

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Perencanaan penelitian dimulai sejak bulan Februari 2023 dan pendistribusian kuesioner dilaksanakan bulan Desember sampai Januari 2024. Peneliti berasumsi bahwa pada waktu tersebut peneliti dapat memfokuskan diri untuk melakukan pengambilan data.

3.1.2 Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi tempat penelitian adalah wilayah Kecamatan Senen, Kota Jakarta Pusat yang meliputi Kelurahan Senen, Kelurahan Kwitang, Kelurahan Kenari, Kelurahan Paseban, Kelurahan Kramat, dan Kelurahan Bungur. Lokasi tersebut dipilih sebagai tempat penelitian karena wilayah Kecamatan Senen menjadi wilayah dengan persentase tertinggi pada tahun 2021 terkait dengan peningkatan jumlah pelaku usaha yang mendaftar program jakpreneur dengan kata lain terdapat antusias untuk mengembangkan usaha. Namun, berdasarkan survei masih terdapat kendala usaha yang dialami. Lokasi tersebut juga terjangkau oleh peneliti dan belum ada yang melakukan penelitian dengan objek pengaruh orientasi kewirausahaan, penggunaan fasilitas kredit dan *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengukur fenomena melalui data numerik yang dianalisis dengan statistik (Abuhamda et al., 2021). Metode survei merupakan teknik pengumpulan data primer yang didapatkan dari responden melalui pengajuan daftar pertanyaan (Dewanti, 2022);

(Hendro & Arlinda, 2020). Metode ini dipakai sebab sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memperoleh informasi melalui penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan).

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Nalendra et al. (2021) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Sementara, data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data primer yang telah diolah, seperti data yang diambil dari lembaga atau departemen tertentu.

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditetapkan. Sementara, data sekunder dalam penelitian ini terkait literatur yang didapat dari jurnal, buku, website, berita, dan dokumen lainnya yang memiliki kaitan dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Nalendra et al. (2021) populasi merupakan semua subjek penelitian dalam suatu tempat/wilayah yang tidak hanya menyangkut pada orang, melainkan benda, barang dan alam yang ada dalam suatu wilayah. Atau kumpulan sesuatu yang ingin diketahui. Populasi tidak sekedar kuantitas dari subjek dan objek yang diteliti namun juga mencakup ciri, sifat, dan kualitas. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM sektor makanan dan minuman binaan Jakpreneur Kecamatan Senen yang berjumlah 1.251 orang (Pendamping JP Kecamatan Senen).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Nalendra et al., 2021). Apabila jumlah elemen populasinya banyak dan terdapat batasan tenaga maupun waktu. Maka, atas dasar tersebut penelitian dapat dilaksanakan dengan

meneliti sebagian elemen populasi (sampel). Anggota sampel dapat disebut sebagai subjek. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5% dari jumlah populasi yaitu 1.251 maka diperoleh sampel sebesar 275 pelaku usaha sektor makanan dan minuman binaan Jakpreneur Kecamatan Senen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probabilitas dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara mengambil individu atau elemen sesuai dengan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan pertanyaan penelitian (Wahyu Purwanza et al., 2022). Kriteria dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Sampel adalah pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal selama 3 tahun;
2. Sampel adalah pelaku UMKM sektor makanan dan minuman yang telah tergabung sebagai UMKM Jakpreneur binaan Kecamatan Senen selama minimal 2 tahun;
3. Sampel sudah pernah mendapatkan pinjaman/kredit di lembaga penyedia kredit formal, seperti bank, koperasi, pegadaian, dan lainnya dalam dua tahun terakhir;
4. Sampel sudah melakukan *digital marketing*, baik melalui *social media marketing* (WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram), marketplace (Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak), atau Go-food dan Grab-food, dan lainnya.

