

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Generasi Z

Generasi Z adalah sekelompok individu yang lahir diantara tahun 1997-2012 yang saat ini berusia 12 hingga 27 tahun. Generasi ini tumbuh didalam era digital dan kebanyakan dari mereka memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

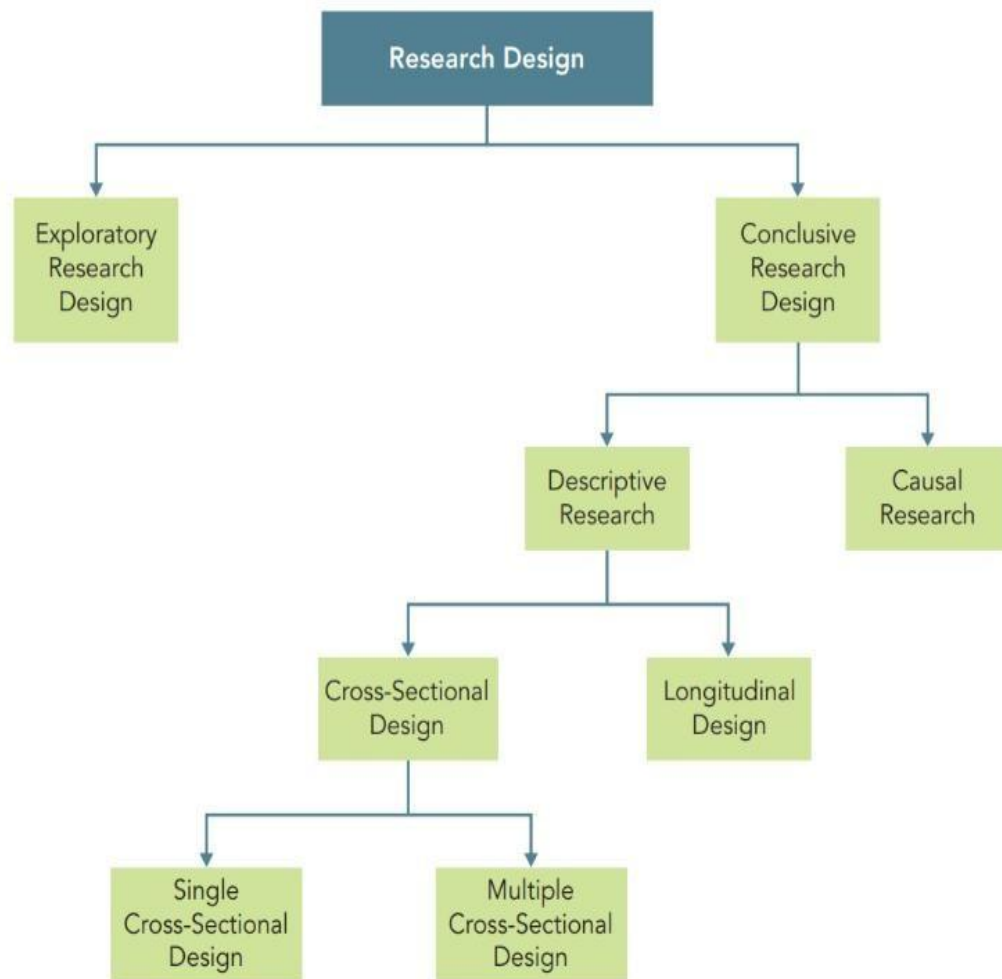
Dalam generasi Z, mereka cenderung memiliki minat yang tinggi terhadap kewirausahaan karena dipengaruhi oleh platform sosial dan keberadaan teknologi digital. Mereka menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok sebagai alat untuk mencari informasi, memasarkan produk dan juga membangun koneksi dengan mudah. Akses terhadap informasi secara luas ini menambah pengetahuan mereka terhadap *entrepreneur* dan memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan yang baik dalam memulai suatu usaha. Generasi Z cenderung lebih menginginkan kebebasan yang sering mengarah pada *intention* dalam memulai usaha sendiri. Pengalaman kerja yang mereka miliki juga bervariasi baik dalam lingkungan start-up atau pekerjaan tradisional yang mendorong mereka untuk beinovasi dan berpikir kreatif.

3.2 Desain Penelitian

Malhotra (2020) mengatakan bahwa desain penelitian adalah rencana atau kerangka kerja yang digunakan untuk menjalankan proyek penelitian pemasaran. Ini mencakup langkah-langkah yang diperlukan untuk mengumpulkan data untuk memecahkan masalah penelitian, yang disebut desain penelitian.

3.2.1 Jenis Penelitian

Ada 2 klasifikasi *design research* yang digunakan agar dapat melakukan riset pemasaran dalam penelitian yang diklasifikasi oleh Malhotra (2020) yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*.



Gambar 3.1 Klasifikasi *Research Design*

Sumber: Malhotra (2020)

3.2.1.1 *Exploratory Research Design*

Desain penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman dan wawasan tentang masalah yang dihadapi oleh peneliti. *Exploratory Research Design*

menggunakan data primer yang dianalisis dengan metode kualitatif. Klasifikasi ini memiliki karakteristik-karakteristik yang sama seperti penelitian secara umum yaitu fleksibel, tidak berstruktur dan ukuran sampel yang kecil.

3.2.1.2 Conclusive Research Design

Conclusive Research Design bertujuan utama untuk menentukan, mengevaluasi dan memilih *action* yang terbaik untuk mengambil suatu keputusan dalam situasi atau keadaan yang diberikan. Data dari *research design* ini akan diolah secara kuantitatif. Karakteristik dari desain penelitian *Conclusive* adalah terstruktur, cenderung formal dan dilakukan dengan jumlah sampel yang besar. *Conclusive Research Design* dibagi menjadi 2, yaitu:

3.2.1.2.1 Descriptive Research

Descriptive research memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi dari *market* tertentu. Karakteristik dari penelitian ini merupakan desain penelitiannya serta hipotesisnya yang terstruktur dan terencana, digunakan untuk menyelidiki masalah dalam penelitian agar dapat dipahami. *Descriptive research* ini diklasifikasi menjadi dua bagian yaitu:

- *Cross-sectional research*

Penelitian jenis ini dibagi menjadi 2, yaitu desain *single cross-sectional* adalah pendekatan yang mengumpulkan data dari responden pada satu waktu tertentu menggunakan satu kelompok sampel yang sama, sedangkan desain *multiple cross-sectional* dilakukan dengan mengumpulkan data pada satu waktu tertentu tetapi dari kelompok sampel yang berbeda.

