

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Social Commerce* dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM melalui Keunggulan Bersaing survey pada pengguna tiktok shop UMKM bidang fashion di pasar tanah abang.

Objek penelitian dalam penelitian ini ialah *Social Commerce* ( $X_1$ ) dengan dimensi *Economy*, *Necessity*, *Reliability*, *Interaction* dan *Sales Promotion* (Biantoro dkk. 2022). Orientasi Pasar ( $X_2$ ) dengan dimensi *Customer Orientation*, *Competitor Orientation*, dan koordinasi interfungsi (Elwisam, E., & Lestari, R. 2019). Keunggulan Bersaing ( $X_3$ ) dengan dimensi *Market Response*, *Differentiation* dan *Product Quality* (Fahmi, A. K. A. F., & Mudiantono, M. 2019). Kinerja UMKM (Y) dengan dimensi *Business Growth*, *Operating Revenues*, *Total Order* dan *Business Cash Position* (Zuliyati, dkk.).

Pengguna Tiktok shop UMKM Fashion di Pasar Tanah Abang ialah subjek analisis penelitian ini. Pengumpulan data penelitian dilakukan dalam waktu kurang dari satu tahun, mulai dari Juli 2024. Metode cross-sectional hanya mengumpulkan data sekali dalam jangka waktu tertentu. Ini dapat dilakukan setiap hari, seminggu, atau bahkan setiap bulan (Malhotra, 2010).

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian yang membantu menjelaskan karakteristik kelompok yang relevan seperti pelanggan, penjual, perusahaan, atau area pasar disebut penelitian deskriptif. Malhotra (2010) Dengan menggunakan penelitian deskriptif, pandangan responden tentang bisnis sosial termasuk ekonomi, kebutuhan, keandalan, interaksi, dan promosi penjualan. Gambaran Orientasi Pasar terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Gambaran Kinerja UMKM terdiri dari pertumbuhan bisnis, pendapatan, total order,

dan posisi kas usaha. Gambaran Keunggulan Bersaing terdiri dari keunggulan merespon pasar (pelanggan), diferensiasi produk, dan kualitas produk.

Penelitian verifikatif ialah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran ilmiah yang ada. Ini dapat mencakup konsep, prinsip, prosedur, hipotesis, praktik, atau aspek lain dari ilmu itu sendiri. Tujuan penelitian verifikatif ialah untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana *Social Commerce* dan Orientasi Pasar mempengaruhi Kinerja UMKM melalui Keunggulan Bersaing.

Penelitian ialah cara ilmiah untuk mendapatkan data untuk memecahkan masalah. Karena sifatnya, metode penelitian ini bersifat kuantitatif karena melibatkan pengumpulan data di lapangan untuk deskripsi dan verifikasi. Untuk mengumpulkan data dari populasi sasaran penelitian, kuesioner digunakan (Radjab & Jam'an, 2017).

### 3.2.2 Operasional Variabel

Mengubah ide atau struktur menjadi variabel yang dapat diukur ialah proses yang disebut operasional variabel (Cooper & Schindler, 2014). Variabel eksogen dalam penelitian ini ialah *Social Commerce* (X1), Orientasi Pasar (X2), dan Keunggulan Bersaing (X3). Variabel endogen ialah Kinerja UMKM (Y). Tabel 3.1 menunjukkan operasinalisasi lengkap dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL TABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	
<i>Social Commerce</i> (X <sub>1</sub> )	Model bisnis baru yang disebut <i>Social Commerce</i> muncul sebagai hasil dari pertumbuhan <i>e-commerce</i> dan jejaring sosial. Model ini memanfaatkan penggunaan jejaring sosial dan situs jejaring sosial untuk mempromosikan produk dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Biantoro dkk. 2022)					
	<i>Economy</i>	Dimensi yang berkaitan dengan mengembang	<i>Price</i>	Penetapan harga jual kepada pelanggan	Interval	1

	kan strategi yang diterapkan bisnis untuk mencapai harga yang lebih rendah atau pengurangan biaya dalam proses pembelian guna memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong konsumen untuk berbelanja <i>online</i> .	<i>Satisfaction</i>	di Tiktok Shop Kepuasan pada pelanggan di Tiktok Shop	Interval	2
<i>Necessity</i>	Dimensi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen melalui media produk	<i>Marketing</i>	Pengaruh Pemasaran di Tiktok Shop	Interval	3
		<i>Consumer</i>	Jumlah Konsumen di Tiktok Shop	Interval	4
<i>Reliability</i>	Dimensi yang berkaitan dengan kepercayaan pada jejaring sosial juga dapat meningkatkan pencarian informasi, yang pada gilirannya	<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan di Tiktok Shop	Interval	5
		<i>Information</i>	Jumlah Pencarian informasi di Tiktok	Interval	6

			meningkatkan keakraban dengan platform tersebut dan meningkatkan kehadiran sosial.			
	<i>Interaction</i>	Dimensi yang berkaitan dengan komunikasi yang terjadi antara dua pihak atau lebih, saling mempengaruhi, dan terjadi secara bersamaan dalam komunikasi dan media berita	<i>Communication</i>	Komunikasi pelanggan di Tiktok Shop	Interval	7
				<i>Response</i>	Respon pelanggan di Tiktok Shop	Interval 8
	<i>Sales Promotion</i>	Dimensi yang berkaitan dengan desain perusahaan atau merek untuk mendorong pembelian produk yang lebih cepat atau lebih besar.	<i>Sale</i>	Jumlah Penjualan produk di Tiktok Shop	Interval	9
				<i>Promote</i>	Promosi produk di Tiktok Shop	Interval 10
<b>Orientasi Pasar (X<sub>2</sub>)</b>	(Elwisam, E., & Lestari, R. 2019) budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien untuk membangun sikap yang diperlukan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dikenal sebagai Orientasi Pasar.					
	<i>Customer Orientation</i>	Orientasi pelanggan mengharuskan penjual memahami	<i>Customer Need</i>	Kepuasan pelanggan merupakan tujuan saya	Interval	11

	seluruh rantai nilai pembeli. Ini ialah pemahaman tidak hanya tentang keadaan saat ini, namun juga bagaimana hal itu akan berkembang seiring waktu tergantung pada internal dan tren pasar.	<i>Customer Satisfaction</i>	Berkomitmen untuk melayani kebutuhan pelanggan	Interval	12
<i>Competitor Orientation</i>	Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitas yang dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis Koordinasi interfungsi al didasarkan pada koordinasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang digunakan	<i>Comptetitor Response</i>	Merespon tindakan pesaing agar tidak beralih	Interval	13
		<i>Strategy</i>	Mengamati strategi yang dilakukan pesaing dalam memasarkan produk	Interval	14
Koordinasi inter fungsi		<i>Aproach</i>	Menjalin hubungan terhadap pelanggan	Interval	15
		<i>Coordination</i>	Berkoordinasi dengan berbagai pihak untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan	Interval	16

		perusahaan Anda untuk menciptakan nilai bagi pelanggan target Anda				
<b>Keunggulan Bersaing (X3)</b>	(Fahmi, A. K. A. F., & Mudiantono, M. 2019)	keunggulan bersaing ialah keuntungan strategis yang dimiliki oleh perusahaan yang bekerja sama untuk bersaing di pasar secara lebih efektif.				
	<i>Market Response</i>	Keunggulan Bersaing ialah kemampuan untuk terus-menerus memahami perubahan struktur pasar dan memilih strategi pemasaran yang efektif	<i>Analysis</i>	Menganalisis terhadap kepuasan pelanggan	Interval	17
			<i>Response Speed</i>	Kecepatan merespon dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan	Interval	18
	<i>Differentiation</i>	Strategi pemasaran yang berbeda membuat perusahaan lebih dihargai oleh pelanggan	<i>Design</i>	Desain produk dibandingkan para pesaing	Interval	19
			<i>Characteristic</i>	Produk memiliki ciri khas tersendiri	Interval	20
	<i>Product Quality</i>	Kombinasi ciri dan karakteristik produk yang menentukan sejauh mana keluaran suatu produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau mengevaluasi sejauh mana ciri dan	<i>Product Excellence</i>	Produk memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing	Interval	21
			<i>Quality</i>	Menjaga kualitas produk dibandingkan pesaing	Interval	22

							karakteristik produk memuaskan kebutuhan pelanggan
<b>Kinerja UMKM (Y)</b>	(Zuliyati, dkk.) kinerja UMKM ialah hasil kerja yang dilakukan oleh individu dalam jangka waktu tertentu untuk menyesuaikan peran dan tugas mereka dalam perusahaan.						
<i>Business Growth</i>	Dimensi yang berkaitan dengan pertumbuhan bisnis dilihat dari meningkatnya penjualan suatu perusahaan dari satu periode ke periode berikutnya	<i>Growth</i>	Tingkat Pertumbuhan usaha di Tiktok Shop	Interval	23		
		<i>increased sales</i>	Peningkatan penjualan di Tiktok Shop	Interval	24		
<i>Operating Revenues</i>	Dimensi yang berkaitan dengan semua pendapatan yang dihasilkan dari selisih antara pendapatan dan total biaya dalam periode waktu tertentu	<i>Income</i>	Jumlah Pendapatan di Tiktok Shop	Interval	25		
		<i>Profit</i>	Jumlah Keuntungan di Tiktok Shop	Interval	26		
<i>Total Order</i>	Dimensi yang berkaitan dengan suatu proses pembelian yang dilakukan secara langsung atau tidak	<i>efficiency</i>	Waktu yang dibutuhkan untuk memproses pesanan di tiktok shop	Interval	27		
		<i>Sales Amount</i>	Jumlah Pesanan di	Interval	28		

	langsung dari pembeli ke penjual		Tiktok Shop		
<i>Business Cash Position</i>	Dimensi yang berkaitan dengan mencatat keuangan perusahaan untuk melihat besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan serta aliran dana masuk dan keluar	<i>Cash receipts</i>	Jumlah Penerimaan kas di tiktok shop	Interval	29
		<i>Cash flow</i>	Arus Kas di Tiktok Shop	Interval	30

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut McDaniel dan Gates (2018), jenis data dan sumbernya harus diklasifikasikan menjadi dua kategori: data primer dan data sekunder.

1. Data primer ialah data baru yang dikumpulkan oleh peneliti untuk membantu memecahkan masalah atau penelitian. Sumber data utama penelitian ini diperoleh melalui survei yang dibagikan secara purposif kepada sejumlah besar responden yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian. Survei ini dilakukan terhadap pengguna toko *online* Tiktok sektor UMKM fashion (McDaniel & Gates, 2018).
2. Data sekunder ialah data yang dikumpulkan dalam bentuk konsep, variabel, atau simbol yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan satu nilai dari berbagai nilai (McDaniel & Gates, 2018). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi literatur, artikel, jurnal, website, dan berbagai sumber informasi lainnya. Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan dalam Tabel 3.2:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
-----	------	------------	-------------

1	Tanggapan UMKM mengenai <i>Social Commerce</i>	Hasil pengolahan data UMKM Pasar Tanah Abang	Primer
2	Tanggapan UMKM Mengenai Orientasi Pasar	Hasil pengolahan data UMKM Pasar Tanah Abang	Primer
3	Tanggapan UMKM Mengenai Keunggulan Bersaing	Hasil pengolahan data UMKM Pasar Tanah Abang	Primer
4	Tanggapan UMKM Mengenai Kinerja UMKM	Hasil pengolahan data UMKM Pasar Tanah Abang	Primer
5	Jumlah UMKM Di Indonesia	Databoks (www.databoks.katadata.co.id)	Sekunder
6	Pendapatan UMKM Pasar Tanah Abang 2022-2023	Kementerian Koperasi dan UKM	Sekunder
7	Pengguna Tiktok Shop Tahun 2024	Databoks (www.databoks.katadata.co.id)	Sekunder

Sumber: Pengolahan data, 2024

### 3.2.4 Populasi, Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi, menurut Sekaran dan Bougie (2016), mengacu pada kelompok orang, peristiwa, atau objek yang ingin diteliti oleh peneliti. Pengambilan keputusan dan pengujian hipotesis dilakukan dengan data populasi. Objektif, individu, aktivitasnya, dan peristiwa yang terjadi ialah semua hal yang menarik saat mengumpulkan data. Menurut pengertian ini, subjek penelitian ini ialah pengguna Tiktok Shop UMKM fashion Tiktok di Pasar Tanah Abang, yaitu:

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH POPULASI**

No.	Blok	Jumlah
1	Blok A	5.716
2	Blok B	5.906
3	Blok C	4.702
4	Blok F	3.872
5	Blok G	2.325
<b>Jumlah Total</b>		<b>22.521</b>

Sumber: PD Pasar Jaya, 2024

#### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Malhotra (2010), populasi atau subkelompok yang dipilih untuk berpartisipasi dalam proyek penelitian atau studi disebut sebagai sample. Untuk

Muhamad Rizqi Khoirul Wafa, 2024

*PENGARUH SOCIAL COMMERCE DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mencapai tujuan penelitian kuantitatif, menghitung ukuran sampel ialah langkah penting dalam merancang penelitian. Seberapa baik sampel dapat mewakili karakteristik populasi dan apakah mereka termasuk dalam populasi ialah dua indikator penting dalam pengujian desain pengambilan sampel. Pertanyaan utama tentang sampel ialah apakah mereka dapat menjawab pertanyaan apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Jika penelitian tersebut mengamati keseluruhan populasi, hal ini tidak akan mungkin terjadi. Dengan demikian, sebagian dari objek populasi tertentu dapat diperoleh oleh peneliti, dengan asumsi bahwa porsi tersebut mewakili sesuatu yang belum diteliti atau representatif.

Penelitian ini tidak dapat mensurvei semua populasi. Ada beberapa alasan untuk hal ini, seperti keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Selama sebagian dari objek populasi tertentu merupakan representasi dari objek populasi lain yang tidak diteliti, peneliti dapat mengambil bagian dari populasi tersebut. Penelitian memerlukan sampel. Dalam kasus di mana populasi yang diteliti sangat besar, seperti di pasar Tanah Abang, hal ini bermanfaat. Dengan kata lain, sampel harus mewakili populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan ialah UMKM fashion di pasar Tanah Abang, sesuai dengan definisi sampel di atas.

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan karena angka yang digunakan untuk pengambilan sampel harus representatif agar temuan dapat digeneralisasikan. Selain itu, perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan tanpa menggunakan tabel jumlah sampel dan hanya menggunakan rumus sederhana. Berikut ini ialah rumus Slovin untuk menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi.

e = Presentase ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diterima

Rumus Slovin mengandung ketentuan berikut:

1. Untuk populasi yang besar, nilai  $e$  ialah 0,1 (10%)
2. Untuk populasi kecil, nilai  $e$  ialah 0,2 (20 %)

Rentang sampel yang diambil dari teknik Solvin ialah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini ialah sebanyak 22.521, maka presentase kelonggaran yang dipakai ialah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{22.521}{1 + 22.521 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{22.521}{226,21}$$

$$n = 99,557$$

Perhitungan jumlah populasi penelitian sebagai berikut:  $n = 99,557$  atau dibulatkan menjadi 100.

### 3.2.5 Teknik Sampling

Proses menghitung jumlah elemen atau anggota populasi yang tepat dikenal sebagai sampling. Proses ini memungkinkan pengambilan sampel penelitian serta memperoleh pemahaman tentang karakteristik populasi untuk mengaplikasikan karakteristik atau karakteristik tersebut pada elemen populasi lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Pengambilan sampel probabilitas dan non-probabilitas ialah dua cara pengambilan sampel yang berbeda. Dalam metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai probabilitas sampel, setiap elemen atau anggota populasi memiliki kemungkinan yang diketahui untuk termasuk dalam sampel. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk membuat perkiraan tentang populasi sasaran dari mana sampel diambil. Pengambilan sampel probabilitas mencakup pengambilan sampel acak sederhana, pengambilan sampel acak sistematis, pengambilan sampel berstrata, dan pengambilan sampel cluster. *Nonprobability sampling*, di sisi lain, ialah metode pengambilan sampel di mana peneliti dapat memilih elemen atau anggota populasi mana yang akan diambil sebagai sampel tanpa mengetahui probabilitasnya. *Convenience, purposive, judgemental, dan kuota ialah jenis sampling nonprobability* (Sekaran & Bougie, 2016).

Untuk penelitian ini, teknik pengambilan sampel secara kebetulan digunakan (*Accidental Sampling*). Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa metode ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan pertemuan kebetulan, yang berarti setiap orang yang bertemu dengan peneliti dapat dimasukkan sebagai sampel, asalkan mereka dianggap sesuai sebagai sumber data.

### 3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian, metode pengumpulan data digunakan. Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa metode pengumpulan data merupakan komponen penting dari desain penelitian. Penulis penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berikut:

1. Studi literatur; dengan kata lain, kami mengumpulkan informasi tentang teori dan konsep yang terkait dengan pertanyaan penelitian atau variabel yang diteliti, yaitu *Sosial Commerce*, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja UMKM. Skripsi, tesis, dan disertasi, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (misalnya, majalah *Marketer* dan *SWA*), e) Media elektronik (misalnya, internet), f) Sosial Media dan Twitter, g) *Search Engine Google Scholar*, i) Portal *Jurnal Science Direct*, j) Portal *Jurnal Researchgate*,
2. Kuesioner: Metode pengumpulan data primer yang digunakan dengan menyebarkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang karakteristik dan pengalaman responden. Survei ini menasar langsung ke beberapa usaha kecil dan menengah.

### 3.2.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data sangat penting untuk penelitian karena digunakan untuk menjelaskan variabel yang diteliti dan membuat hipotesis. Metode pengumpulan data yang berbeda tidak selalu mudah, dan pemalsuan data sering terjadi selama prosesnya. Oleh karena itu, untuk menjaga kualitas yang baik, pengujian data harus dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas, dua tingkat pengujian, dilakukan untuk mengetahui apakah alat penelitian yang diberikan kepada responden sudah sesuai. Keberhasilan hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, jadi data yang diperlukan untuk penelitian harus valid dan reliabel.

Data interval digunakan dalam penelitian ini. Alat perangkat lunak atau program komputer IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 25.0 untuk Windows digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas penelitian ini.

### 3.2.7.1 Pengujian Validitas

Validitas didefinisikan oleh Sekaran dan Bougie (2016) sebagai evaluasi seberapa baik alat, metode, atau prosedur yang digunakan untuk mengukur suatu konsep benar-benar mengukur konsep tersebut. Validitas konstruk ialah jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan seberapa cocok penggunaan yang dihasilkan dengan teori yang mendasari tes yang dibuat. Untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan, setiap item diberi pertanyaan dengan skor total. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika suatu ukuran statistik menunjukkan bahwa penilaian seluruh item yang disusun menurut dimensi suatu konsep berkorelasi dengan skor keseluruhan. Skor total ini merupakan penjumlahan skor seluruh item. Rumus korelasi product moment yang diusulkan oleh Pearson digunakan untuk menghitung efektivitas instrumen:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadran skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadran skor dalam distribusi Y

Keputusan pengujian validitas responden terdiri dari komponen signifikan berikut:

1. Menunjukkan  $\alpha = 0.05$

2. Item pertanyaan responden penelitian valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
3. Item pertanyaan responden penelitian tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

### 3.2.7.1.1 Hasil Pengujian Validitas

Hasil pengujian validitas variabel *Social Commerce* (X1) dan Orientasi Pasar (X2) terhadap Kinerja UMKM (Y) dan Keunggulan Bersaing (X3) menunjukkan bahwa responden sesuai dengan jawaban. Untuk melakukan pemeriksaan validitas, program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 23.0 untuk Windows digunakan. Ada 22 pernyataan untuk variabel X dan 8 pernyataan untuk variabel Y. Tabel hasil uji menghasilkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361, menurut angket yang diuji pada 30 peserta dengan tingkan signifikansi 5% dan derajat bebas ( $df\ n-2 = 28$ ). Hasil uji validitas variabel *Sosial Commerce* (X1) ditunjukkan dalam Tabel 3.4 berikut:

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *SOCIAL COMMERCE***

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<i>Economy</i>				
1	Penetapan harga yang lebih murah di Tiktok shop untuk menarik pelanggan	0.509	0,361	Valid
2	Strategi penetapan harga di tiktok shop untuk memuaskan pelanggan	0.586	0,361	Valid
<i>Necessity</i>				
3	Strategi pemasaran TikTok Shop sangat efektif	0.527	0,361	Valid
4	Berjualan di TikTok Shop menarik banyak pelanggan	0.387	0,361	Valid
<i>Reliability</i>				
5	Tingkat kepercayaan pelanggan di Tiktok Shop sangat tinggi	0.382	0,361	Valid
6	Jumlah pencarian produk di Tiktok Shop lebih banyak	0.460	0,361	Valid
<i>Interaction</i>				
7	Saya Selalu berkomunikasi baik dengan pelanggan di TikTok Shop	0.586	0,361	Valid
8	Saya selalu mendapat ulasan yang baik dari pelanggan	0.561	0,361	Valid

<i>Sales Promotion</i>				
9	Jumlah penjualan produk di TikTok Shop lebih banyak	0.675	0,361	Valid
10	Promosi produk di TikTok Shop sangat efektif dalam menarik pelanggan	0.393	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data, 2024

Karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , semua pernyataan yang disampaikan responden ialah valid, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3.5. Selain itu, pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur konsep yang diukur. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa variabel *Sosial Commerce* pada Pernyataan 9 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,675, sedangkan variabel Pernyataan 5 memiliki nilai terendah sebesar 0,382. Hasil pengujian validitas variabel Orientasi Pasar disajikan pada Tabel 3.5.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL ORIENTASI PASAR**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<i>Customer Orientation</i>				
11	Saya selalu memastikan pelanggan selalu puas	0.625	0,361	Valid
12	Saya selalu melayani kebutuhan pelanggan dengan Baik	0.417	0,361	Valid
<i>Competitor Orientation</i>				
13	Saya selalu berusaha dengan baik untuk memahami strategi pesaing	0.391	0,361	Valid
14	Saya mengamati dengan baik strategi yang dilakukan pesaing dalam memasarkan produk	0.475	0,361	Valid
<i>Koordinasi inter fungsi</i>				
15	Saya selalu berusaha dengan baik untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan	0.508	0,361	Valid
16	Saya selalu berkoordinasi dengan bagian bagian atau tim yang berada di bawah	0.495	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data, 2024

Karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , semua pernyataan yang disampaikan responden ialah valid, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3.5. Selain itu, pernyataan tersebut dapat digunakan untuk menunjukkan konsep yang diukur. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar menunjukkan

nilai tertinggi pada pernyataan nomor 11, yaitu 0,625, dan nilai terendah, yaitu 0,391, pada pernyataan nomor 13. Tabel 3.6 berikut menunjukkan hasil uji validitas variabel Keunggulan Bersaing.

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEUNGGULAN BERSAING**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<i>Market Response</i>				
17	Saya menganalisis pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka lebih baik	0.506	0,361	Valid
18	Saya selalu berusaha merespon permintaan pelanggan secepat mungkin	0.585	0,361	Valid
<i>Differentiation</i>				
19	Desain produk saya unggul dibandingkan para pesaing	0.400	0,361	Valid
20	Ciri khas produk saya membedakannya dari produk Pesaing	0.533	0,361	Valid
<i>Product Quality</i>				
21	Saya senantiasa menawarkan produk yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaing.	0.738	0,361	Valid
22	Saya selalu menjaga kualitas produk yang baik	0.698	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data, 2024

Semua pernyataan yang diberikan responden dianggap valid, menurut Tabel 3.6, karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian, pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur konsep yang diukur. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Bersaing memiliki nilai tertinggi pada pernyataan No. 21, yaitu 0,738, dan nilai terendah pada pernyataan No. 19, yaitu 0,400. Hasil uji validitas variabel Kinerja UMKM ditunjukkan pada Tabel 3.7 berikut ini.

**TABEL 3.7**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KINERJA UMKM**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<i>Business Growth</i>				
23	Usaha Saya mengalami pertumbuhan yang baik sejak memanfaatkan TikTok Shop	0.585	0,361	Valid

24	Usaha yang saya miliki selalu mengalami peningkatan	0.545	0,361	Valid
<b><i>Operating Revenues</i></b>				
25	Pendapatan melalui promosi produk di TikTok terus mengalami pertumbuhan yang baik	0.644	0,361	Valid
26	Keuntungan meningkat tinggi sejak mulai memanfaatkan TikTok Shop	0.696	0,361	Valid
<b><i>Total Order</i></b>				
27	Saya senantiasa melakukan pengiriman kepada Pelanggan tepat waktu dibandingkan dengan pesaing	0.492	0,361	Valid
28	Jumlah Pesanan di Tiktok Shop lebih banyak dibandingkan konvensional	0.580	0,361	Valid
<b><i>Business Cash Position</i></b>				
29	Tingkat Penerimaan di tiktok shop lebih banyak	0.717	0,361	Valid
30	Arus kas dari TikTok Shop lebih baik dibanding konvensional	0.823	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data, 2024

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  ialah  $r_{tabel}$ , yang menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur konsep yang diukur. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa variabel Kinerja UMKM memiliki nilai tertinggi sebesar 0,838 pada pernyataan No.30, dan nilai terendah sebesar 0,492 pada pernyataan No. 27.

### 3.2.7.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas ialah ukuran konsistensi dan stabilitas suatu instrumen untuk mengukur suatu ide dan membantu menentukan kualitas pengukuran. Istilah reliabilitas mengacu pada sejauh mana data bebas dari kesalahan untuk memastikan pengukuran yang konsisten di berbagai instrumen dari waktu ke waktu (S3karan & Bougie, 2016). Ini hampir sama dengan definisi yang diberikan Malhotra (2010), yang mengatakan bahwa keandalan ialah ketika pengukuran tidak bergantung pada kesalahan acak. Keandalan dinilai dengan mengetahui bagaimana hasil yang diperoleh dari berbagai ukuran pemerintahan berhubungan satu sama lain. Skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten dan oleh karena itu dapat diandalkan jika dihubungkan.

Karena instrumen angket yang digunakan berkisar antara berbagai nilai, penelitian ini menggunakan rumus alfa, atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ), untuk mengevaluasi reliabilitas. Dalam kasus ini, gunakan interval skala dari 1 hingga 7. Alfa Cronbach dihitung sebagai rata-rata interkorelasi antar konsep dalam koleksi, dan digunakan untuk menunjukkan seberapa positif item dalam koleksi berkorelasi satu sama lain, menurut Sekaran dan Bougie (2016). Semakin dekat *alfa Cronbach* ke 1 semakin dapat diandalkan konsistensi dalam kelompoknya. Reliabilitas instrumen penelitian ini diuji dengan menggunakan rumus Cronbach alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Jumlah item soal

$\sigma t^2$  = Jumlah varians skor tiap item

$\sum \sigma b^2$  = Varians total

Jumlah varian dapat dihitung dengan menghitung nilai varian masing-masing komponen dan kemudian menjumlahkannya seperti berikut.:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Sumber: (Juliandi, 2008)

Keterangan:

$\sigma$  = Nilai Varian

$n$  = Jumlah Responden

$x$  = Nilai Skor yang dipilih

Dalam pengujian reliabilitas item instrumen, kriteria berikut digunakan:

Muhamad Rizqi Khoirul Wafa, 2024

**PENGARUH SOCIAL COMMERCE DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Item pertanyaan dianggap reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ ) lebih besar dari tabel dengan tingkat signifikan 5%
2. Item pertanyaan dianggap tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ ) kurang dari tabel dengan tingkat signifikan 5%.

### 3.2.7.2.1 Hasil Pengujian Reliabilitas

Dengan tingkat signifikansi 5% dan 30 responden, nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361 diperoleh. Hasil uji reliabilitas perangkat, yang dilakukan dengan program SPSS 23.0 for Windows, menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena  $R_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $R_{\text{tabel}}$ . Di bawah ini, hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.8.

**TABEL 3.8**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Ket.
1.	<i>Social Commerce</i>	0.668	0,361	Reliabel
2.	Orientasi Pasar	0.643	0,361	Reliabel
3.	Keunggulan Bersaing	0.691	0,361	Reliabel
4.	Kinerja UMKM	0.862	0,361	Reliabel

Sumber: Pengolahan data, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel dan dimensi ialah reliabel karena  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ). Variabel Kinerja UMKM memiliki nilai tertinggi dengan nilai  $r$  sebesar 0,862. Dimensi Orientasi Pasar memiliki nilai hitungan paling rendah, dengan  $r$  sebesar 0,579.

### 3.2.8 Teknik Analisis Data

Analisis data menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan angket. Peneliti membuat kuesioner berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap, seperti berikut:

1. Menyusun data, yang bertujuan untuk memastikan identitas responden, kelengkapan, dan kesesuaian dengan tujuan penelitian;
2. Memilih data, yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan lengkap dan akurat.
3. Tabulasi data: Studi melakukan tabulasi data dengan cara berikut:
  - a. Mengimport data ke Microsoft Office Excel
  - b. Beri skor untuk setiap item

- c. Menjumlahkan nilai dari semua item
- d. Menciptakan peringkat berdasarkan skor untuk setiap variabel penelitian

**TABEL 3.9**  
**SKOR ALTERNATIF**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Rentang Jawaban</b>	
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Setuju
<b>Sangat mahal</b>	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Murah
<b>Sangat Tidak Baik</b>	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Baik
<b>Sangat Jarang</b>	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Sering
<b>Sangat Sedikit</b>	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Banyak
	<b>Negatif 1 2 3 4 5 6 7 Positif</b>	
	<b>Positif 1 2 3 4 5 6 7 Negatif</b>	

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2013)

Analisis jalur dilakukan untuk memvalidasi hipotesis bahwa analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini ialah analisis penjelasan. Studi ini menggunakan analisis jalur untuk menganalisis korelasi antara empat variabel: *Social Commerce* (X1), Orientasi Pasar (X2), Keunggulan Bersaing (X3) dan Kinerja UMKM (Y).

### 3.2.8.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif menggunakan analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antar variabel. Ini dilakukan dengan membandingkan data rata-rata dari sampel atau populasi tanpa menguji signifikansinya. Penelitian ini menggunakan kuesioner, yang dibuat berdasarkan variabel-variabel dalam data survei. Kuesioner memberikan informasi dan data tentang dampak *Social Commerce*, Orientasi Pasar, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja UMKM. Pengolahan data yang dikumpulkan dari survei dibagi menjadi tiga tahap: persiapan, agregasi, dan penerapan metode. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif penelitian:

1. Skor Ideal: Skor ideal yang diharapkan untuk jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam survei dihitung dan dibandingkan dengan skor total yang diperoleh untuk mengetahui hasil Kinerja variabel. Penelitian dan survei membutuhkan alat dan peralatan untuk mengumpulkan data, seperti kuesioner, yang diberikan kepada sampel atau responden sebagai bagian dari proses penelitian. Karena banyaknya pertanyaan dalam survei, evaluasi

diperlukan untuk membantu proses evaluasi dan mendukung proses analisis data yang ditemukan.

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

2. Analisis Deskriptif: Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan variabel penelitian. Hasil perhitungan diklasifikasikan menggunakan kriteria interpretasi persentase mulai dari nol persen hingga seratus persen. Format tabel yang digunakan untuk analisis deskriptif ditunjukkan pada Tabel 3.10 Analisis Deskriptif sebagai berikut:

**TABEL 3.10**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total skor per item	%Skor
Skor						
<b>Total Skor</b>						

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, kriteria perhitungan persentase yang diambil dari nol hingga seratus persen digunakan. Penafsiran pengolahan data menurut batas-batas tersebut disajikan pada Tabel 3.11 sebagai berikut.:

**TABEL 3.11**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Besar
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber : Helmi dkk. (2016)

Setelah hasil perhitungan diklasifikasikan sesuai dengan kriteria interpretasi, langkah berikutnya ialah membuat garis berkesinambungan dan membaginya menjadi tujuh kategori: sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah, dan sangat rendah. Garis berkesinambungan ini dirancang untuk memberikan gambaran tentang variabel melalui perbandingan total skor dari

masing-masing variabel Kinerja UMKM (Y), *Sosial Commerce* (X1), Orientasi Pasar (X2), dan Keunggulan Bersaing (X3). Berikut ini ialah penjelasan tentang rancangan prosedur yang digunakan untuk membuat garis kontinum.:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum setiap tingkat

Skor Setiap Tingkatan =  $\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$

3. Untuk mengetahui seberapa besar hasil temuan Anda, buat garis kontinum. Tentukan persentase skor hasil penelitian (skala evaluasi) pada garis kontinum. Ini dihitung sebagai skor/skor maksimal dibagi 100 persen. Gambar 3 menunjukkan kriteria penelitian *Sosial Commerce* dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM melalui Keunggulan Bersaing berikut.:



**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN PENGARUH *SOCIAL COMMERCE***  
**DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI**  
**KEUNGGULAN BERSAING**

Keterangan :

a = Skor minimum       $\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval      N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

### 3.2.8.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk

jalur apakah teruji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya dilakukan untuk

Muhamad Rizqi Khoirul Wafa, 2024

PENGARUH *SOCIAL COMMERCE* DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING

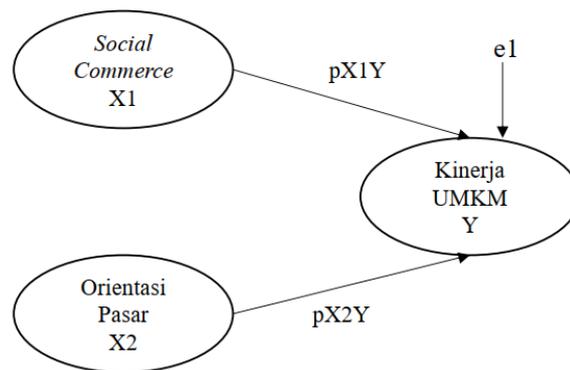
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mencari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening.

Berdasarkan pendapat Ridwan dan Kuncoro (2012), ada beberapa langkah pengujian path analysis yaitu sebagai berikut :

### Tahap 1

Membuat diagram jalur persamaan struktural 1 sebagai berikut:



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR PERSAMAAN STRUKTURAL 1**

Keterangan:

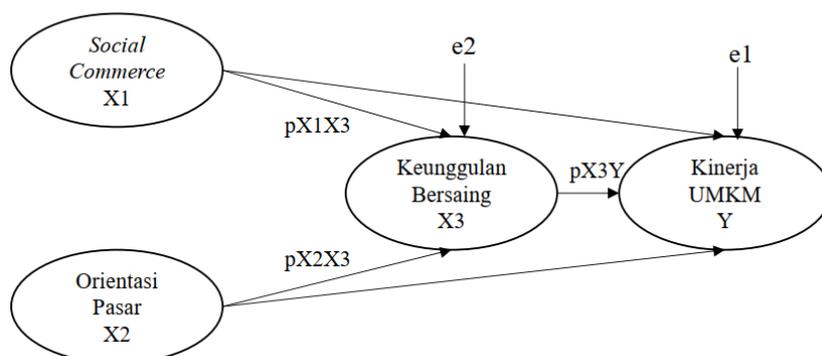
$p_{x1y}$  = Koefisien jalur dari *Social Commerce* terhadap Kinerja UMKM

$p_{x2y}$  = Koefisien jalur dari Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM

$e_1$  = epsilon 1

### Tahap 2

Membuat diagram jalur persamaan struktural 2 sebagai berikut:



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR PERSAMAAN STRUKTURAL 2**

Keterangan:

$P_{x1x3}$  = Koefisien jalur dari *Social Commerce* terhadap Keunggulan Bersaing

$P_{x2x3}$  = Koefisien jalur dari Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

$P_{x3y}$  = Koefisien jalur dari Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja UMKM

$e_2$  = epsilon 2

Untuk mengetahui nilai epsilon 1 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$e_1 = 1 - R^2_{X_1X_2}$$

Untuk mengetahui nilai epsilon 2 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$e_2 = 1 - R^2_{X_1X_2X_3}$$

### 3.2.8.3 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisien determinasi ini ( $r^2$ ) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya hubungan dari variabel X terhadap variabel Y. Adapun rumus koefisien determinasi adalah Sebagai berikut:

$$K_d = r_{xy}^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$K_d$  = Koefisien determinasi

$r_{xy}^2$  = Kuadrat dari koefisien jalur pada setiap diagram jalur

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- 1) Jika  $K_d$  mendekati nol (0), berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent lemah
- 2) Jika  $K_d$  mendekati satu (1), berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

**TABEL 3.12**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI PENGARUH**  
**ANTAR VARIABEL**

No	Interval	Tingkat Hubungan
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Muhamad H, 2019)

### 3.2.8.4 Uji Asumsi

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Firdaus (2019), uji normalitas menentukan normalitas sebaran data. Tujuan uji normalitas ialah untuk memastikan apakah residu atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Nilai residu didapat oleh uji t dan F sesuai dengan distribusi normal, seperti yang diketahui sebelumnya. Ketika sampelnya kecil, pelanggaran asumsi ini akan menyebabkan uji statistik tidak efektif. Untuk mengetahui apakah residu berdistribusi normal, ada dua metode. Ini termasuk pengujian statistik dan analisis grafis (Ghozali, 2018). Peneliti sering menggunakan uji normalitas statis sebagai pengganti analisis grafis. karena hasilnya lebih akurat. Tidak seperti grafik, yang hanya menemukan normalitas berdasarkan subjektivitas penonton. Dalam diskusi ini, satu sampel Kolmogorov-Smirnov digunakan (Firdaus, 2019).

### 3.2.8.5 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependent. Pada penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis dengan taraf nyata  $\alpha = 0,05$  sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  : *social commerce* (x1), orientasi pasar (x2), keunggulan bersaing (x3) tidak memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan pada kinerja UMKM (y)
- $H_a$  : *social commerce* (x1), orientasi pasar (x2), keunggulan bersaing (x3) memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan pada kinerja UMKM (y)

2)  $H_0$  : *social commerce* (x1) dan orientasi pasar (x2) tidak memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan pada keunggulan bersaing (x3)

$H_a$  : *social commerce* (x1) dan orientasi pasar (x2) memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan pada keunggulan bersaing (x3)

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda, dengan taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

$R_2$  = Koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel independent

n = Jumlah anggota sampel

Maka diperoleh distribusi F dengan pembilang (k) dan dk penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima (signifikan)
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak (tidak signifikan)

### 3.2.8.6 Uji t

Hipotesis parsial diperlukan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan *Coeffisient*, hipotesis parsial dijelaskan dalam bentuk statistik sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan *social commerce*, orientasi pasar, keunggulan bersaing terhadap kinerja UMKM

$H_1$  : terdapat pengaruh yang signifikan *social commerce*, orientasi pasar, keunggulan bersaing terhadap kinerja UMKM

## Hipotesis 2

H<sub>0</sub> : tidak terdapat pengaruh yang signifikan *social commerce*, orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

H<sub>2</sub> : terdapat pengaruh yang signifikan *social commerce*, orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

k = jumlah variabel independent

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima

b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak

### 3.2.8.7 Uji Sobel

Untuk mengetahui pengaruh X1 terhadap Y melalui X3, serta pengaruh X2 terhadap Y melalui X3 akan digunakan konsep Uji Sobel (Sobel Test). Pengujian hipotesis mediasi ini dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow M$  (a) dengan jalur  $M \rightarrow Y$  (b) atau ab.

Jadi koefisien  $ab = (c - c')$ , dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan s<sub>a</sub> dan s<sub>b</sub> dan Muhamad Rizqi Khoirul Wafa, 2024

**PENGARUH SOCIAL COMMERCE DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)  $s_{ab}$  digambarkan sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}$$

Keterangan:

$S_a$  = standar error koefisien a

$S_b$  = standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai  $t_{hitung}$  ini dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif (Ghozali, 2013).

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel tidak langsung dilihat dari signifikansi dibandingkan dengan taraf nyata ( $5\%=0.05$ )

#### 1. Pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui X3

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *social commerce* terhadap keputusan kinerja UMKM melalui Keunggulan Bersaing

$H_a$ : Terdapat pengaruh yang signifikan *social commerce* terhadap keputusan kinerja UMKM melalui Keunggulan Bersaing

#### 2. Pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui X3

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pasar

terhadap kinerja UMKM melalui Keunggulan Bersaing  
H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap  
kinerja UMKM melalui Keunggulan Bersaing