3.4 Pengembangan Instrumen

Instrumen adalah alat yang memenuhi kualifikasi akademis, sehingga menjadi alat yang dapat dipergunakan untuk menilai atau mengukur suatu objek dan mengumpulkan data terkait variabel – variabel penelitian. Pengembangan instrumen dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu mengembangkan definisi konseptual dan operasional dari variabel, membuat tabel kisi – kisi instrumen,

mengembangkan indikator dimana butir pernyataan disusun dan pernyataan diukur dengan skala, selanjutnya dilakukan penilaian dan uji coba instrumen (E. D. K. Sari et al., 2021). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan (X1), penggunaan fasilitas kredit (X2), dan penggunaan *digital marketing* (X3). Sedangkan, variabel terikat dalam penelitian ini adalah pengembangan UMKM (Y).

3.4.1 Orientasi Kewirausahaan (X1)

1. Definisi Konseptual

Orientasi kewirausahaan adalah suatu proses pembuatan strategi yang menjadi dasar untuk mengambil keputusan dan bertindak secara kewirausahaan guna menciptakan keunggulan kompetitif.

2. Definisi Operasional

Orientasi kewirausahaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu strategi dan pengambilan keputusan yang diadopsi oleh para pelaku UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen dengan berlandaskan tindakan kewirausahaan yang diukur melalui proaktif, inovatif, dan mengambil resiko.

3. Kisi – Kisi Instrumen

Tabel 3. 1 Kisi - Kisi Instrumen Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1)

No	Indikator	Pernyataan	Nomor Butir		Skala	Sumber Referensi
			(+)	(-)		
1.	Proaktif	1. Saya cenderung aktif menjadi yang pertama dalam memperkenalkan produk baru, metode produksi yang lebih efisien, metode pembayaran baru, yang kemudian diikuti pesaing 2. Saya cenderung aktif mempromosikan produk dengan strategi terkini dan	1,2		Semantik diferensial	(Kohtamäki et al., 2019; Li et al., 2021; Miller, 1983)

		aktif menjalin hubungan dengan pelanggan				
2.	Inovatif	3. Saya cenderung meluncurkan produk atau menu baru tiap tahunnya 4. Saya cenderung menerapkan ide inovatif dalam mempromosikan produk dan mengembangkan desain kemasan	3,4			
3.	Mengambil resiko	5. Saya cenderung bersedia mengambil resiko untuk menghadirkan produk baru, menggunakan teknologi, memasuki pasar baru, atau mengambil pinjaman/kredit 6. Saya cenderung bersedia mengambil resiko dalam merubah strategi harga untuk menghadapi persaingan 7. Saya cenderung konsisten mengambil sikap berani ketika dihadapkan dengan keputusan yang melibatkan ketidakpastian untuk memaksimalkan pemanfaatan peluang	5,6,7			

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

3.4.2 Penggunaan Fasilitas Kredit (X2)

1. Definisi Konseptual

Penggunaan fasilitas kredit adalah tindakan memanfaatkan layanan pinjaman dana yang disediakan oleh lembaga keuangan untuk memenuhi kegiatan operasional usaha dengan kewajiban

membayar kembali pinjaman beserta bunga setelah jangka waktu tertentu.

2. Definisi Operasional

Penggunaan fasilitas kredit yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tindakan yang dilakukan pelaku UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen dalam memanfaatkan dana pinjaman yang diberikan oleh lembaga keuangan untuk memenuhi operasional usaha dan membayar pinjaman beserta bunganya yang diukur dengan indikator ketepatan jumlah kredit, ketepatan penggunaan, dan ketepatan beban kredit

3. Kisi – Kisi Instrumen

Tabel 3. 2 Kisi - Kisi Instrumen Variabel Penggunaan Fasilitas Kredit (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Nomor Butir		Skala	Sumber Referensi
			(+)	(-)		
1.	Ketepatan jumlah kredit	1. Jumlah dana kredit yang diterima sesuai dengan yang saya ajukan dan dapat memenuhi kebutuhan operasional usaha	1	2	Likert	(Marfuah & Hartiyah, 2019; Prayogi et al., 2022)
		2. Jumlah dana kredit yang saya terima tidak sepenuhnya mencukupi, saya masih mengalami kesulitan dalam menghadapi perubahan harga bahan baku				
2.	Ketepatan penggunaan	3. Dengan bantuan kredit, saya dapat membeli bahan baku secara berkala dengan jumlah yang sudah saya rencanakan	3,4,6	5		
		4. Dengan bantuan kredit, saya dapat melakukan riset untuk pengembangan produk dan memperbarui peralatan.				
		5. Saya tidak mempunyai perencanaan yang matang mengenai penggunaan dana kredit sehingga menyebabkan alokasi				