- *Longitudinal design*

Desain penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi secara berulang yang melibatkan sampel populasi yang sama.

3.2.1.2.2. Causal Research

Penelitian memiliki tujuan utama yaitu untuk mendapatkan hubungan sebab dan akibat antara variabel. Desain penelitian yang terstruktur dibutuhkan dalam *causal research*.

Jenis *design research* yang digunakan peneliti merupakan *conclusive research design* karena penulis ingin mengetahui pengaruh *Entrepreneurship Education, Entrepreneurship Experience, proactive personality* terhadap *entrepreneurial intention* Generasi Z dan dimediasi oleh *entrepreneurial self-efficacy* dengan menggunakan metode *descriptive research* karena peneliti ingin mendeskripsikan karakteristik dari permasalahan dengan mengumpulkan data dari metode survey. Jenis metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengambil data yaitu *cross-sectional design* khususnya dengan menggunakan Gform untuk menyebarkan kuesioner kepada Generasi Z. Skala penelitian yang digunakan adalah *likert scale* 1- 5 bertujuan untuk mengukur jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

3.2.2 Data Penelitian

Menurut Malhotra (2017), terdapat 2 jenis data dalam penelitian secara umum yaitu:

1. *Primary Data*

Data *primary* adalah suatu data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dan digunakan agar memenuhi kebutuhan penelitian yang dijalankan. Data dikumpulkan dapat berupa penyebaran kuisisioner secara

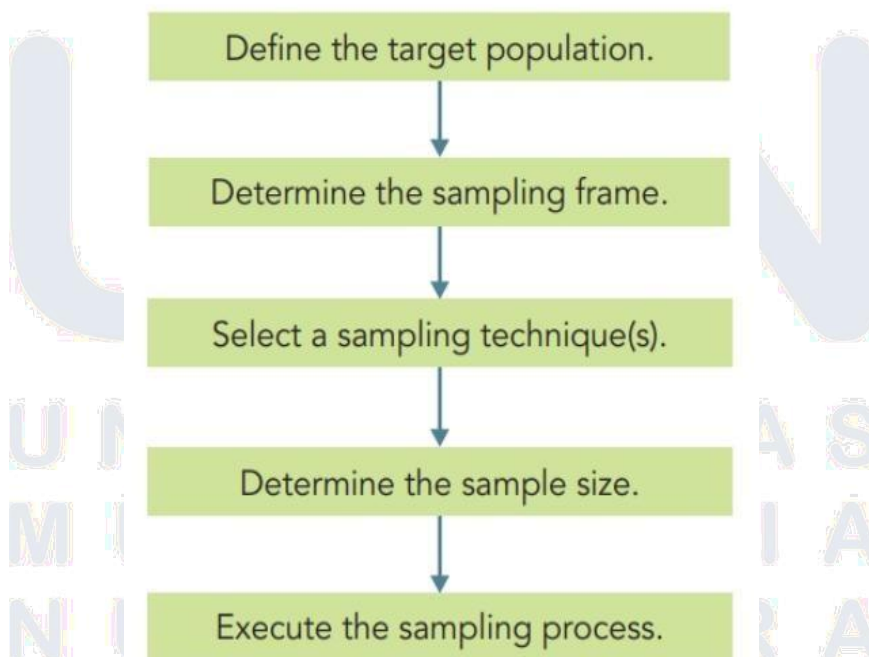
online melalui aplikasi seperti whatsapp, Instagram dan media sosial lainnya.

2. *Secondary Data*

Data *secondary* adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang dijalankan. Data ini diambil dari penelitian terdahulu berupa jurnal, artikel dan buku.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra (2020), proses penentuan sampel dalam penelitian melibatkan lima tahapan yang dikenal sebagai proses desain sampling. Dibawah ini merupakan *sampling design process* yang terdiri dari 5 langkah yang berkaitan dalam penelitian.



Gambar 3.2 The Sampling Design Process

Sumber: (Naresh K. Malhotra, 2020)

Berdasarkan gambar 3.2 di atas menurut Malhotra (2020), peneliti perlu terlebih dahulu menentukan populasi target yang akan menjadi fokus penelitian. Setelah itu, peneliti menentukan kerangka sampel (*sampling frame*) sebagai dasar dalam proses pengambilan sampel. Berdasarkan kerangka tersebut, peneliti kemudian menentukan *sampling techniques* yang akan digunakan sesuai untuk penelitian yang akan diteliti. Langkah berikutnya adalah menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan agar proses penelitian dapat dilaksanakan secara efektif.

3.3.1 Target Population

Kumpulan objek atau elemen yang memiliki suatu informasi yang dicari oleh peneliti adalah target populasi (Malhotra, 2020). Target populasi dibagi menjadi 4 menurut Naresh K. Malhotra (2020), yaitu:

a. *Element*

Suatu entitas yang menyimpan informasi relevan bertujuan untuk keperluan inferensi dalam penelitian adalah *element*. Pada penelitian yang dilakukan peneliti, *element* merupakan responden yang berpartisipasi dalam survei yang disebarkan telah memenuhi kriteria penelitian.

b. *Sampling Unit*

Suatu entitas dasar yang diambil sebagai sampel penelitian yang terdiri dari elemen-elemen populasi. *Sampling unit* yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria, yaitu:

- Generasi Z yang berusia 12-27 tahun
- Memiliki minat terhadap *entrepreneur*
- Memiliki pengalaman terhadap *entrepreneurial intention*
- Tinggal di Jabodetabek

c. *Extent*

Pembatasan geografis yang ditetapkan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian adalah *extent*. Batas geografis dalam penelitian ini adalah negara Indonesia khususnya Jabodetabek karena negara tersebut merupakan daerah tempat tinggal peneliti.

d. *Time*

Time merupakan batas periode dimana peneliti menentukan waktu suatu penelitian. Pengambilan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dilakukan pada bulan Oktober 2024 dan jangka waktu penelitian ini berlangsung dari Agustus 2024 hingga Desember 2024 dalam waktu kurang lebih 4 bulan.

3.3.2 Sampling Frame

Malhotra (2020) menyatakan bahwa *sampling frame* adalah representasi elemen-elemen dalam populasi sasaran yang melibatkan berbagai langkah untuk mengidentifikasi populasi target. Karena peneliti tidak memiliki data populasi yang dapat digunakan sebagai responden, dalam penelitian ini, *frame sampling* tidak digunakan.

3.3.3 Sampling Techniques

Gambaran tentang populasi sasaran yang telah ditetapkan oleh peneliti disebut teknik sampling. Menurut Naresh K. Malhotra (2020), terdapat dua klasifikasi teknik sampling, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

3.3.3.1 Probability Sampling

Menurut Malhotra (2020), probabilitas sampel adalah metode pengambilan sampel di mana setiap komponen populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel.

a. *Simple random sampling*

Setiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel dalam metode pengambilan sampel (Malhotra, 2020).

b. *Systematic sampling*

Metode pengambilan *sample* ini dilakukan secara acak pada awalnya dan setelah itu akan diurutkan dari kerangka *sampling* (Malhotra, 2020).

c. *Stratified sampling*

Menurut Malhotra (2020), metode pengambilan sampel dilakukan dengan mengklasifikasikan populasi menjadi sub populasi pada awalnya dan kemudian akan dilakukan pemilihan secara acak dari masing-masing sub populasi.

d. *Cluster sampling*

Cluster sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan teknik mengambil dari setiap *sample unit* yang terdiri dari satu kelompok (Malhotra, 2020).

e. *Other sampling techniques*

Metode pengambilan sampel ini terdiri dari 2 jenis menurut Malhotra (2020) yaitu:

- *Sequential sampling*, merupakan proses pengambilan elemen populasi secara teratur atau berurutan. Pada setiap tahapan menganalisa data dan menentukan sampel tambahan dari elemen populasi perlu diambil atau tidak.
- *Double sampling*, dimana sampel dari elemen populasi diambil 2 kali, melalui 2 fase. Pada tahap awal, informasi-informasi dikumpulkan dan sampel dipilih dari seluruh elemen dalam sampel

tersebut. Tahapan selanjutnya adalah informasi tambahan dan sub-sampel diambil dari sampel asal.

3.3.3.2 *Non-probability Sampling*

Peneliti membuat penilaian sebelum memilih sampel (Malhotra, 2020). Malhotra membagi *non-probability sampling* menjadi empat bagian:

a. *Convenience Sampling*

Convenience sampling ini adalah pengambilan yang dilakukan ketika responden secara tidak sengaja berada di tempat dan waktu yang sama dengan peneliti.

b. *Judgemental Sampling*

Teknik ini merupakan metode pemilihan sampel melalui proses penyaringan yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan kriteria dan standar.

c. *Quota Sampling*

Teknik *sampling* ini memiliki 2 tahapan. Pertama, peneliti menetapkan kouta dari elemen populasi dan kedua adalah sampel dipilih menggunakan *metode convenience* atau *judgemental sampling* yang dipilih oleh peneliti.

d. *Snowball Sampling*

Metode pengambilan sampel ini dimulai dengan pemilihan responden secara random, dan kemudian diminta untuk mengenal orang lain dalam populasi target penelitian..

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* sebab semua tidak dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian. Dalam teknik *non-probability sampling*, teknik yang digunakan adalah *judgemental sample*, dimana

pengambilan sampel pada penelitian memiliki syarat populasi yaitu Generasi Z yang berusia 12-27 tahun dan memiliki minat terhadap *entrepreneur*.

3.3.4 Sample Size

Pengertian ukuran sampel dikutip dari Malhotra (2020), merujuk pada jumlah komponen yang terlibat dalam penelitian. Jumlah indikator pertanyaan yang digunakan oleh peneliti sebesar 34 indikator dan jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus $(n \times 5)$ dimana n merupakan jumlah indikatornya untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan (Hair et al., 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 34 indikator pertanyaan untuk mengukur 4 variabel. Berdasarkan rumus dari Hair et al., jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 170 responden (34×5) .

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Uji *Pre-test*

Uji *pre-test* merupakan suatu metode penelitian yang digunakan agar dapat menguji dengan mengambil data dari kuesioner yang diberikan kepada sampel skala kecil (Malhotra, 2020). Pelaksanaan uji *pre-test* ini bertujuan mengidentifikasi masalah yang mungkin muncul pada kuesioner sebelum disebarkan secara luas kepada responden yang lebih besar. Jumlah responden *pre-test* yang terlibat dalam penelitian ini sebesar 53 orang.

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses pengukuran bertujuan untuk menilai seberapa besar variasi skor pada suatu skala dapat menggambarkan perbedaan yang terlihat dalam skor skala yang sedang diteliti (Malhotra, 2020). Menurut Ghazali (2011), Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi legitimasi dan validitas suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengukur apa yang ingin diukur oleh indikator tersebut. Ghazali (2011) menyebutkan bahwa terdapat dua jenis validitas, yaitu:

3.4.2.1 Validitas Konvergen

Pengukuran korelasi antara indikator dan variabelnya merupakan *convergent validity*. *Convergent validity* bertujuan untuk mengukur nilai dari setiap *outer loading*. Jika suatu indikator memiliki nilai *outer loading* diatas 0,5 maka dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* (Ghozali, 2011). Selain itu, *convergent validity* dapat dilihat terpenuhi jika nilai AVE melebihi 0,5.

3.4.2.2 Validitas Diskriminan

Evaluasi ini merupakan penilaian kedua dari *outer model*. Validitas diskriminan mengacu pada pengukuran indikator yang didasarkan pada variabel tertentu. Evaluasinya dilakukan melalui beban silang antara konstruksi. Sebuah konstruk dianggap valid jika memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. (Ghozali, 2011).

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur yang digunakan saat melakukan pengukuran yang berulang untuk mengukur tingkat konsentrasi skala (Malhotra, 2020). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan suatu kuesioner sebagai indikator dari konstruk atau variabel. Menurut Ghozali (2016), kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengumpulan data yang dilakukan dapat digunakan atau memiliki reliabilitas kalau nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,6. Tabel 3.1 dibawah ini merupakan syarat dalam melakukan uji reliabilitas:

Tabel 3.1 Tabel Syarat Uji Reliabilitas

Kategori	Indeks	Kriteria Diterima
----------	--------	-------------------

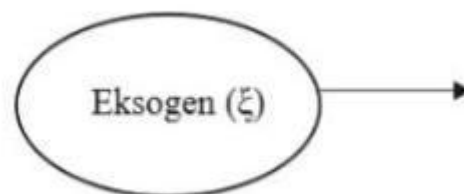
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jika nilai > 0,6, maka dianggap reliabel
-------------------------	-------------------------	--

Sumber : Naresh K. Malhotra (2020)

3.5 Identifikasi Variabel

3.5.1 Variabel Eksogen

Menurut Hair et al. (2014) menjelaskan bahwa variabel eksogen adalah variabel independen yang tidak dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain, dan umumnya digambarkan dengan anak panah yang mengarah ke variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel eksogen yang dianalisis mencakup Entrepreneurship Education, Entrepreneurship Experience, dan Proactive Personality.

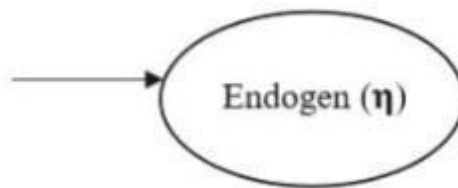


Gambar 3.3 Variabel Eksogen

Sumber : Malhotra et al., (2017)

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yang juga dikenal sebagai variabel dependen, dan biasanya digambarkan dengan panah yang mengarah ke variabel tersebut atau berasal dari arah variabel eksogen (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini, variabel endogen yang dianalisis adalah Entrepreneurial Self-efficacy dan Entrepreneurial Intention.



Gambar 3.4 Variabel Endogen

Sumber : Malhotra et al., (2017)

3.5.3 Observed Variable

Variabel teramati merujuk pada variabel yang dapat diukur dan diamati, serta menggambarkan setiap variabel dalam model penelitian. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel yang bersifat nyata atau terukur (Malhotra et al., 2017). Dalam penelitian ini, terdapat 34 variabel teramati (indikator) yang digunakan sebagai item pengukuran.

3.6 Operasional Variabel

Beberapa variabel digunakan agar dapat memberikan dan menganalisis masukan yang berkaitan dengan masalah yang ada dalam penelitian ini. Maka dari itu, definisi dan indikator yang tepat diperlukan agar dapat mengukur variabel dengan akurat. Pada penelitian ini, peneliti mengacu pada teori dalam jurnal ataupun literatur yang berhubungan dengan topik penelitian untuk menyusun definisi operasional variabel. Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada 5, yaitu *Entrepreneurship Education*, *Entrepreneurship Experience*, *Proactive Personality*, *Entrepreneurial Self-efficacy* dan *Entrepreneurial Intention*.

Pengukuran skala variabel yang digunakan peneliti adalah *likert scale 5 point*, dimana skala 1 merupakan “sangat tidak setuju” dan skala 5 merupakan “sangat setuju”. Tabel dibawah ini merupakan lampiran Tabel operasional yang digunakan peneliti:

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Scaling Technique
1.	<i>Entrepreneurship Education (EED)</i>	Menurut Eurydice (2016), Entrepreneurship Education didefinisikan sebagai "proses di mana para pelajar memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan pola pikir yang diperlukan untuk mengubah ide-ide inovatif menjadi usaha yang menguntungkan."	EED1	Seberapa banyak Anda dapat memahami peluang bisnis	Likert 1 - 5
			EED2	Seberapa banyak Anda dapat memahami tentang evaluasi peluang	
			EED3	Seberapa banyak Anda dapat memahami cara untuk memulai suatu bisnis	
			EED4	Seberapa banyak Anda dapat memahami tentang kewirausahaan korporat atau organisasi	

2.	<i>Others Entrepreneurship Experience (EEX)</i>	Tingkat entrepreneurship experience memiliki dampak yang positif terhadap keyakinan seseorang dalam kemampuan kewirausahaannya (Bell et al., 2019; Miralles et al., 2016).	EEX1	Apakah anda pernah membantu/ bekerja di bidang marketing untuk mengembangkan bisnis baru?	Likert 1 - 5
			EEX2	Apakah Anda pernah membantu/ bekerja dalam mengembangkan pasar baru untuk bisnis orang lain?	
			EEX3	Apakah Anda pernah membantu/ bekerja dalam pengembangan produk baru untuk bisnis orang lain?	
3.	<i>Proactive Personality (PP)</i>	Peneliti Seibert et al (2001) merujuk bahwa proactive personality	PP1	Saya selalu mencari cara baru untuk meningkatkan	

		mengacu pada kecenderungan yang stabil untuk mengambil inisiatif pribadi dalam berbagai situasi atau kegiatan		kehidupan saya	
			PP2	Di mana pun saya berada, saya selalu berusaha untuk membawa perubahan yang positif	
			PP3	Saya sangat senang melihat ide-ide saya menjadi kenyataan	
			PP4	Jika ada sesuatu yang tidak saya suka, saya akan berusaha untuk memperbaikinya	
			PP5	Apa pun tantangannya, jika saya percaya pada sesuatu, saya akan mewujudkannya	
			PP6	Saya senang	

Likert 1 - 5

				memperjuangkan ide-ide saya, bahkan ketika ditentang oleh orang lain.
			PP7	Saya unggul dalam mengidentifikasi peluang.
			PP8	Saya selalu mencari cara yang lebih baik untuk melakukan sesuatu.
			PP9	Jika saya percaya pada suatu ide, saya tidak akan membiarkan hambatan menghalangi saya untuk mewujudkannya
			PP10	Saya dapat melihat peluang yang baik jauh sebelum orang

				lain dapat menyadarinya	
4.	<i>Entrepreneurial Self-efficacy (ES)</i>	Entrepreneurial self-efficacy menurut Boud dan Vozikis (1994); Chen et al (2018) bahwa seberapa percaya diri seorang entrepreneur terhadap kemampuannya dalam entreprereneurial.	ES1	Seberapa yakin Anda bahwa Anda dapat berhasil dalam mengidentifikasi peluang bisnis baru?	Likert 1 - 5
			ES2	Seberapa yakin Anda bahwa Anda dapat berhasil dalam membuat produk atau jasa baru?	
			ES3	Seberapa yakin Anda bahwa Anda dapat berhasil dalam berpikir kreatif?	
			ES4	Seberapa yakin Anda bahwa Anda dapat berhasil dalam mengkomersialisasikan ide atau perkembangan	

				baru?	
5.	<i>Entrepreneurial Intention (EI)</i>	Menurut Lee & Wong (2004), entrepreneurial intention dapat diartikan sebagai langkah awal yang pada umumnya bersifat long term dari suatu proses pendirian sebuah bisnis.	EI1	Seberapa tertariknya Anda untuk memulai suatu bisnis	
			EI2	Seberapa tertariknya Anda untuk membeli UMKM	
			EI3	Seberapa tertariknya Anda untuk memulai dan membangun bisnis yang cepat bertumbuh	
			EI4	Seberapa tertarik Anda untuk mengambil alih dan membangun perusahaan menjadi bisnis dengan pertumbuhan	

				tinggi	<i>Likert 1 - 5</i>
			EI5	Seberapa tertarik Anda untuk memulai bisnis yang tumbuh dengan cepat	
			EI6	Seberapa tertarik Anda untuk memulai bisnis yang menjadi pemimpin industri	
			EI7	Seberapa tertarik Anda untuk memulai bisnis yang memiliki banyak lokasi	
			EI8	Seberapa tertarik Anda untuk memulai bisnis yang terdaftar di bursa saham	
			EI9	Seberapa	

				tertarik Anda untuk memulai bisnis yang dikenal secara internasional
			EI10	Seberapa tertarik Anda untuk memulai bisnis kecil yang memberikan gaya hidup yang baik
			EI11	Seberapa tertarik Anda untuk memulai bisnis di bidang yang sudah terbukti, dengan risiko rendah hingga sedang
			EI12	Seberapa tertarik Anda untuk menjadi wiraswasta dengan melakukan sesuatu yang

				Anda suka	
			EI13	Seberapa tertarik Anda untuk memulai dua atau lebih bisnis baru	

3.7 Prosedur Penelitian

3.7.1 Periode Penelitian

Pada penelitian ini, periode yang ditetapkan oleh penulis berlangsung selama 4 bulan yang dimulai dari bulan September 2024 hingga Desember 2024. Diawal September, penulis mencari permasalahan atau fenomena yang menarik untuk diteliti, dilanjutkan dengan mencari jurnal utama yang membahas permasalahan yang serupa dengan topik yang akan diteliti oleh peneliti. Tahapan berikutnya penulis menyusun latar belakang, perumusan masalah untuk penelitian ini dan dibulan November, data mulai dikumpulkan dan diolah dengan kusioner survei dan merumuskan kesimpulan dan saran berdasarkan pengumpulan data tersebut.

3.7.2 Data Penelitian

Dalam sebuah penelitian, terdapat data primer dan sekunder yang digunakan menurut Malhotra (2020). Kedua jenis data tersebut akan dijelaskan di bawah ini:

3.7.2.1 Data Primer

Data yang mencakup pengumpulan informasi dilakukan langsung oleh peneliti yang berhubungan dengan subjek penelitian secara langsung merupakan data primer. Menurut Malhotra (2020), metode pengumpulan data primer ini mencakup survei, diskusi kelompok dan wawancara.

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang akan diolah menggunakan Smart PLS 4 dalam penelitian ini. Kuesioner dalam bentuk *Google Form* disebarakan melalui aplikasi media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram* secara online. Responden diminta agar memilih penilaian mereka masing-masing terhadap pertanyaan dengan *likert scale* 1-5, dimana 1 merupakan sangat tidak setuju dan 5 merupakan sangat setuju pada kusioner.

3.7.2.2 Data Sekunder

Informasi yang dikumpulkan secara cepat untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian merupakan data sekunder. Menurut Malhotra (2020), sumber data sekunder ini melibatkan jurnal, buku, studi sebelumnya atau data lain yang diperoleh dan dapat diakses secara online sehingga responden tidak diperlukan partisipasinya secara langsung.

Peneliti menggunakan internet untuk mencari dan mengakses jurnal atau data lainya yang mendukung fenomena dan data primer dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, penliti menggunakan artikel, jurnal, grafik dan buku sebagai data sekunder.

3.7.3 Pengumpulan Data

Tahapan yang dilakukan peneliti agar mendapatkan data primer dan sekunder dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data sekunder secara online melalui jurnal, artikel ilmiah dan buku.
2. Memilih jurnal utama sebagai panduan untuk menyusun indikator pada setiap variabel dalam kuesioner penelitian.
3. Merumuskan hipotesis dan merancang kerangka penelitian.
4. Berdasarkan indikator pertanyaan, peneliti menyusun kuisoner dengan bahasa yang mudah dipahami oleh responden termasuk *profiling* dan *screening questions*.

5. Menyebarkan kuesioner kepada 53 orang responden sebagai *pre-test*
6. Hasil yang didapatkan melalui kuesioner *pre-test* tersebut akan diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan SPSS.
7. Jika hasil *pre-test* menunjukkan data tersebut valid dan reliabel maka peneliti melanjutkannya dengan menyebarkan *main test*.
8. Menyebarkan kuesioner *main test* kepada responden yang berhubungan dengan penelitian.
9. Semua data yang didapatkan dari *main test* diolah menggunakan Smart PLS 4 untuk menguji validitas, reliabilitas, uji model dan uji hipotesis.

