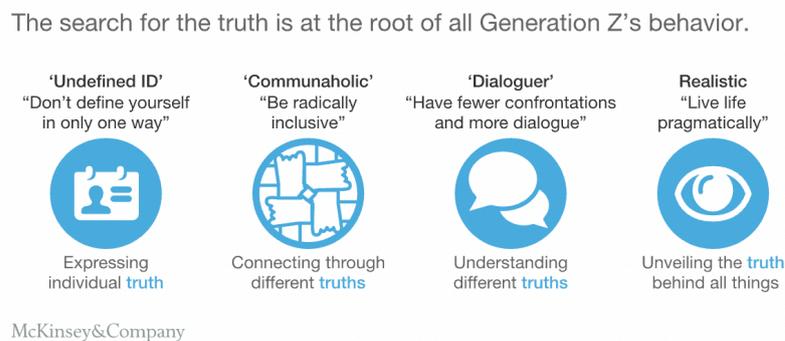


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh di era digital dan banyak menghabiskan waktu sosialisasinya di dunia maya (Telusur, 2021). Generasi Z lahir antara tahun 1997-2012 atau berusia antara 11-26 tahun yang disebut sebagai generasi internet (Dimock, 2019). Generasi ini sangat dekat dengan teknologi dan internet yang telah menjadi bagian dari kehidupan mereka sehari-hari (Hastini, Fahmi, & Lukito, 2020).



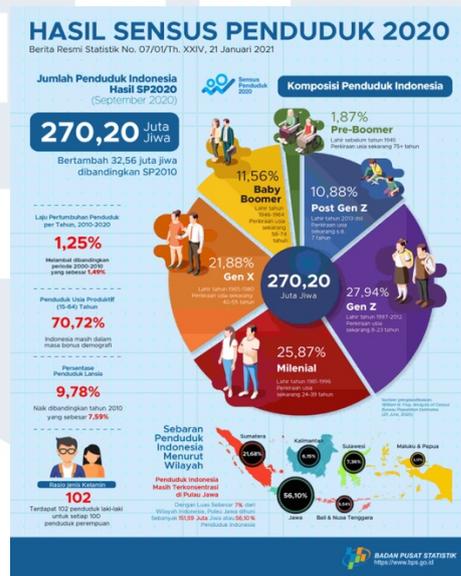
Gambar 3. 1 Karakteristik Generasi Z

Sumber: McKinsey & Company

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Francis & Hoefel, 2018), terdapat 4 komponen dasar yang menjadi karakteristik dari sebuah generasi Z sebagai berikut:

1. Undefined ID: Expressing Individual Truth mendefinisikan generasi cenderung melakukan pencarian jati diri dan memiliki keterbukaan terhadap keberagaman setiap individu.
2. Communaholic: Be radically inclusive mendefinisikan generasi yang inklusif dan menyukai komunitas dengan memanfaatkan teknologi tanpa membedakan latar belakang seseorang.

3. Dialoguer: Have fewer confrontations and more dialogue mendefinisikan generasi yang mementingkan komunikasi untuk mendatangkan perubahan serta penyelesaian konflik.
4. Realistic: Live life pragmatically mendefinisikan generasi yang cenderung analitis dan memiliki banyak informasi dalam pengambilan keputusan serta lebih realistis terhadap suatu kondisi.



Gambar 3. 2 Data Hasil Sensus Penduduk 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data hasil sensus penduduk 2020, menyatakan bahwa tingginya jumlah penduduk di Indonesia, didominasi oleh generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 dengan persentase 27,94% atau sekitar 74,93 juta jiwa (Diyan Nur Rakhmah, 2021). Kelompok umur yang mendominasi ini bisa dikatakan sebagai kelompok umur produktif dimana Indonesia dapat memanfaatkan peluang bonus demografi.

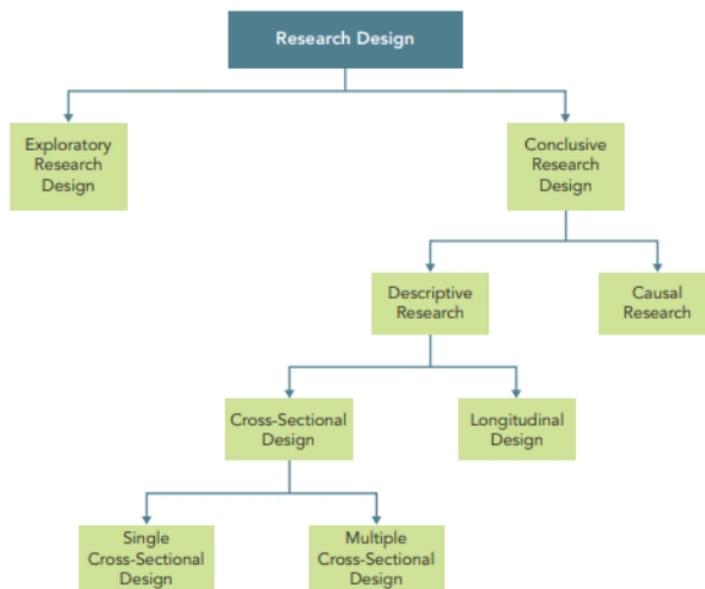
Penelitian ini menganalisa Pengaruh Family Background, Entrepreneurship Education, dan Entrepreneurial Self-Efficacy terhadap Entrepreneurial Intention dan dimediasi oleh Entrepreneurial Self-Efficacy pada Generasi Z Kabupaten Tangerang. Dalam menjalankan penelitian ini, objek penelitian yang akan

digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang memiliki rentang umur 17 tahun hingga 26 tahun dan berdomisili di Kabupaten Tangerang. Serta memiliki latar belakang keluarga berwirausaha dan pernah mendapatkan pembelajaran terkait kewirausahaan secara formal maupun non formal.

3.2 Desain Penelitian

Menurut (Malhotra N. K., 2020), Desain penelitian merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk melakukan proyek riset bisnis. Dalam desain penelitian ini, memberikan rincian prosedur yang diperlukan dalam memperoleh informasi untuk memecahkan masalah penelitian.

FIGURE 3.1
A Classification of
Marketing Research
Designs



Gambar 3. 3 Desain Penelitian

Sumber: (Malhotra N. K., 2020)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2.1 Jenis Desain Penelitian

Menurut (Malhotra N. K., 2020) Terdapat dua jenis desain penelitian sebagai berikut:

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design merupakan sebuah bentuk penelitian yang memberikan pemahaman, wawasan, serta gagasan mengenai masalah yang dihadapi peneliti. Jenis penelitian ini memiliki karakteristik yang fleksibel dan tidak terstruktur. Serta sampel yang digunakan kecil dan tidak representatif. Serta analisis data primer bersifat kualitatif.

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive Research design merupakan jenis penelitian yang menguji sebuah hipotesis dan memeriksa hubungan antara variabel yang diuji. Jenis penelitian ini memiliki karakteristik yang formal dan terstruktur. Sampel yang digunakan besar dan representatif. Serta analisis data bersifat kuantitatif. Dalam jenis penelitian ini memiliki dua bentuk penelitian sebagai berikut

- a) *Descriptive Research*

Descriptive Research merupakan bentuk penelitian yang mendeskripsikan karakteristik objek penelitian melalui perumusan pertanyaan yang telah direncanakan dan terstruktur secara spesifik dari hipotesis penelitian. Dalam descriptive research memiliki 2 tipe desain yaitu

- *Cross-Sectional Design* merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan hanya satu kali untuk setiap sampel. Dalam metode pengumpulan data, terbagi menjadi dua yaitu *Single Cross-Sectional Design* (hanya satu informasi untuk satu sampel) dan *Multiple Cross-Sectional Design*

(terdapat dua atau lebih sampel dan informasi diperoleh satu kali).

- *Longitudinal Design* merupakan metode pengumpulan data yang diukur secara berulang dengan sampel yang sama dalam periode waktu tertentu.

b) *Causal (Confirmatory) Research*

Causal/ Confirmatory merupakan bentuk penelitian yang mengidentifikasi hubungan sebab akibat terhadap variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini, desain penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *Conclusive Research Design* untuk menguji hipotesis hubungan antar variabel. Kemudian peneliti menggunakan bentuk metode penelitian *Descriptive Research* dengan metode pengambilan data *Cross Sectional-Design* yang mengarah pada *Single Cross-Sectional Design*. Dimana pengambilan sampel hanya dilakukan satu kali saja menggunakan kuisisioner dalam pengambilan datanya.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Target populasi merupakan kumpulan objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan yang akan dibuat kesimpulannya (Malhotra N. K., 2020). Terdapat beberapa aspek dalam target populasi yaitu

1. *Sampling Unit* adalah unit dasar yang mengandung elemen (karakteristik) yang tersedia untuk dipilih pada proses pengambilan sampel.

2. *Extend* merupakan batas batas lingkup geografis yang digunakan oleh peneliti dalam proses pengambilan data.
3. *Time* adalah periode waktu yang dipertimbangkan/dibutuhkan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian.

Target populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012 atau berusia antara 11-26 tahun (Dimock, 2019), berdomisili di Kabupaten Tangerang. Karakteristik dalam pengambilan sampel penelitian yaitu generasi Z yang pernah mendapatkan pembelajaran terkait *entrepreneurship*/ kewirausahaan dan memiliki latar belakang keluarga yang memiliki bisnis pribadi. Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 13 Oktober 2023 – 19 November 2023.

3.3.2 Sampel

Menurut (Malhotra N. K., 2020), sampel merupakan perwakilan dari Sebagian populasi yang digunakan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Sampling dibutuhkan karena target populasi yang dituju tergolong sangat bisa sehingga tidak dapat dijangkau secara menyeluruh. Menurut Malhotra N. K., (2020), *Sampling Frame* adalah kerangka sampling dari elemen target populasi untuk mengidentifikasi sasaran populasi dalam penelitian. Teknik sampling terbagian kedalam dua jenis yaitu *Probability Sampling* merupakan prosedur dalam pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi memiliki kesempatan untuk dipilih sebagai sampel. Kemudian *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang diambil berdasarkan penilaian pribadi peneliti (Malhotra N. K., 2020).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* dikarenakan dalam penelitian ini, sampel yang diambil berdasarkan pada kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Terdapat beberapa jenis teknik Nonprobability sampling (Hair, Page, & Brunsveld , 2020) sebagai berikut:

Nonprobability Sampling Techniques merupakan sampel yang diambil/dipilih berdasarkan kriteria dalam suatu penelitian. Sehingga sampel ini didasarkan pada penilaian penulis. Dalam teknik ini terbagi menjadi empat jenis yaitu

- a) *Convenience sampling* merupakan sampel yang didapatkan atas unsur kenyamanan dan responden yang terpilih dikarenakan berada di tempat dan waktu yang sama dengan peneliti. Teknik sampling ini biasanya tidak direkomendasikan untuk desain penelitian *descriptive/ causal Research*.
- b) *Judgemental sampling* merupakan sampel yang terbentuk dari *convenience* sampling dimana pada sampel dipilih berdasarkan dari penilaian peneliti. Teknik sampling ini bersifat subjektif.
- c) *Quota sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan dengan menentukan ukuran sampel total dan menetapkan kuota untuk setiap strata dan dikontrol dengan karakteristik elemen yang dipilih.
- d) *Snowball sampling* merupakan sampel yang dipilih secara acak namun memiliki karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti.

Pada proses pengambilan sampel, penulis menggunakan Teknik *Nonprobability sampling* dengan metode *Judgemental sampling* dimana sampel yang terbentuk dipilih berdasarkan kriteria dari penilaian peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa kriteria yaitu:

- a) Merupakan Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 atau berusia dibawah 17-26 tahun.
- b) Domisili di Kabupaten Tangerang
- c) Pernah mendapatkan pembelajaran mengenai kewirausahaan di sekolah/perkuliahahan/seminar dan lain lain.
- d) Latar belakang keluarga yang memiliki bisnis pribadi.

Sehingga seluruh sampel yang didapatkan dalam penelitian ini harus sesuai dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Maka, jika ada ketidaksesuaian dalam satu/dua kriteria yang dipaparkan, data sampel tidak akan digunakan/dihapus.

3.3.3 Sampling size

Sampling size adalah ukuran sampel mengacu pada jumlah elemen yang berpartisipasi ke dalam suatu penelitian (Malhotra N. K., 2020). Menurut (Hair Jr, et al., 2021) dalam menentukan jumlah minimum sample yang akan digunakan, secara umum harus memiliki minimal lima kali indikator lebih banyak dari jumlah variabel yang akan dianalisis sehingga ukuran sampel dapat diterima.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengujian terhadap 4 variabel dengan jumlah 23 indikator secara keseluruhan. Sehingga jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini $23 \times 5 = 115$ responden. Maka, jumlah minimum sampel yang perlu didapatkan adalah 115responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Penelitian

FIGURE 5.1
A Classification of
Marketing Research
Data



Gambar 3. 4 Data Penelitian

Sumber: (Malhotra N. K., 2020)

Menurut (Malhotra N. K., 2020) menyatakan data penelitian terbagi menjadi dua yaitu:

1. *Primary Data*

Primary Data/ Data Primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti bertujuan untuk mengatasi suatu fenomena yang diteliti.

2. *Secondary Data*

Secondary data/ Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti.

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan kedua data penelitian yaitu *Primary* data dan *Secondary* data. Dimana peneliti menggunakan sebuah survei yang dikumpulkan langsung oleh penulis (primary data). Serta peneliti mengambil referensi dari berbagai sumber seperti *ebook*, jurnal penelitian dan situs website yang digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

3.4.2 Pengumpulan Data

Terdapat 2 metode yang dapat dilakukan dalam pengumpulan data metode kuantitatif (Malhotra N. K., 2020) yaitu

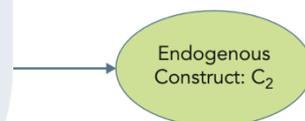
1. *Survey Research* merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan survey dengan pertanyaan pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan akan ditujukan kepada objek penelitian sesuai dengan kriteria yang ditentukan.
2. *Observation Research* merupakan teknik pengumpulan data yang berhubungan dengan pengamatan, analisa, pencatatan, perilaku, tindakan, dan lain lain secara alamiah dan nyata.

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik *Survey Research* untuk dijadikan sebagai *primary data* yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Beberapa prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan pengumpulan data sebagai berikut:

1. Mencari data pendukung dengan mengumpulkan data sekunder melalui (Ebook/jurnal penelitian/situs website).
2. Menggunakan jurnal utama dan beberapa jurnal pendukung sebagai referensi dalam pembuatan indikator pertanyaan untuk kuisisioner.
3. Peneliti menyusun pertanyaan kuisisioner dengan menggunakan *Google Form*.
4. Peneliti menyebarkan kuisisioner melalui *google form* kepada 40 responden sebagai kuisisioner *pre-test* untuk menguji validitas & reliabilitas setiap indikator pertanyaan yang akan digunakan.
5. Peneliti mengolah data responden yang didapatkan melalui survey menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas dari setiap indikator pertanyaan yang digunakan.
6. Data yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya, peneliti mulai menyebarkan kuisisioner kembali sebagai kuisisioner *main-test* kepada 150 responden.
7. Penulis mengolah data *main test* dengan menggunakan aplikasi SMART PLS 4.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

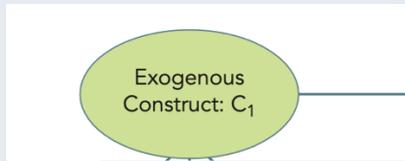
3.5.1 Variabel Dependen (Endogen)



Gambar 3. 5 Variabel Endogen

Konstruk endogen adalah ekuivalen laten multi-item dari variabel dependen/terikat. Konstruk ini ditentukan oleh variabel dalam model dan demikian bergantung pada konstruk lainnya (Malhotra N. K., 2020). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Entrepreneurial Intention*.

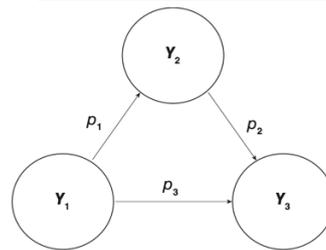
3.5.2 Variabel Independen (Eksogen)



Gambar 3. 6 Variabel Eksogen

Konstruk Eksogen adalah ekuivalen laten multi-item dari variabel independent dalam analisis multivariat tradisional. Beberapa variabel yang diamati digunakan untuk mewakili konstruk eksogen yang bertindak sebagai variabel independent dalam model penelitian (Malhotra N. K., 2020). Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel eksogen yang digunakan yaitu *Family Background* dan *Entrepreneurship Education*.

3.5.3 Variabel Mediasi



Gambar 3. 7 Variabel Mediasi

Mediasi terjadi ketika variabel ketiga yaitu variabel mediator mengintervensi dua konstruk terkait lainnya. Dalam artian, perubahan pada konstruk eksogen mempengaruhi perubahan pada variabel mediator yang menghasilkan efek perubahan dalam konstruk endogen. Pada variabel mediator mengatur sifat yaitu proses yang mendasari hubungan antara dua konstruk. Dalam mediasi terdapat 2 efek yaitu *Direct effect* merupakan hubungan yang menghubungkan dua konstruk dengan satu panah kemudian *Indirect Effect* adalah hubungan yang melibatkan urutan hubungan dengan sekurangnya satu konstruk intervening yang terlibat. Pada penelitian ini, terdapat variabel mediasi yang digunakan yaitu *Entrepreneurial Self-Efficacy*.

Menurut Hair et al., (2017) terdapat dua tipe nonmediation yaitu

- a) *Direct-only nonmediation* yaitu *direct effect* signifikan tapi *indirect effect* tidak signifikan.
- b) *No-Effect nonmediation* yaitu *direct effect* ataupun *indirect effect*-nya tidak signifikan

Kemudian Hair et al., (2017) mengidentifikasi tiga jenis mediasi sebagai berikut:

- a) *Complementary Mediation (partial mediation)* yaitu pengaruh *indirect* dan *direct effect* keduanya signifikan dan mengarah kearah yang sama.
- b) *Competitive Mediation (suppressor variabel)* yaitu pengaruh *indirect* dan *direct effect* keduanya signifikan dan mengarah kearah yang berlawanan.
- c) *Indirect-only Mediation (full mediation)* yaitu pengaruh *indirect effect* signifikan namun pengaruh *direct effect* tidak signifikan.

3.6 Operasionalisasi Variabel

NO	Variable	Definition of Variable	Code	Measurement	Scaling Technique	Reference
1.	Family Background (FB)	Individu yang memiliki latar belakang anggota keluarga	FB1	Latar belakang keluarga saya adalah aspek penting yang membentuk niat saya untuk menjadi	5 Scale Likert	(Kusumawardani & Richard, 2020), (Gunarso &

NO	Variable	Definition of Variable	Code	Measurement	Scaling Technique	Reference
		sudah memulai dan menjalankan usaha pribadi terutama ayah atau ibu (Gunarso & Selamat, 2020)		seorang pengusaha		Selamat, 2020),
			FB2	Memiliki latar belakang keluarga wirausaha (Entrepreneurial family) membantu saya untuk cepat tanggap dalam melakukan inovasi membuat bisnis menjadi berkelanjutan	5 Scale Likert	(Liu, Lin, Zhao, & Zhao, 2019), (Afrianty, 2020)
			FB3	Perhatian yang tinggi dari orang tua dapat memotivasi saya untuk berwirausaha	5 Scale Likert	
			FB4	Orang tua saya memberikan pandangan dan contoh	5 Scale Likert	

NO	Variable	Definition of Variable	Code	Measurement	Scaling Technique	Reference
				bagaimana menjadi wirausahawan sejak dini		
			FB5	Orang tua saya akan memberikan dukungan finansial dalam berwirausaha	5 Scale Likert	
		Pendidikan kewirausahaan membantu individu untuk mempersiapkan diri dalam mengubah ide bisnis agar terealisasikan secara nyata dan sebagai	EE1	Melalui pendidikan mengenai kewirausahaan, saya belajar tentang keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi untuk mengembangkan dan mengelola bisnis	5 Scale Likert	(Kusumawardani & Richard, 2020), (Gunarso & Selamat, 2020), (Liu, Lin, Zhao, & Zhao, 2019),

NO	Variable	Definition of Variable	Code	Measurement	Scaling Technique	Reference
2.	Entrepreneurship Education (EE)	perwujudan dari minat berwirausaha (Duong, 2022).	EE2	Pendidikan mengenai kewirausahaan meningkatkan kemampuan saya untuk mengenali peluang bisnis dengan lebih baik di lingkungan saya	5 Scale Likert	(Afrianty, 2020)
			EE3	Pendidikan mengenai bisnis dan kewirausahaan membuat saya lebih sadar akan tugas saya menjadi seorang wirausahawan	5 Scale Likert	
			EE4	Pendidikan kewirausahaan membuat saya tahu tentang	5 Scale Likert	

NO	Variable	Definition of Variable	Code	Measurement	Scaling Technique	Reference
				bagaimana menjadi seorang pengusaha		
			EE5	Pendidikan kewirausahaan yang memberikan saya pemahaman yang lebih baik tentang kualitas yang harus dimiliki untuk menjadi seorang entrepreneur	5 Scale Likert	
			EE6	Saya menjadi lebih akrab dengan lingkungan bisnis karena proyek/tugas yang diberikan oleh pengajar	5 Scale Likert	

NO	Variable	Definition of Variable	Code	Measurement	Scaling Technique	Reference
3.	Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE)	<p><i>Entrepreneurial Self-Efficacy</i> yang tinggi menandakan kesiapan dan kemampuan seseorang dalam menghadapi berbagai tantangan selama mengembangkan bisnis barunya serta mengejar tujuannya agar tercapai (Memon, Soomro, & Shah, 2019)</p>	ESE1	Saya bisa tetap bersikap tenang ketika menghadapi kesulitan karena saya bisa mengandalkan kemampuan saya	5 Scale Likert	(Kusumawardani & Richard, 2020), (Gunarso & Selamat, 2020), (Liu, Lin, Zhao, & Zhao, 2019), (Afrianty, 2020)
			ESE2	Ketika saya dihadapkan pada masalah, saya biasanya dapat menemukan beberapa solusi	5 Scale Likert	
			ESE3	Saya yakin barang atau jasa yang akan saya ciptakan adalah inovatif produk	5 Scale Likert	
			ESE4	Saya dapat menemukan	5 Scale Likert	

NO	Variable	Definition of Variable	Code	Measurement	Scaling Technique	Reference
4.				peluang untuk produk dan layanan baru		
			ESE5	Saya akan bertanggung jawab atas semua keputusan yang saya buat	5 Scale Likert	
			ESE6	Saya mampu bekerja dibawah tekanan dalam mengelola bisnis saya di masa depan	5 Scale Likert	
		Entrepreneurial Intention adalah pemahaman dan tekanan yang dimiliki setiap	EI1	Saya berniat menjadi seorang wirausahawan	5 Scale Likert	(Kusumawardani & Richard, 2020),
			EI2	Saya berpikir akan memulai bisnis saya sendiri dimasa depan	5 Scale Likert	(Gunarso & Selamat, 2020),

NO	Variable	Definition of Variable	Code	Measurement	Scaling Technique	Reference
	Entrepreneurial Intention (EI)	individu untuk mendedikasikan dirinya dalam mendirikan bisnis usahanya sendiri (Ahmed et al., 2020).	EI3	Saya ingin membangun bisnis sendiri untuk mengekspresikan diri	5 Scale Likert	(Liu, Lin, Zhao, & Zhao, 2019), (Afrianty, 2020)
EI4			Saya sangat serius memikirkan untuk memulai bisnis	5 Scale Likert		
EI5			Saya akan melakukan segala upaya untuk memulai dan menjalankan bisnis saya sendiri	5 Scale Likert		
EI6			Menciptakan bisnis adalah tujuan karir saya	5 Scale Likert		

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.4 Pre-Test

Uji *pre-test* merupakan tahapan dalam melakukan survei (Kuisisioner) yang disebarakan kepada responden dengan jumlah sampel yang kecil (Malhotra N. K., 2020). Uji *pre-test* ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelayakan setiap indikator pertanyaan survei. Dalam melakukan uji *pre-test*, penulis menyebarkan survei dalam bentuk Google Form sebanyak 40 responden Generasi Z di Kabupaten Tangerang.

3.5.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan alat ukur dalam mengukur karakteristik pada suatu fenomena yang diteliti (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Kuesioner dapat dikatakan valid jika seluruh indikator pertanyaan dapat mewakili/mencerminkan/ mengukur variabel laten yang ingin diukur. Dalam melakukan uji validitas, peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk mengolah data kuesioner dan menguji validitas setiap indikator pertanyaan yang digunakan. Menurut Hair et al., (2020) terdapat tiga tipe validitas sebagai berikut

a) *Content Validity*

Content Validity merupakan skala melibatkan penilaian yang sistematis namun subjektif terhadap kemampuan skala dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.

b) *Construct Validity*

Construct Validity adalah penilaian yang menilai apa yang sebenarnya diukur oleh konstruk/skala. Dalam menilai *Construct Validity*, perlu adanya teori dasar yang mendasari pengukuran yang diperoleh dimana

teori yang digunakan untuk menjelaskan mengapa skala tersebut bekerja dan bagaimana hasil penerapannya dapat diinterpretasikan.

Terdapat dua pemeriksaan yang perlu dilakukan yaitu

- *Convergent Validity* adalah sejauh mana konstruk berkorelasi secara positif dengan ukuran lain dari konstruk yang sama
- *Discriminant Validity* adalah sejauh mana konstruk tidak berkorelasi dengan ukuran yang berbeda dari lainnya.

c) *Criterion Validity*

Criterion Validity merupakan penilaian yang menilai apakah sebuah konstruk memiliki kinerja seperti yang diharapkan terhadap variabel lain yang diidentifikasi sebagai kriteria yang bermakna.

Pada tahap uji Pre-test, peneliti mengukur validitas dan reliabilitas dari setiap indikator variabel atau konstruk yang diuji dalam penelitian ini. Menurut (Malhotra N. K., 2020) terdapat beberapa syarat penilaian yang perlu dipenuhi agar indikator variabel dapat dikatakan valid sebagai berikut:

	Kategori validitas	Definisi	Persyaratan nilai
1.	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>	Indeks yang dipakai untuk menguji kelayakan analisis faktor	Valid jika nilai $KMO > 0.5$ Tidak Valid jika nilai $KMO < 0.5$

2.	<i>Barlett's test of sphericity</i>	Membantu menguji hipotesis penelitian bahwa ada/tidaknya korelasi variabel dalam populasi	Dapat dikatakan signifikan ketika nilai Sig < 0.05
3.	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA-Measure of Sampling)</i>	Alat yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan adanya korelasi sederhana antara semua kemungkinan pada variabel yang ada di dalam model analisis	Valid jika Nilai MSA > 0.5 Tidak Valid jika nilai MSA < 0.5
4.	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Mengukur korelasi sederhana antara variabel dan faktor	Valid jika nilai <i>Factor Loading</i> > 0.5 Tidak Valid jika nilai <i>factor loading</i> < 0.5

Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengukuran terhadap konsistensi indikator secara keseluruhan dalam mengukur variabel laten (Hair Jr, et al., 2021). Indikator dapat dikatakan reliabel ketika hasil yang diperoleh konsisten walaupun dilakukan pengukuran berulang kali, antar waktu maupun antar responden. indikator dapat dinyatakan “reliabel” ketika *Cronbach alpha* > 0,7 (Hair Jr, et al., 2021).

3.5.6 Main test

Dalam melakukan main-test, analisa data penelitian menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). *Structural Equation Model (SEM)* merupakan teknik yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan memodelkan hubungan antara beberapa variabel

dependen dan independen serta mengevaluasi hubungan setiap variabel dalam satu model penelitian (Hair et al., 2021).

Terdapat 2 tipe SEM menurut (Hair et al., 2021) yaitu:

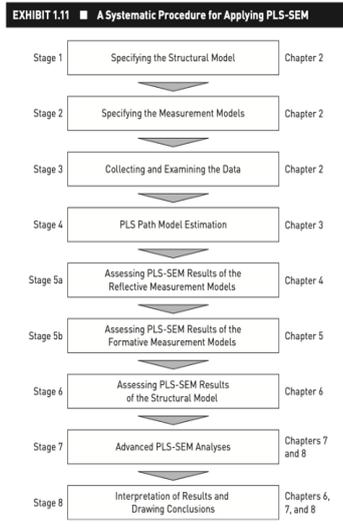
1. *Covariance Based SEM (CB-SEM)*

Covariance Based SEM merupakan metode yang digunakan untuk mengkonfirmasi teori/ keseluruhan hubungan sistematis antara beberapa variabel yang diuji secara empiris. *Covariance Based SEM* dilakukan untuk menentukan seberapa baik model yang diteliti dapat memprediksi matriks kovarians untuk kumpulan data sampel.

2. *Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*

Partial Least Square merupakan metode yang digunakan untuk pengembangan teori dalam penelitian eksplorasi sehingga metode ini berfokus pada objek penelitian yang digunakan. Metode ini berfokus pada penjelasan/penjabaran varian pada variabel dependen ketika memeriksa model. PLS-SEM memiliki dua model yaitu *Measurement model (outer model)* adalah elemen model pengukuran yang berisikan indikator dan hubungannya dengan yang disebut Outer Loading dan *Structural model (inner model)* adalah konseptual model penelitian yang mencakup variabel laten dan hubungan jalur variabel (Hair, jr et al., 2017).

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui hubungan *Family background, Entrepreneurship Education, Entrepreneurial Self-Efficacy* terhadap *Entrepreneurial Intention* dan dimediasi oleh *Entrepreneurial Self-Efficacy* dengan menggunakan metode PLS-SEM yang diolah menggunakan aplikasi SMART PLS 4 untuk menguji seluruh variabel.



Gambar 3. 8 Tahap PLS-SEM

Terdapat tahapan tahapan yang harus dilalui dalam menggunakan metode *Partial Least Square (PLS-SEM)* (Hair et al., 2021) sebagai berikut:

1) *Stage 1: Specifying the Structural Model*

Langkah pertama dalam penerapan SEM dengan mempersiapkan diagram yang menggambarkan hipotesis penelitian serta menunjukkan gambaran korelasi antar variabel yang diteliti.

2) *Stage 2: Specifying the Measurement Models*

Tahapan menunjukan hubungan antara variabel laten (konstruk). Tahapan ini menggunakan *Measurement theory* sebagai acuan dan syarat yang diperlukan untuk mendapatkan hasil dalam PLS-SEM. *Measurement Theory* menjadi syarat pengujian hipotesis yang memengaruhi hubungan struktural antar variabel. Sehingga data dapat dikatakan valid ketika *measurement model* memaparkan bagaimana variabel diukur.

3) *Stage 3: Data Collection and Examination*

Merupakan tahapan penting dalam menyediakan data kuantitatif. Penggunaan PLS-SEM biasanya menggunakan data primer yang didapatkan melalui survei kuisisioner. Pada tahapan ini juga dilakukan pengujian terhadap data yang telah terkumpul. Dimana penulis menggunakan aplikasi SMART PLS 4 sebagai media untuk mengolah data empiris yang telah didapatkan.

4) *Stage 4: PLS Path Model Estimation*

Tahapan ini menjabarkan cara penggunaan *PLS Path Model Estimation* sehingga memerlukan pemahaman terkait data yang akan digunakan pada penelitian ini. Data yang digunakan berasal dari data primer (survei kuisisioner) yang telah disebar dan dijawab oleh para responden. Fungsi dari PLS-SEM untuk memprediksi elemen model yang sebelumnya belum diketahui.

5) *Stage 5: Assessing PLS-SEM Result*

Merupakan tahapan model yang memperlihatkan hubungan antara setiap indikator. Pada tahapan ini terbagi menjadi dua yaitu *Reflective Measurement Model* dan *Formative Measurement Model*. Berikut merupakan kriteria dari penilaian *Reflective Measurement Model* dan *Formative Measurement Model*

<i>Evaluation</i>	<i>Measurement</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Reflective Measurement Models</i>	<i>Internal Consistency</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha >0,7</i>
		<i>Reliability Coefficient (RHO_C)</i>	Nilai <i>RHO_C</i> >0.7

<i>Evaluation</i>	<i>Measurement</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Thumb</i>
	<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>AVE > 0,5</i>
		<i>Outer Loadings</i>	<i>Outer Loading > 0.7</i>
	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	Nilai <i>Cross Loading</i> > dibandingkan nilai <i>Cross Loading</i> pada variabel lainnya.
		<i>Fornell Larcker Criterion</i>	Nilai <i>AVE</i> pada variabel > nilai <i>AVE</i> variabel lainnya
<i>Formative Measurement Models</i>	<i>Convergent Validity</i>	<i>Indicator Reliability</i>	<i>Outer Loading > 0.7</i>
		<i>Average Variance Extracted</i>	<i>AVE > 0.5</i>
	<i>Collinearity Between Indicators</i>	<i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	Nilai > 3

Tabel 3. 3 Kriteria Penilaian Measurement Models

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria penilai dari Reflective Measurement Models. Dimana peneliti akan melakukan measurement model (outer model) dengan menguji validitas dan reliabilitas berdasarkan pada kriteria dari *Internal Consistency*, *Convergent Validity*, dan *Discriminant Validity*.

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

Tahapan ini melakukan penilaian pada hasil structural model (Inner model) yang digunakan untuk memprediksi model serta hubungan antar variabel.

Criteria	Rule of Thumb
T-statistic (one tailed)	Nilai T-statistic < 1.65 dinyatakan tidak signifikan Nilai T-statistic > 1.65 dinyatakan signifikan.
P-value	P-value > 0.05 dinyatakan signifikan P value < 0.05 dinyatakan tidak signifikan
R square	Jika minimum R ² adalah 0,25 maka dapat dinyatakan “lemah”, namun ketika nilai R ² adalah 0,5 akan dinyatakan “sedang”, dan ketika nilai R ² 0,75 dinyatakan “kuat”.
Predictive Relevance Q ²	Ketika nilai Q ² > 0 maka menunjukkan variabel memiliki relevansi dari model untuk variabel dependen tertentu.

Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Structural Model

7) *Advanced PLS-SEM Analysis*

Tahapan ini, peneliti mulai melakukan analisa secara keseluruhan terhadap seluruh data yang telah diperoleh dan diuji melalui aplikasi SMART PLS 4.

8) *Interpretation of Result and Drawing Conclusions*

Tahapan terakhir dimana penulis memaparkan hasil penelitian dengan membuat kesimpulan terhadap seluruh penelitian yang dilakukan.

3.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan agar penulis dan pembaca dapat mengetahui hasil dari hipotesis yang diuji diterima atau ditolak (Hair et al., 2017). Hal ini dilakukan karena jikalau hanya telah memenuhi kriteria masih belum dapat dikatakan cukup sehingga perlu diadakan pengujian. Sehingga terdapat 2 syarat yang perlu diperhatikan saat melakukan uji hipotesis yaitu

1) P-value

P-value sebagai pengukuran untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Jika P-value $<0,05$ maka hipotesis dapat dinyatakan variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Namun ketika P-Value $>0,05$, hipotesis dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan (Hair, Jr et al., 2017).

2) T- Value

T-value adalah ukuran untuk menentukan signifikan suatu koefisien. T-value menjadi salah satu faktor penentu dalam menentukan hipotesis diterima atau ditolak. Nilai variabel harus memenuhi syarat $>1,65$ untuk *one tailed* dan >1.96 untuk *two tailed*. Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh positif antar variabel sehingga peneliti menggunakan syarat *one tailed* untuk mengetahui hipotesis dapat diterima. Jika T-value $>1,65$ maka hipotesis dapat diterima. Namun jika T-value $< 1,65$ maka hipotesis ditolak (Hair, Jr et al., 2021).