		dana yang tidak optimal 6. Jika usaha saya mengalami peningkatan permintaan, saya akan menggunakan dana kredit untuk membuka cabang baru atau menjalin kerjasama				
3.	Ketepatan beban kredit	7. Beban kredit yang ditetapkan sesuai dengan kesepakatan dan tergolong rendah sehingga saya mampu membayar angsuran tiap bulan dengan tepat waktu 8. Saya terkadang mengalami kesulitan dalam membayar beban kredit karena perencanaan keuangan yang kurang baik atau kendala tidak terduga	7	8		

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

3.4.3 Penggunaan *Digital Marketing*

1. Definisi Konseptual

Penggunaan *digital marketing* adalah tindakan memanfaatkan media digital dan internet untuk memasarkan produk, berinteraksi, dan memfasilitasi calon konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk.

2. Definisi Operasional

Penggunaan *digital marketing* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tindakan yang dilakukan pelaku UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen dalam memanfaatkan internet dan media digital untuk kegiatan pemasaran produk yang diukur melalui indikator tujuan menggunakan *digital marketing*, reputasi produk melalui *digital marketing*, dan manfaat menggunakan *digital marketing*.

3. Kisi – Kisi Instrumen

Tabel 3. 3 Kisi - Kisi Instrumen Variabel Penggunaan *Digital Marketing* (X3)

No	Indikator	Pernyataan	Nomor Butir		Skala	Sumber Referensi
			(+)	(-)		
1.	Tujuan menggunakan <i>digital marketing</i>	<p>1. Saya menggunakan <i>digital marketing</i>, seperti <i>social media marketing</i> untuk memperkenalkan usaha dan memasarkan produk</p> <p>2. Saya menggunakan <i>digital marketing</i>, seperti <i>social media marketing</i> dan marketplace untuk berinteraksi dengan pelanggan (menjawab pertanyaan mereka dan merespon umpan balik), menyampaikan informasi terkait promosi, produk baru, maupun diskon</p> <p>3. Saya menggunakan marketplace dan aplikasi pesanan makanan pada ojek online untuk memfasilitasi transaksi atau menjual produk</p>	1,2,3		Likert	(Omar et al., 2020; Shkarlet et al., 2020)
2.	Reputasi produk melalui <i>digital marketing</i>	<p>4. Konten atau promosi yang saya lakukan melalui <i>digital marketing</i> telah mencerminkan kualitas produk, meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk yang ditawarkan, dan berhasil menciptakan citra positif</p> <p>5. <i>Digital marketing</i> memungkinkan para konsumen untuk bebas memberikan ulasan negatif, sehingga menciptakan citra negatif pada produk saya</p>	4,6	5		

		6. Interaksi positif yang saya jalin dengan pelanggan melalui media digital dapat meningkatkan reputasi produk saya			
3.	Manfaat menggunakan <i>digital marketing</i>	7. Penggunaan <i>digital marketing</i> menghadirkan kemudahan dalam memfasilitasi informasi dan transaksi produk, yang membuat produk saya dikenal oleh banyak orang, sehingga mengoptimalkan jangkauan bisnis dan penjualan saya 8. Pelanggan yang suka dengan produk saya cenderung akan memposting ulang konten pemasaran, sehingga membuat banyak calon pelanggan mengetahui produk dan mengunjungi toko saya pada akhirnya meningkatkan penjualan 9. Saya memiliki kendala dalam memberikan pembaruan konten pemasaran, sehingga saya kurang memperoleh manfaat	7,8	9	

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

3.4.4 Pengembangan UMKM (Y)

1. Definisi Konseptual

Pengembangan UMKM adalah suatu proses memperbaiki pekerjaan saat ini maupun dimasa mendatang dengan memfokuskan pada peningkatan jumlah dan kualitas produk, dan perluasan usaha dengan menggerakkan pikiran, tenaga, fisik agar usaha dapat berkembang dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

2. Definisi Operasional

Pengembangan UMKM yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perbaikan usaha para pelaku UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen yang difokuskan pada peningkatan kuantitas maupun kualitas produk dan perluasan jangkauan usaha agar usaha lebih berkembang yang diukur melalui indikator peningkatan produksi, peningkatan kualitas produk, peningkatan jumlah pelanggan, ekspansi area pemasaran, dan peningkatan pendapatan

3. Kisi – Kisi Instrumen

Tabel 3. 4 Kisi - Kisi Instrumen Variabel Pengembangan UMKM (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Nomor Butir		Skala	Sumber Referensi
			(+)	(-)		
1.	Peningkatan produksi	1. Saya mengalami peningkatan permintaan akan produk dari waktu ke waktu 2. Adanya peningkatan penggunaan modal/kredit untuk investasi dalam mesin dan peralatan baru dapat meningkatkan kapasitas produksi usaha saya 3. Jumlah produksi usaha saya meningkat dalam dua tahun terakhir	1,2,3		Likert	(Rizky et al., 2022; Sutrisno et al., 2022)
2.	Peningkatan kualitas produk	4. Penggunaan fasilitas kredit untuk membeli bahan baku yang berkualitas berdampak pada kualitas produk saya 5. Saya cenderung melakukan inovasi, sehingga usaha saya memiliki variasi produk, tampilan dan kemasan yang semakin menarik	4,5			
3.	Peningkatan jumlah pelanggan	6. Setelah menggunakan fasilitas kredit dan <i>digital marketing</i> ,	6	7		

		saya mengalami peningkatan jumlah pelanggan baru 7. Saya keseringan hanya mendapati pelanggan lama yang datang kembali			
4.	Ekspansi area pemasaran	8. Dengan menggunakan <i>digital marketing</i> , jangkauan pelanggan saya meluas hingga ke luar kab/kota bahkan provinsi dan membuka peluang ekspansi usaha 9. Dengan menggunakan fasilitas kredit dan <i>digital marketing</i> , saya mampu membuka cabang usaha baru	8,9		
5	Peningkatan pendapatan	10. Penggunaan fasilitas kredit dan <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan penjualan produk saya dan akhirnya meningkatkan pendapatan 11. Saya tidak mengalami peningkatan omset penjualan dari tahun ke tahun 12. Dengan menggunakan fasilitas kredit dan <i>digital marketing</i> , saya mengalami peningkatan omset penjualan dan laba dalam dua tahun terakhir	10,12	11	

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

3.4.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert lima kategori dan skala semantik diferensial lima titik atau kolom. Menurut Sugiyono dalam Zulmiyetri et al. (2020) bahwa skala

likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala likert, variabel akan dijabarkan menjadi indikator, indikator akan diukur dengan item instrumen berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Respon terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan akan diperinci menggunakan skor.

Skala semantik diferensial merupakan skala yang meminta responden untuk memberikan penilaian terhadap suatu konsep, objek atau variabel tertentu dalam suatu skala yang bertentangan, seperti aktif – pasif, sering dilakukan - tidak pernah dilakukan, baik – buruk, dan lainnya (Rahardja et al., 2023). Skala semantik diferensial dapat terdiri dari 7 titik, 5 titik atau bahkan 10 titik (Anshori & Iswati, 2019). Bentuk skala likert dan skala semantik diferensial yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Bentuk Skala Likert

No	Kriteria Jawaban	Skor Pernyataan Positif	Skor Pernyataan Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RG)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)



Gambar 3. 1 Skala Semantik Diferensial

Sumber: Rahardja et al. (2023), diolah oleh penulis (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuesioner dan penelusuran literatur. Menurut Amruddin et al. (2022) kuesioner adalah sebuah list pertanyaan ataupun pernyataan yang harus dijawab oleh responden atau orang yang akan diukur. Kuesioner yang

digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala likert yang memberikan lima alternatif jawaban dan skala semantik lima titik. Kuesioner tertutup diartikan sebagai kuesioner yang tidak memberikan peluang kepada responden dalam menjawab dengan menggunakan kata-kata mereka sendiri sebab kuesioner ini telah menyediakan jawaban yang dapat dipilih oleh responden (Amruddin et al., 2022).

Prosedur pengumpulan data dengan kuesioner adalah peneliti akan membuat kuesioner melalui *google form* dan kemudian didistribusikan ke pelaku usaha Jakpreneur Kecamatan Senen melalui para pendamping maupun peneliti sendiri melalui grup WhatsApp Jakpreneur ataupun personal chat. Sedangkan teknik penelusuran literatur lebih mengarah pada pengumpulan sebagian data ataupun semua data yang ada (laporan data) dari peneliti sebelumnya, buku, ataupun laman resmi terkait dengan objek penelitian (Nalendra et al., 2021).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis statistik deskriptif merupakan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk mengambil kesimpulan yang berlaku secara general (Subando, 2021). Untuk menguji hipotesis penelitian akan digunakan teknik analisis data inferensial dengan analisis SEM (*Structural Equation Model*) berbasis *Partial Least Squares/Variance SEM* (PLS-SEM). Model SEM PLS bertujuan untuk perluasan teori atau memprediksi konstruk tertentu (Waluyo & Rachman W, 2020). Dalam *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM) terdapat dua model, yaitu model pengukuran (*measurement model*) yang disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) yang disebut *inner model* (Hair et al., 2019). Perhitungan analisis data dilakukan dengan menggunakan Microsoft excel dan software SmartPLS.

3.6.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model ini menggambarkan bagaimana hubungan antara variabel yang terukur atau indikator dengan variabel laten baik endogen maupun

eksogen (Musyaffi et al., 2022). Pengujian pada *outer model* memberikan analisis pada validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini terdiri dari empat konstruk eksogen dan satu konstruk endogen. Variabel orientasi kewirausahaan, penggunaan fasilitas kredit, dan penggunaan *digital marketing* merupakan konstruk eksogen, sedangkan variabel pengembangan UMKM merupakan konstruk endogen.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan suatu konsep dalam penelitian atau pengukuran yang merujuk pada sejauh mana berbagai item pengukuran dari suatu konstruk memiliki korelasi atau konvergen satu sama lain (Hair et al., 2019). Evaluasi *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Outer Loadings*. *Outer Loadings* menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara item indikator yang diamati dan konstruk laten. AVE akan menggambarkan seberapa besar variasi dalam indikator mampu mewakili pengukuran variabel laten. Menurut Hair et al. (2019) kriteria $AVE \geq 0,50$ dan ukuran *loadings* yang dapat diterima adalah diatas 0,7.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan suatu pengukuran yang merujuk pada sejauh mana suatu konstruk atau variabel memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya. Pengukuran *discriminant validity* dilakukan dengan dua metode, yaitu metode *The Fornell-Larcker* dan metode *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). *The Fornell-Larcker* merupakan suatu uji yang membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk dua konstruk dengan perkiraan korelasi antar kedua konstruk tersebut. Sementara, HTMT merupakan perbandingan antara korelasi antar konstruk dengan nilai rata-rata dari korelasi indikator yang mengukur konstruk yang sama.

Berdasarkan metode *The Fornell Lacker*, suatu konstruk laten memenuhi *discriminant validity* yang baik apabila nilai akar

kuadrat dari AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk. Dan aturan untuk nilai HTMT yang baik adalah dibawah 0,90. Nilai $HTMT > 0.90$ mengindikasikan kemungkinan kurangnya validitas diskriminan atau adanya masalah (Hair et al., 2019).

3. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran sejauh mana indikator dalam suatu pengukuran memiliki konsistensi dalam nilainya ketika dilakukan beberapa kali pengukuran. Evaluasi reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* (CR) dinilai lebih baik dan dapat diterima mengukur reliabilitas konsistensi internal daripada *Cronbach's Alpha*. Nilai CR dan *Cronbach's Alpha* yang dapat diterima adalah $CR/Cronbach's Alpha \geq 0,70$ atau antara 0,60 – 0,70 (Hair et al., 2019).

3.6.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah pengujian model pengukuran diasumsikan memuaskan, maka tahap berikutnya adalah pengujian model struktural. Apabila konstruk prediktor pada model struktural menunjukkan multikolinearitas, maka akan menciptakan masalah dalam penafsiran hasil PLS-SEM. Oleh karena itu, langkah pertama dalam menguji model struktural adalah mengevaluasi multikolinearitas. Jika model tidak terdapat multikolinearitas, pengujian pada model struktural akan dapat difokuskan pada kemampuan untuk memprediksi hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam penelitian (Musyaffi et al., 2022). Adapun prediksi ini didasarkan pada beberapa metrik penilaian, yaitu *coefficient of determination* (R^2), *effect size* (f^2), dan *cross-validated redundancy* (Q^2).

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas merujuk pada kondisi dimana dua atau lebih variabel prediktor mempunyai korelasi yang kuat. *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk menguji tingkat

multikolinearitas. Jika nilai VIF $> 5,00$ maka terdapat masalah multikolinearitas (Hair et al., 2019).

2. *R Square* atas variabel endogen

Nilai *R Square* (R^2) menggambarkan variasi dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel laten lain dalam model. Rentang nilai *R Square* antara 0 – 1. Menurut Hair et al. (2019) nilai 0,25 mengartikan lemah, 0,50 mengartikan moderat, dan 0,75 mengartikan kuat.

3. *Effect Size* (f^2)

Nilai *Effect Size* (f^2) menggambarkan perubahan nilai (R^2) ketika suatu variabel eksogen dihapus atau dikecualikan. Nilai ini menggambarkan seberapa besar perubahan dalam variasi variabel endogen akibat penghilangan konstruk eksogen tertentu. *Effect Size* (f^2) akan memperlihatkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen pada pengaruh langsung. Hair et al. (2019) menyatakan nilai kategori besar yakni 0,35, kategori menengah yakni 0,15, dan kecil yakni 0,02.

Effect size pada pengaruh mediasi dapat dihitung secara manual dengan *effect size* mediasi ν , yaitu perkalian kuadrat *path coefficient* (Lachowicz et al., 2018). Interpretasi nilai ν merujuk pada rekomendasi Cohen dalam Ogbeibu et al. (2021), yaitu 0,175 mengartikan pengaruh mediasi tinggi, 0,075 mengartikan pengaruh mediasi sedang, dan 0,01 mengartikan pengaruh mediasi rendah.

4. *Cross-Validated Redundancy* (Q^2)

Nilai Q^2 menggambarkan kekuatan prediksi atau relevansi prediksi suatu model yang didapatkan melalui prosedur *blindfolding*. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk konstruk tertentu menggambarkan akurasi prediksi yang dapat diterima, sementara nilai dibawah 0 menunjukkan kurangnya relevansi prediksi (Hair et al., 2019). Kekuatan prediksi juga dapat dinilai

melalui perbandingan model PLS dengan model regresi (LM) (Shmueli et al., 2019).

Jika nilai *Root Mean Squared Error* (RMSE) dan *Mean Absolute Error* (MAE) model PLS lebih kecil dari nilai RMSE dan MAE model LM, maka model penelitian mempunyai kekuatan prediksi lebih baik, dengan kriteria apabila seluruh indikator maka kekuatan prediksi tinggi, apabila sebagian besar indikator maka kekuatan prediksi medium, dan apabila sebagian kecil maka kekuatan prediksi rendah (Shmueli et al., 2019).

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian terhadap 7 hipotesis yang diajukan. Penelitian ini akan melihat hasil perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (mediasi) melalui output SmartPLS. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk mendapatkan signifikansi. Proses menggunakan *standard errors* untuk menghitung nilai t dan p untuk koefisien jalur. Koefisien jalur dianggap signifikan jika nilai $p < 0,05$. Dan nilai t-value $> 1,96$ (tingkat signifikansi 0,05), maka hipotesis penelitian diterima (H1 diterima dan H0 ditolak) (Hair et al., 2019).