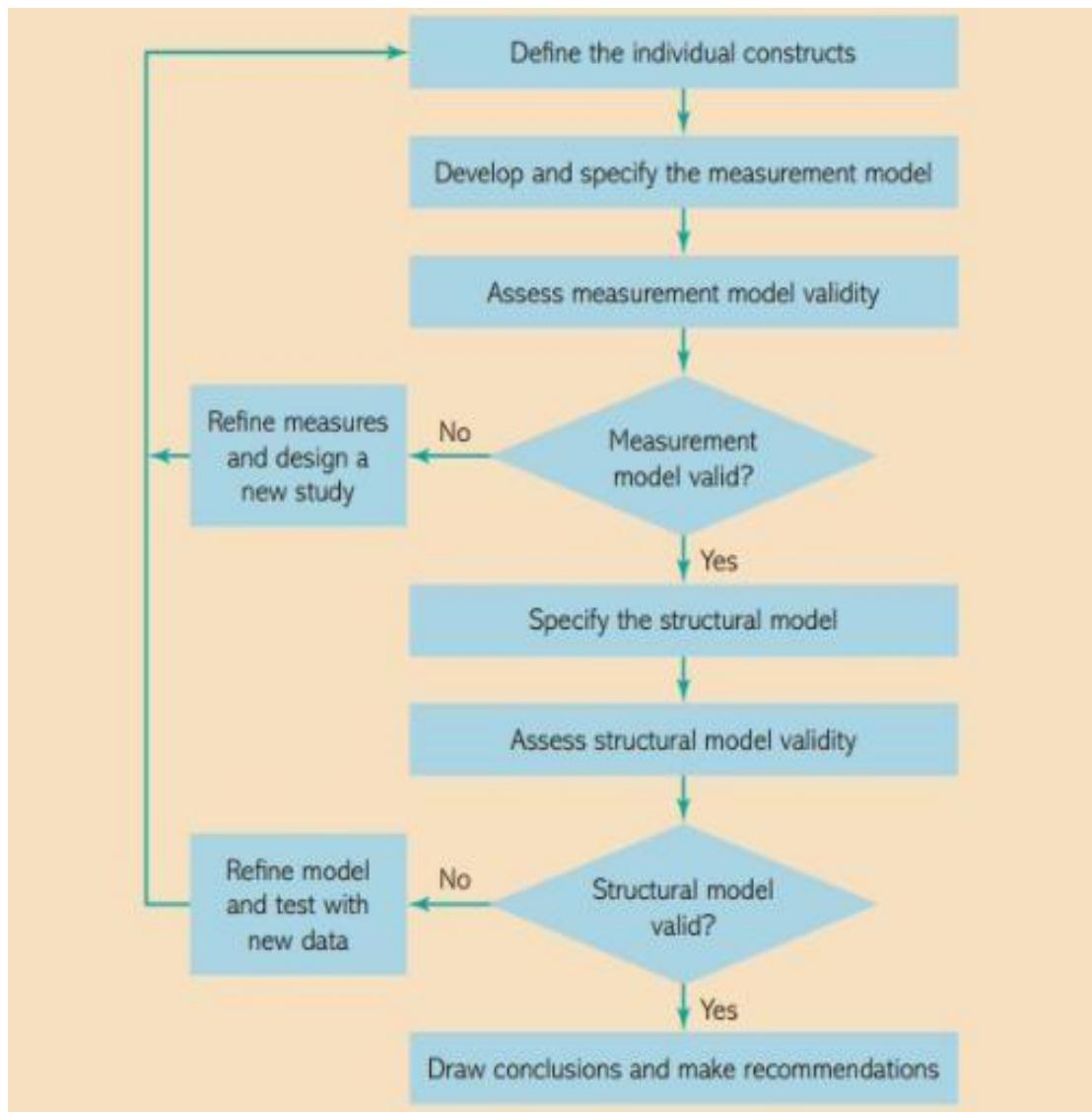
3.8 Metode Analisis SEM

Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah teknik untuk memperkirakan rangkaian hubungan ketergantungan antara ide atau konstruk yang diwakili oleh beberapa variabel yang diukur. Kemudian, ini dimasukkan ke dalam model terintegrasi. Dua komponen utama model ini adalah *Measurement Model* dan *Structural Model*.

Measurement Model menjelaskan teori yang menentukan variabel yang diamati untuk setiap konstruk dan memungkinkan penilaian validitas dan reliabilitas konstruk tersebut. *Structural Model* menjelaskan bagaimana konstruk saling terkait, seringkali dengan berbagai hubungan ketergantungan.

Peneliti menggunakan metode SEM untuk menganalisis atau menguji hipotesis yang kompleks dan bertingkat. Teknik ini juga melibatkan analisis faktor, *reflective indicators measurement* yang memungkinkan peneliti untuk menghilangkan indikator yang tidak valid dengan menggunakan banyak indikator jika indikator tidak valid dari angka *outer loadings*.

3.8.1 Tahapan Analisis SEM



Gambar 3.5 Tahapan Analisis SEM

Sumber : Malhotra et al., (2017)

3.8.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Measurement Model menggambarkan bagaimana variabel yang diukur mewakili konstruksi. Ini adalah contoh teori yang menetapkan variabel yang diamati untuk setiap konstruk dan memungkinkan evaluasi validitas konstruk. Dalam model pengukuran, validitas dapat diukur menggunakan tiga pengukuran. Pertama, average variance extracted (AVE) yang menunjukkan komunalitas

konstruk, dan outer loadings yang menunjukkan kesamaan di antara indikator terkait, digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Validitas konvergen mengukur sejauh mana skala berkorelasi positif dengan pengukuran lain dari konstruk yang sama (Hair et al., 2014). Kedua, validitas diskriminan, yang dinilai menggunakan metrik seperti cross-loadings, kriteria Fornell-Larcker, dan rasio korelasi heterotrait-monotrait (HTMT), untuk melihat sejauh mana suatu pengukuran tidak berkorelasi dengan konstruk lain yang seharusnya berbeda. Terakhir, nilai Cronbach's alpha diperhitungkan untuk menguji reliabilitas.

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas, Validitas Konvergen, dan Validitas Diskriminan

Pengukuran	Parameter	Syarat
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings</i>	≥ 0.7
	<i>AVE</i>	≥ 0.5
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Fornell Lacker Criterion</i>	\geq dalam menilai variabelnya Sendiri dibandingkan variabel lain
	<i>Cross Loading</i>	\geq dalam menilai variabelnya Sendiri dibandingkan variabel lain
	<i>HTMT (Heterotrait-monotrait Ratio of Correlation)</i>	< 0.9

<i>Internal Consistency (Reliability)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	≥ 0.7
	<i>Composite Reliability</i>	≥ 0.7

Sumber: Hair et al., (2014)

3.8.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah validitas dan reliabilitas model penelitian ditentukan melalui measurement model, langkah selanjutnya adalah melakukan penilaian terhadap structural model untuk menguji kemampuan model dalam memprediksi fenomena dan hubungan antar konstruksi laten (Hair et al., 2014).

Tabel 3.4 Paramenter Inner Model

Parameter	Syarat
<i>R-square</i>	0.67, 0.33 dan 0.19 nilai kuat, moderat, lemah
<i>Q2 Predictive Relevance</i>	Nilai $Q2 > 0$ untuk menunjukkan model memiliki predictive relevance
<i>Q2 Effect Size</i>	Nilai 0.035, 0.15 dan 0.02 nilai q2 besar, sedang, kecil
<i>Significant</i>	T-Value 1.28 (significant level = 10%) T-Value 1.65 (Significant level = 5%) T-Value 2.33 (Significant Level =1%)
<i>P-Value</i>	>0.05 (Significant level= 5%)

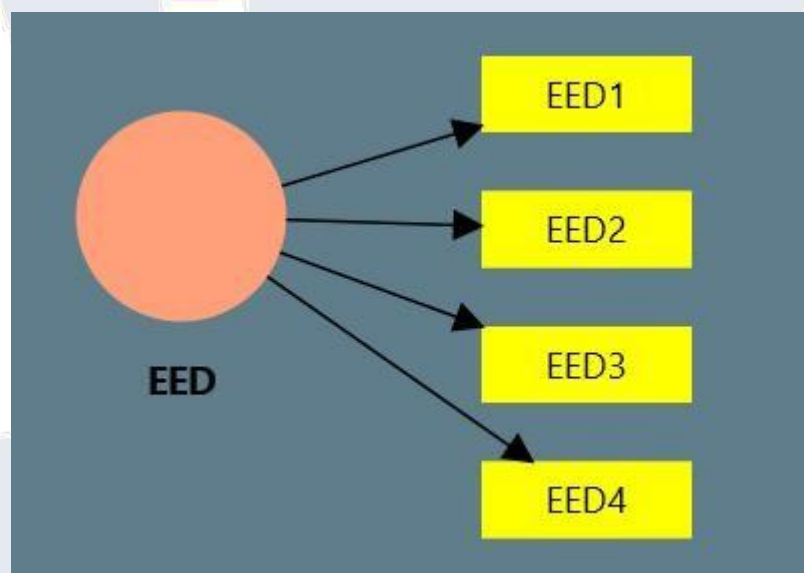
Sumber: Hair et al., (2014)

3.8.3 Model Pengukuran

Peneliti menggunakan 5 model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur pada penelitian ini, yaitu:

1. *Entrepreneurship Education*

Terdapat 4 indikator pertanyaan didalam model pengukuran penelitian ini yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang mempresentasikan 1 variabel yaitu *Entrepreneurship Education*. Berikut ini model pengukurannya:

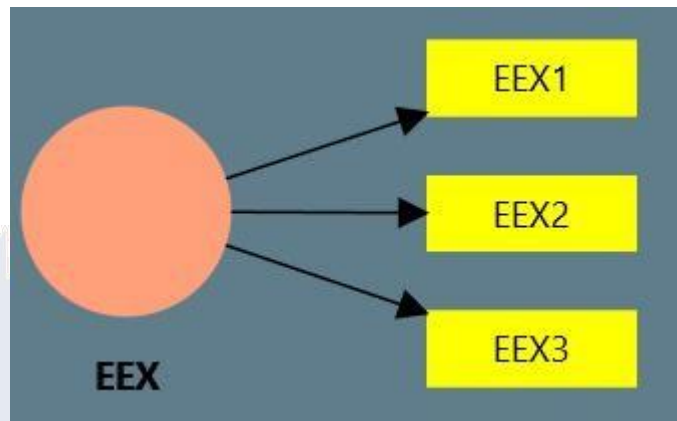


Gambar 3.6 Indikator Variable *Entrepreneurship Education*

Sumber : Data peneliti (2024)

2. *Entrepreneurship Experience*

Terdapat 3 indikator pertanyaan didalam model pengukuran penelitian ini yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang mempresentasikan 1 variabel yaitu *Entrepreneurship Experience*. Berikut ini model pengukurannya:



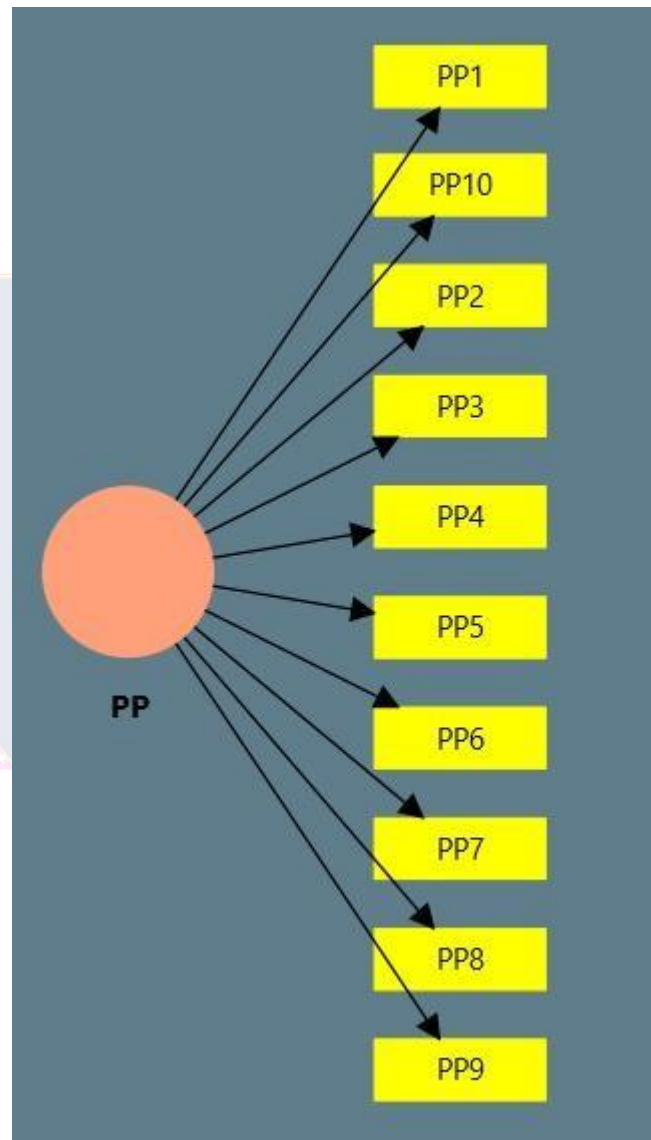
Gambar 3.7 Indikator Variable *Entrepreneurship Experience*

Sumber : Data peneliti (2024)

3. *Proactive Personality*

Terdapat 10 indikator pertanyaan didalam model pengukuran penelitian ini yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang mempresentasikan 1 variabel yaitu *Proactive Personality*. Berikut ini model pengukurannya:

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

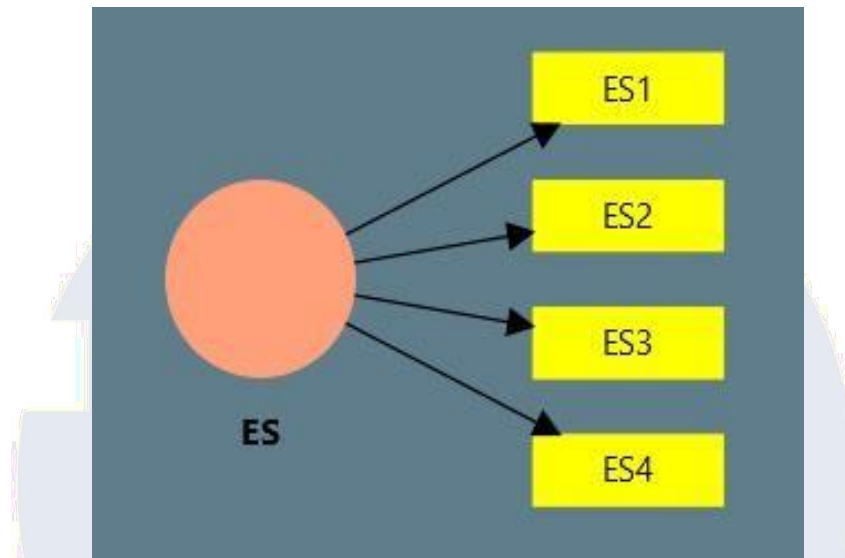


Gambar 3.8 Indikator Variable *Proactive Personality*

Sumber : Data peneliti (2024)

4. *Entrepreneurial Self-efficacy*

Terdapat 4 indikator pertanyaan didalam model pengukuran penelitian ini yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang mempresentasikan 1 variabel yaitu *Entrepreneurship Self-efficacy*. Berikut ini model pengukurannya:



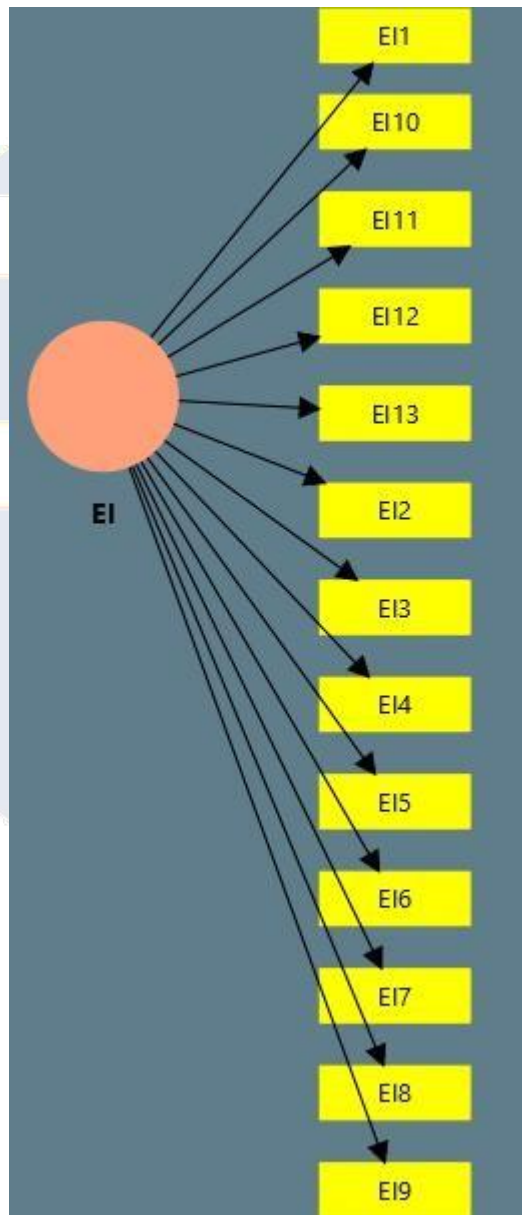
Gambar 3.9 Indikator Variable *Entrepreneurial Self-efficacy*

Sumber : Data peneliti (2024)

5. *Entrepreneurial Intention*

Terdapat 13 indikator pertanyaan didalam model pengukuran penelitian ini yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang mempresentasikan 1 variabel yaitu *Entrepreneurial Intention*. Berikut ini model pengukurannya:



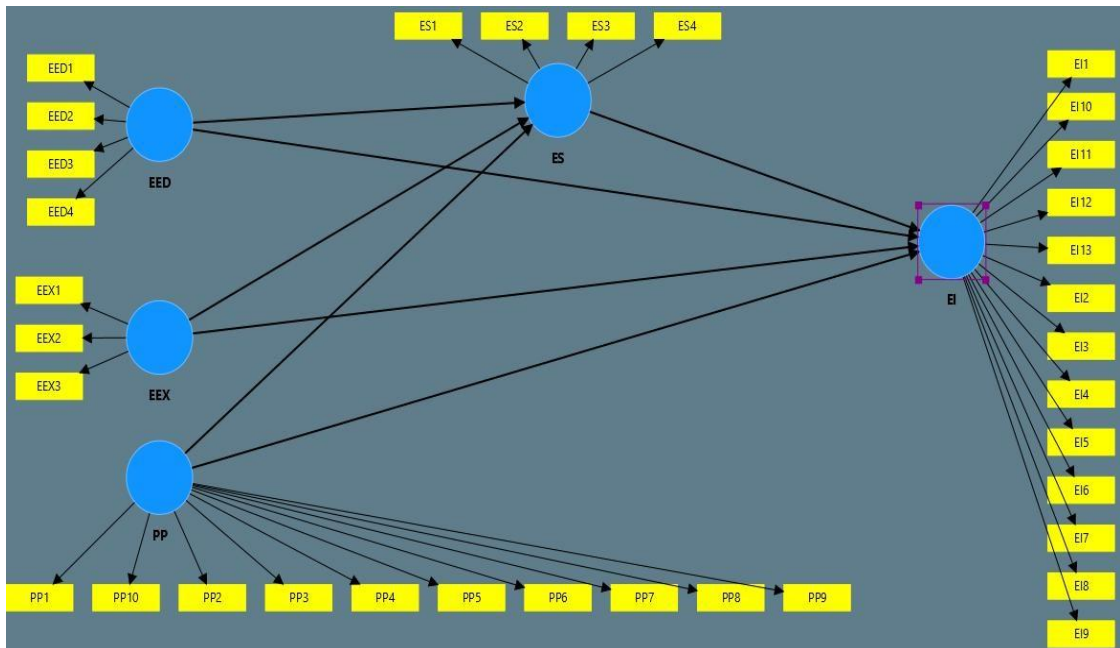


Gambar 3.10 Indikator Variable *Entrepreneurial Intention*

Sumber : Data peneliti (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.8.4 Model Keseluruhan Penelitian



Gambar 3.11 Model Keseluruhan Penelitian

Sumber : Data peneliti (2024)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA