapat dinyatakan valid.

No	Ukuran Validitas	Deskripsi	Syarat Nilai
2.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Indikator yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui variabel yang dihipotesiskan apakah ada atau tidak ada korelasi atau hubungan dalam suatu populasi.	Hubungan variabel dapat dinyatakan signifikan apabila nilai menunjukkan $< 0.05$ dan jika nilai menunjukkan angka $> 0.05$ maka, hubungan antar variabel tidak signifikan.
3.	<i>Anti-Image Correlation Matrices</i>	Indikator yang digunakan dengan tujuan untuk menguji korelasi atau hubungan antar variabel, apakah ada hubungan negatif atau tidak.	Jika nilai MSA menunjukkan $\geq 0.5$ maka variabel dapat dinyatakan valid namun, jika nilai MSA $< 0.05$ maka variabel tidak dapat dinyatakan valid.
4.	<i>Factor loading of Component Matrix</i>	Indikator yang digunakan dengan tujuan untuk mengukur korelasi atau hubungan antara indikator dan variabel.	Jika nilai faktor loading menunjukkan sebesar $> 0,5$ maka dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai menunjukkan $< 0,5$ maka tidak dapat dinyatakan valid.

Sumber: Malhotra et al., (2017)

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji kekonsistenan dan stabilitas apabila pengukuran data dilakukan secara berulang kali dengan menggunakan objek yang sama apakah akan menghasilkan hasil yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas *pre-test* akan menggunakan data 40 responden terlebih dahulu dan dilakukan melalui program aplikasi IBM SPSS 25. Indikator pertanyaan yang diukur dapat dinyatakan reliabel jika memenuhi syarat Cronbach's Alpha  $\geq 0,7$  (Hair et al., 2017)

### 3.7.2 Analisis Data Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Menurut Ghozali (2021) PLS-SEM dapat menguji konstruk dan indikator yang banyak dan kompleks yaitu 100 konstruk dan 1000 indikator. Analisis data dengan menggunakan metode PLS-SEM juga bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk. Maka dari itu dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk menguji hubungan antar indikator kepada 186 responden yaitu PLS-SEM melalui program aplikasi SmartPLS 3.0 dengan tujuan ingin mengetahui pengaruh antara *Risk Propensity*, *Digital Entrepreneurial Knowledge*, *Digital Competence*, *Digital Entrepreneurial Self-efficacy* terhadap *Digital Entrepreneurial Behavior*.

Dalam penelitian ini memiliki model penelitian formatif-reflektif, maka peneliti akan melakukan pengujian analisis data dalam dua langkah yang terdiri dari pengukuran *first order confirmatory factor analysis* (CFA) untuk model *formative* yaitu *Information and Data Literacy* (IDL), *Communication and Collaboration* (CC), *Digital Content Creation* (DCC), *Problem Solving* (PS), dan *Safety and Security* (SS) terhadap *Digital Competence* dan hasil dari *first order* CFA akan digunakan untuk pengukuran *second order confirmatory factor analysis* (CFA) pada model *reflective* 5 variabel latent yaitu *Digital Competence*, *Risk Propensity*,

*Digital Entrepreneurial Knowledge, Digital Entrepreneurial Self-Efficacy* terhadap *Digital Entrepreneurial Behavior*, berikut penjelasan lebih rincinya:

### 3.7.2.1 Pengukuran Measurement Model *Formative*

Langkah pertama melibatkan *first order confirmatory factor analysis* (CFA) untuk 15 indikator konstruk *digital competence* yang terdiri dari IDL, CC, DCC, PS, dan SS. Model ini menggunakan pendekatan *repeated indicators approach*. Pengujian model formatif dapat dilihat melalui syarat nilai sebagai berikut (Hair et al, 2017):

Tabel 3. 3 Syarat Pengukuran Model Formative

No.	Kriteria	Syarat Nilai
1.	Outer VIF	Jika nilai VIF menunjukkan $< 5$ , maka tidak terdapat permasalahan kolinearitas pada indikator.
2.	Outer Weights	Jika nilai p-value $< 0,05$ , maka indikator dapat dikatakan signifikan dan dapat dipertahankan dalam penelitian.

Sumber: Hair et al (2017)

Hasil dari *first order confirmatory factor analysis* yang sudah diuji, akan digunakan dalam pengujian *second order* CFA yang merupakan model reflektif dari lima konstruk laten.

### 3.7.2.2 Evaluasi Pengukuran Measurement *Reflective* (Outer Model)

Pengukuran *second order confirmatory factor analysis* (CFA) dilakukan dengan evaluasi model pengukuran atau outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas model reflektif, dan pengukuran suatu model akan dikatakan valid dan reliabel apabila sudah memenuhi syarat sebagai berikut (Ghozali, 2021):

#### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 3. 4 *Rule of Thumb Outer Model*

No.	Validitas & Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
1.	<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	Nilai hasil untuk <i>Confirmatory Research</i> sebesar > 0.70
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai hasil untuk <i>Confirmatory Research</i> sebesar > 0.50
		<i>Communality</i>	Nilai hasil untuk <i>Confirmatory Research</i> sebesar > 0.50
2.	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	Nilai menunjukkan > 0.70 untuk setiap variabel
		Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruksi Laten	Akar Kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruksi Laten
3.	<i>Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai hasil untuk <i>Confirmatory Research</i> sebesar > 0.70
		<i>Composite Reliability</i>	Nilai hasil untuk <i>Confirmatory Research</i> sebesar > 0.70

Sumber: Ghozali (2021)

### 3.7.2.3 Evaluasi Pengukuran Struktural *Reflective (Inner Model)*

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2021). Syarat pengukuran evaluasi model struktural atau inner model sebagai berikut:

Tabel 3. 5 *Rule of Thumb Inner Model*

No.	Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
1.	<i>R-Square</i> ( $R^2$ )	0.67 menunjukkan model kuat, 0.33 menunjukkan model moderate dan 0.19 menunjukkan model lemah.
2.	<i>Effect Size</i> ( $f^2$ )	0.02, 0.15 dan 0.35 (kecil, menengah dan besar)
3.	<i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ )	<ul style="list-style-type: none"><li>• <math>Q^2</math> lebih besar daripada 0, menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i></li><li>• <math>Q^2</math> lebih kecil daripada 0, menunjukkan model kurang memiliki <i>predictive relevance</i></li></ul>
4.	<i>Predictive Relevance</i> ( $q^2$ )	0.02, 0.15, dan 0.35 (lemah, moderate, dan kuat)
5.	Signifikansi ( <i>two-tailed</i> )	<ul style="list-style-type: none"><li>• t-value 1.65 (significance level 10%)</li></ul>

No.	Kriteria	Rule of Thumb
		<ul style="list-style-type: none"> <li>t-value 1.96 (significance level 5%)</li> <li>t-value 2.58 (significance level 1%)</li> </ul>

Sumber: Ghozali (2021)

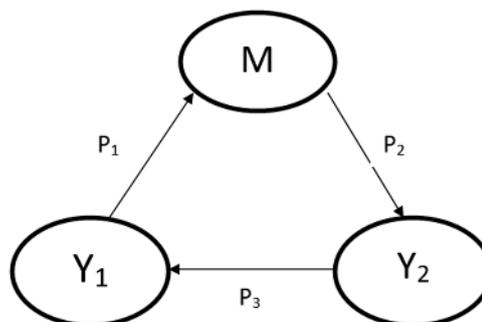
### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1 Uji Signifikansi Parameter Individual

Uji signifikansi parameter individual (statistik t) merupakan suatu teknik analisis untuk mengukur dan melihat seberapa jauh pengaruh variabel eksogen dalam menggambarkan variabel endogen (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji statistik t dilakukan dengan bantuan *software* pengolahan data yaitu Smart PLS 3.0. Hipotesis dapat diterima jika dalam penelitian memenuhi syarat yaitu nilai P-value < 0.05 dan nilai T-statistic > 1.65 untuk pengujian hipotesis dengan *single-tailed*, serta > 1.96 untuk metode *two-tailed* (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

#### 3.8.2 Uji Mediasi

Jika dalam model penelitian terdapat variabel mediasi atau *intervening*, maka uji pengaruh mediasi harus dilakukan. Pengaruh mediasi merupakan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung atau antara (Ghozali, 2021). Berikut adalah contoh model mediasi tunggal (*single mediation*):



### Gambar 3. 2 Model Mediasi Tunggal (*Single Mediation*)

Sumber: Ghozali (2021)

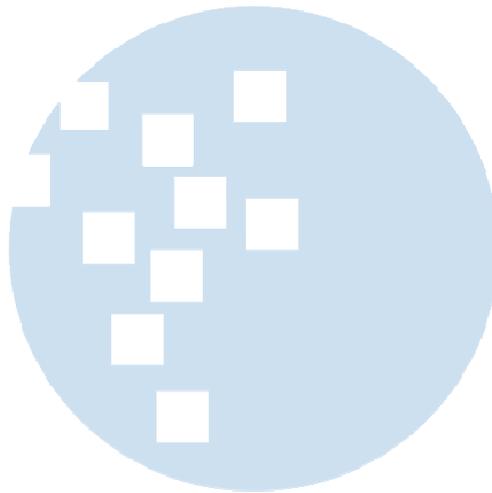
Dapat dilihat pada gambar 3.1, p3 menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung (*direct effect*) antara Y1 ke Y2. Sedangkan p1 dan p2 menggambarkan adanya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Untuk menguji adanya efek mediasi menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2021), terdapat 3 tahapan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh variabel eksogen (Y1) terhadap variabel endogen (Y2) tanpa adanya variabel mediasi (M), harus signifikan pada 0.05 atau  $t\text{-statistics} > 1,96$ .
2. Menguji pengaruh variabel eksogen (Y1) terhadap variabel mediasi (M) dan harus signifikan pada 0.05 atau  $t\text{-statistics} > 1,96$ .
3. Menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen (Y1) dan mediasi (M) terhadap variabel endogen (Y2). Kemudian, pada tahap akhir pengujian diharapkan pengaruh variabel eksogen (Y1) terhadap endogen (Y2) tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi (M) terhadap variabel endogen (Y2) harus signifikan pada 0.05 atau  $t\text{-statistics} > 1,96$ .

Untuk mengetahui bentuk pengaruh variabel mediasi, menurut Zhao et al. (2010) dalam Ghozali (2021), terdapat 5 bentuk mediasi sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

1. *Complementary Mediation*: hubungan langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*) memiliki hasil signifikan dan keduanya menuju arah yang sama seperti contohnya kearah positif.
2. *Competitive Mediation*: hubungan langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*) memiliki hasil signifikan, tetapi keduanya menuju kearah yang berlawanan.

3. *Indirect only mediation*: hubungan tidak langsung (*indirect*) memiliki hasil signifikan, tetapi hubungan langsung (*direct*) memiliki hasil tidak signifikan.
4. *Direct only non-mediation*: hubungan langsung (*direct*) memiliki hasil signifikan, tetapi hubungan tidak langsung (*indirect*) memiliki hasil tidak signifikan.
5. *No effect non-mediation*: hubungan langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*) keduanya memiliki hasil tidak signifikan.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA