

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian disertasi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pada ilmu sosial, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat, atau sikap. Pendekatan ini akan menjawab pertanyaan yang terkait dengan seberapa banyak, seberapa sering, berapa banyak, kapan, atau siapa (Cooper & Schindler, 2014).

Berdasarkan jenisnya, penelitian disertasi ini termasuk ke dalam penelitian noneksperimen (survei). Penelitian survei melakukan kajian terhadap populasi yang besar maupun populasi yang kecil dengan cara menyeleksi sampel yang dipilih dari populasi tersebut guna menemukan insidensi, sebaran (distribusi), atau interrelasi relatif dari variabel-variabel sosiologis dan psikologis (Kerlinger, 2006). Dalam pelaksanaannya, penelitian survei pada disertasi ini dilakukan dengan menggunakan metoda deskriptif dan metoda struktural eksplanasi.

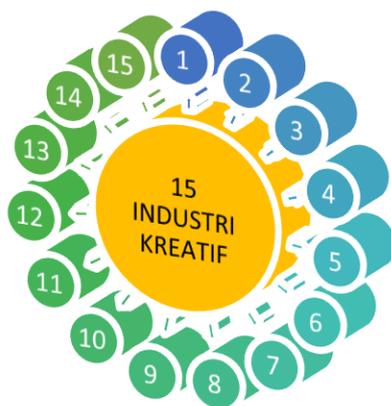
Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan profil, karakteristik, atau aspek-aspek yang relevan dari variabel-variabel yang diamati dalam penelitian, baik yang berkaitan dengan manusia, organisasi, industri, atau lainnya (Sekaran & and Roger Bougie, 2013). Dengan menggunakan metoda penelitian deskriptif, peneliti berupaya untuk mendapatkan informasi yang aktual dan berharga tentang subsektor industri kreatif fesyen di Indonesia khususnya di Kota Bandung, sementara dengan metoda penelitian struktural eksplanasi yang akan dilakukan berikutnya peneliti berupaya untuk menemukan dan menganalisis hubungan yang terjadi antara kinerja subsektor industri kreatif fesyen di Indonesia khususnya di Kota Bandung relatif dengan beberapa konsep pembentuk peningkatan kinerja tersebut melalui pengembangan model struktural berbasis metoda kuadrat terkecil atau yang biasa disebut PLS-SEM pada objek-objek penelitian yang terkait dalam penelitian ini.

3.2 Partisipan Penelitian

Objek penelitian yang dikaji dalam penelitian ini adalah kinerja (*firm performance*), inovasi lunak (*soft innovation*), penciptaan bersama (*co-creation*), orang-orang kreatif (*creative people*), serta orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*). Subjek penelitian dilakukan pada subsektor industri kreatif fesyen di Indonesia khususnya di Kota Bandung. Berdasarkan objek dan subjek penelitian di atas, dapat dinyatakan bahwa unit analisis yang disurvei pada penelitian ini adalah beberapa unit usaha fesyen yang tersebar di Kota Bandung. Survei dilakukan dalam waktu 1 semester yang dimulai dari pertengahan tahun 2017 sampai dengan awal tahun 2018. Partisipan yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah beberapa pemilik (*owner*) dari beberapa unit usaha kreatif fesyen di Kota Bandung, atau beberapa tim pengelola lainnya seperti pimpinan, manajer, atau tim manajemen lainnya dalam unit usaha fesyen tersebut yang sekiranya lebih memahami situasi dan kondisi di dalam pengelolaan dan pengembangan unit usaha.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sekaran dimaknai sebagai “*the entire group of people, events, or things of interest that researcher wishes to investigate*” (Sekaran & Bougie, 2009). Populasi industri kreatif Indonesia terdiri atas 15 subsektor industri kreatif sebagai berikut:

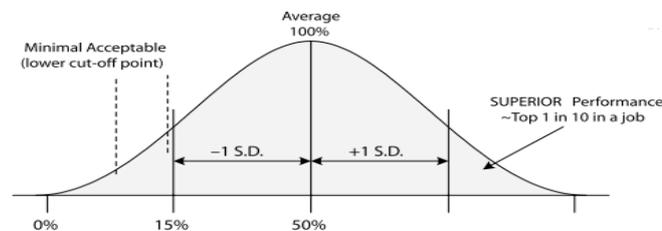


1. Arsitektur
2. Desain
3. Film, Video, dan fotografi
4. Kuliner
5. Kerajinan
6. Mode (Fesyen, Sepatu, Aseories)
7. Musik
8. Penerbitan
9. Permainan Interaktif
10. Periklanan
11. Penelitian dan Pengembangan
12. Seni Rupa
13. Seni Pertunjukan
14. Teknologi Informasi
15. Televisi dan Radio

Sumber: (Kemenparekraf RI, 2014)

Gambar 3.1. Subsektor Industri Kreatif sebagai Pendukung Ekonomi Kreatif Indonesia.

Populasi sasaran merupakan bagian dari populasi, dan dapat ditentukan berdasarkan elemen-elemen, batas geografis, ataupun waktu (Sekaran & and Roger Bougie, 2013). Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi sasaran dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan elemen kontribusi, berupa subsektor industri kreatif yang berhasil memberikan kontribusi positif bagi perkembangan perekonomian Indonesia, yaitu: (1) memberikan kontribusi terbesar bagi pendapatan domestik bruto nasional; (2) memiliki kemampuan penyerapan tenaga kerja yang tinggi; dan (3) memiliki kemampuan menciptakan lapangan usaha yang tinggi. Selain dari pertimbangan tersebut di atas, penulis juga memperkuat argumen pemilihan populasi sasaran dengan mengadopsi teori *Criterion (Measurable) Level of Performance* (Berger, 2004) seperti yang diuraikan pada gambar 3.2.



Sumber: (Berger, 2004)

Gambar 3.2 *Economic Value Added by Superior (+1 SD) Performance*

Terdapat tiga klasifikasi referensi yang paling sering dipakai dalam pengukuran kinerja perusahaan, antara lain adalah:

1. Titik kinerja minimal (*lower cut-off point*), yaitu titik yang menunjukkan bahwa kinerja berada di bawah ukuran yang ditoleransi oleh organisasi atau disebut dengan *misfits performance*.
2. Titik kinerja rata-rata (rata-rata kurva bel), yaitu kinerja yang dihasilkan dalam ukuran kemampuan rata-rata organisasi.
3. Titik kinerja superior (top 15%), yaitu satu standar deviasi (1 SD) di atas rata-rata. Ini adalah titik kinerja yang unggul pada kurva dan merupakan referensi yang paling berguna.

Berdasarkan klasifikasi ke-3 dari pengukuran kinerja perusahaan pada konsep *superior performance* di atas, pemilihan populasi sasaran menjadi lebih kuat dengan memilih dan menempatkan subsektor industri kreatif yang memiliki

kontribusi kinerja superior dalam perkembangan perekonomian Indonesia sebagai populasi sasaran dalam penelitian ini. Adapun subsektor industri kreatif Indonesia, yang memiliki kemampuan superior dalam pemberian kontribusi terbaik bagi pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia, adalah fesyen, kuliner, dan kerajinan. Selanjutnya dalam penelitian ini, peneliti menetapkan bahwa populasi sasaran yang dituju untuk dijadikan subjek penelitian adalah subsektor industri kreatif fesyen di Indonesia. Pengambilan sampel pada populasi sasaran akan dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling technique*. Teknik ini bermakna bahwa setiap elemen dalam populasi sasaran memiliki peluang yang diketahui dan setara untuk dipilih (Sekaran & and Roger Bougie, 2013).

Pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi penarikan sampel didasarkan pada hasil beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Kota Bandung merupakan salah satu kota kreatif yang ada di Indonesia (Aritenang, 2015; Cohen, 2015; Fahmi et al., 2016, 2015; Maryunani & Mirzanti, 2015; Suparman, Sudirman, Siswanto, & Sukoyo, 2012; Utami & Lantu, 2014; Wiryono et al., 2015), dan Kota Bandung juga memiliki pencitraan tinggi sebagai kota yang menarik untuk ditinggali (*as an attractive place to live*) yang salah satu indikatornya adalah Kota Bandung memiliki ruang usaha kreatif yang kondusif baik bagi penduduk asli maupun pendatang (Astuty & Pratminingsih, 2017). Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa Kota Bandung disinyalir sebagai satu-satunya wilayah di Indonesia yang interpretasinya sejalan dengan pemahaman umum tentang pemaknaan ekonomi kreatif yang menekankan pada penciptaan pengetahuan dan inovasi (Fahmi et al., 2015), sementara dalam penelitian berikutnya, Fahmi menemukan kemunculan pola spasial industri kreatif dalam konteks negara berkembang khususnya di Indonesia. Di Indonesia ternyata muncul pembeda antara *industri kreatif inovatif* yang memanfaatkan pengetahuan baru dan kekayaan intelektual, serta *industri budaya tradisional* yang cenderung mempertahankan nilai warisan budaya sebagai nilai jual, yang sebenarnya jauh lebih signifikan dalam hal ekonomi dibandingkan dengan industri kreatifnya sendiri, sehingga proses perumusan strategi pengembangannya harus mendapatkan perhatian tersendiri (Fahmi et al., 2016).

Peneliti lain, Sumardi (2006) menyatakan bahwa budaya kreatif Bandung sangat berkaitan erat dengan kreativitas manusia, jika dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia, misalnya Kota Yogyakarta dikenal sebagai pusat budaya tradisional, Bali untuk budaya berbasis agama dan Jakarta untuk budaya komersial, sementara Bandung dapat digambarkan sebagai kota budaya kreatif, dengan visi Bandung kota kreatif (Maryunani & Mirzanti, 2015). Berkaitan dengan jumlah populasi subsektor industri kreatif di Kotamadya Bandung, di bawah ini disajikan data usaha kreatif di Kota Bandung yang dapat dipergunakan dalam pengambilan keputusan dalam desain penelitian disertasi ini.

Tabel 3.1
Data Usaha Kreatif dalam Subsektor Industri Kreatif di 30 Kecamatan di Kota Bandung

No	Kec.		Jenis Usaha															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Andir	162	0	5	0	6	7	138	0	0	0	0	0	1	0	0	3	2
2	Antapani	45	0	0	0	4	3	17	0	1	1	0	0	1	0	1	16	1
3	Arcamanik	50	1	0	0	9	2	23	0	0	2	0	0	0	0	0	12	1
4	Astana Anyar	23	0	0	0	7	0	8	0	0	1	0	1	0	1	0	5	0
5	Babakan Ciparay	36	0	1	1	8	1	10	0	0	1	0	0	0	0	0	14	0
6	Bandung Kidul	34	0	1	0	6	2	18	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0
7	Bandung Kulon	73	1	0	0	27	6	27	0	0	2	0	0	0	0	1	5	4
8	Bandung Wetan	195	1	1	3	33	8	98	0	0	1	0	2	0	2	3	42	1
9	Batununggal	106	0	0	0	7	0	94	0	0	1	0	0	0	2	0	2	0
10	Bojongloa Kaler	84	0	1	0	12	10	14	0	0	0	0	39	0	0	0	8	0
11	Bojongloa kidul	298	1	0	0	20	2	270	0	0	1	0	1	0	0	0	3	0
12	Buahbatu	54	0	0	1	10	1	21	0	0	0	0	0	1	1	0	19	0
13	Cibeunying Kaler	97	5	0	0	8	12	59	0	2	1	0	4	0	0	0	6	0
14	Cibeunying Kidul	58	0	1	0	22	0	23	0	0	3	0	1	1	0	0	5	2
15	Cibiru	39	2	0	1	9	1	14	1	0	0	1	0	0	0	0	7	3
16	Cicendo	61	0	1	1	12	1	27	1	1	1	0	0	0	3	0	12	1
17	Cidadap	45	0	0	0	22	1	4	0	0	1	0	1	0	1	0	13	2
18	Cinambo	6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	3	0
19	Coblong	83	0	1	0	16	4	25	0	1	1	1	1	1	0	0	31	1
20	Gedebage	21	0	0	0	9	2	4	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0
21	Kiara Condong	43	0	0	0	10	0	16	0	0	0	1	3	0	0	0	12	1
22	Lengkong	73	0	0	0	19	1	23	0	1	1	0	1	1	4	1	20	1
23	Mandalajati	25	0	1	0	11	1	4	0	0	0	0	1	0	0	0	7	0
24	Panyileukan	12	0	0	0	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0
25	Rancasari	68	0	0	0	20	1	11	0	0	2	0	4	0	0	0	28	2
26	Regol	343	2	2	0	51	3	260	0	0	4	1	5	1	1	0	10	3
27	Sukajadi	54	0	0	0	13	0	9	0	0	2	1	0	1	2	0	26	0
28	Sukasari	56	0	0	1	7	0	7	0	0	1	0	1	3	4	0	31	1
29	Sumur Bandung	79	1	0	38	9	1	5	0	0	1	0	0	0	2	0	21	1
30	Ujungberung	34	0	0	0	4	2	11	0	0	0	0	10	0	0	2	4	1
Total		2357	1	15	46	395	73	1244	2	6	28	5	77	11	23	9	381	28

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2016)

Keterangan:

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. Periklanan | 9. Musik |
| 2. Arsitektur | 10. Seni pertunjukan |
| 3. Pasar barang seni dan barang antik | 11. Penerbitan dan percetakan |
| 4. Kerajinan | 12. Layanan Komputer & perangkat lunak |
| 5. Desain | 13. Televisi dan rdio |

Eriana Astuty, 2018

SOFT INNOVATION SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN KINERJA INDUSTRI KREATIF FESYEN

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

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| 6. Fesyen | 14. Riset dan pengembangan |
| 7. Film & Video | 15. Kuliner |
| 8. Permainan Interaktif | 16. Fotografi |

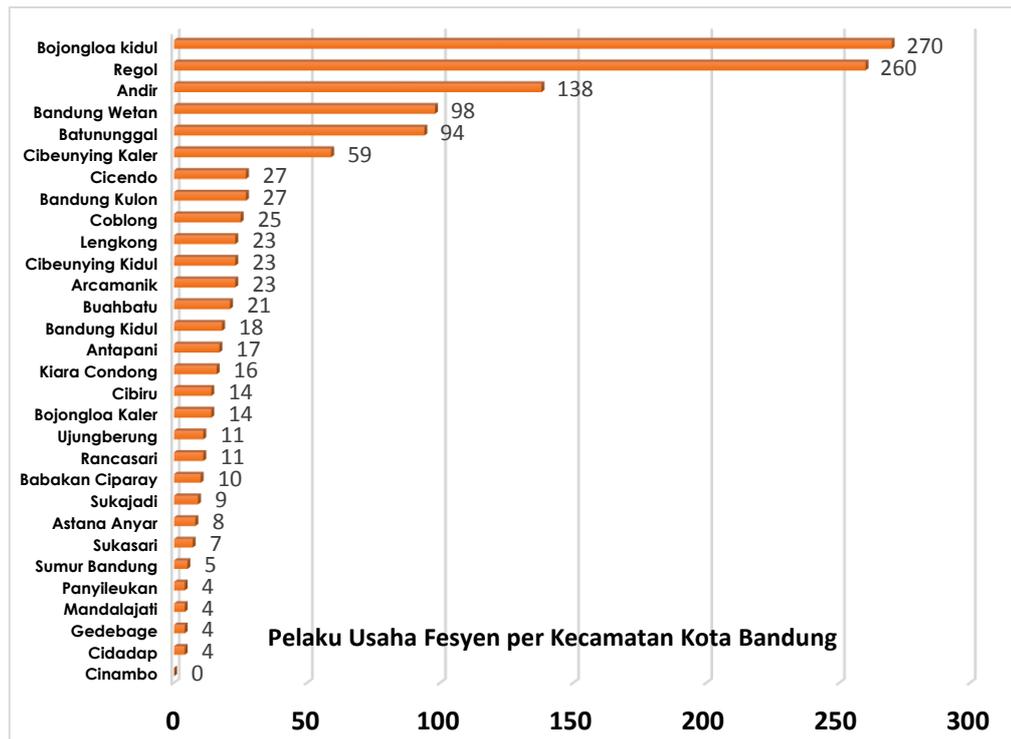
Gambaran di atas menerangkan bahwa Kota Bandung memiliki unit usaha kreatif fesyen terbesar dibanding unit usaha kreatif lainnya.



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2016)

Gambar 3.3. Jumlah Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung

Pelaku usaha fesyen tersebut tersebar dalam 30 kecamatan di Kota Bandung seperti pada grafik di bawah ini:



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2016)

Gambar 3.4. Sebaran Pelaku Usaha Fesyen di 30 Kecamatan di Kota Bandung

Data di atas berguna bagi peneliti dalam menentukan beberapa pelaku usaha kreatif fesyen yang akan dijadikan sampel penelitian dalam upaya mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Besaran sampel unit usaha yang akan disurvei dikaitkan dengan kebutuhan minimum alat statistik yang digunakan peneliti dalam pengolahan data dan analisisnya. Penentuan besaran sampel yang berdasarkan kriteria di atas, didasari dari hasil penelitian terdahulu dari beberapa peneliti yang menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian dapat disesuaikan dengan kebutuhan peneliti itu sendiri, sehingga acuan penentuan sampel menjadi beragam/tidak tunggal (Wolf, Harrington, & Clark, 2013). Berkaitan dengan tujuan penelitian yang salah satunya adalah untuk menganalisis hubungan yang terjadi antara kinerja usaha kreatif fesyen dengan beberapa variabel latennya dalam upaya peningkatan kinerja, maka peneliti melakukan pengolahan data menggunakan statistika inferensi berupa pengembangan model struktural berbasis varians dengan alat statistik SmartPLS.

Analisis statistik telah berkembang menjadi alat yang penting untuk penelitian ilmu sosial selama lebih dari satu abad terakhir. Aplikasi statistik telah berkembang cukup pesat seiring dengan berkembangnya perangkat keras dan

perangkat lunak komputer. Pada awalnya peneliti bergantung pada analisis univariat dan bivariat untuk memahami data dan hubungannya, akan tetapi semakin berkembangnya hubungan yang lebih kompleks terkait dengan arah perkembangan penelitian ilmu sosial saat ini semakin dirasakan perlu menerapkan analisis multivariat yang lebih canggih.

Saat ini berkembang 2 tipe algoritma dalam perkembangan persamaan model struktural penelitian, yaitu *Covariance Based SEM (CB-SEM)* dan *Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*, yang keduanya memiliki persyaratan data minimum yang berbeda. Peneliti atau praktisi yang menggunakan CB-SEM harus mencapai asumsi minimal kecukupan data sebanyak 200 data atau lebih (J. F. Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014), sementara ukuran data minimum yang diperlukan dalam PLS jauh lebih sedikit dibandingkan dengan CB-SEM (Joseph F. Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013), akan tetapi peneliti tetap harus mempertimbangkan ukuran sampel minimum yang dikaitkan dengan latar belakang model dan karakteristik data (J. F. J. Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). PLS-SEM tidak mensyaratkan asumsi dasar pemenuhan sampel minimum, dikarenakan terbukti tidak teridentifikasi adanya masalah dengan ukuran sampel yang kecil.

Pada umumnya pengolahan data menggunakan PLS-SEM akan tetap mencapai tingkat kekuatan statistik yang tinggi walaupun dengan ukuran sampel yang kecil, dan apabila ukuran sampel jauh lebih besar maka akan lebih meningkatkan presisi (yaitu konsistensi) estimasi PLS-SEM (J. F. J. Hair et al., 2014).

Pendapat Barclay, Higgins, & Thompson (1995) dalam buku yang ditulis J. F. J. Hair et al. (2014) yang berjudul “*A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*” yang dikenal dengan istilah *10 Times Rule*, saat ini banyak dirujuk sebagai pedoman dalam penentuan besaran sampel penelitian dengan menggunakan PLS-SEM sebagai alat statistiknya. *10 Times Rule* dalam penentuan jumlah sampel PLS-SEM bermakna bahwa besaran sampel penelitian dapat didasarkan atas: (1) 10 kali jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur satu konstruk atau (2) 10 kali jumlah terbesar dari jalur struktural yang diarahkan pada konstruk tertentu dalam model struktural (Joseph F. Hair, Ringle, & Sarstedt, 2012; Joseph F. Hair, Sarstedt, Pieper, & Ringle, 2012), dengan

kata lain aturan ini mengatakan bahwa minimum ukuran sampel sebesar 10 kali jumlah panah maksimum yang menunjuk pada variabel laten di mana saja dalam model jalur PLS. Penjelasan lainnya dalam buku “*A Primer on partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*”, J. F. J. Hair et al., (2014) menyatakan bahwa besar sampel minimum menggunakan PLS-SEM adalah sebesar 10 kali jumlah variabel independen dari *ordinary least square (OLS)* paling kompleks dalam model pengukuran struktural atau formatif. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut yang dikaitkan dengan jalur struktural pada model penelitian, maka didapatkan bahwa sampel minimum pada penelitian disertasi ini adalah sebesar 10 kali jumlah panah maksimum yang menunjuk pada variabel laten kinerja dalam model penelitian ini ($=10 \times 3$), sehingga dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 sampel. Selanjutnya dengan mempertimbangkan pendapat lain dari Hair (2014) yang menyatakan bahwa pada umumnya pengolahan data menggunakan PLS-SEM akan tetap mencapai tingkat kekuatan statistik yang tinggi walaupun dengan ukuran sampel yang kecil, dan apabila ukuran sampel jauh lebih besar maka akan lebih meningkatkan presisi (yaitu konsistensi) estimasi PLS-SEM (J. F. J. Hair et al., 2014), maka dengan ini peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini diperbesar menjadi 50 sampel guna mendapatkan data yang lebih presisi.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian sosial yang bersifat samar-samar, dapat dilakukan dengan menggunakan salah satu teknik mengurai gagasan atau konsep yang abstrak ke dalam perilaku dan/atau karakteristik yang dapat diamati (Sekaran & Bougie, 2009). Penguraian konsep abstrak sehingga membuatnya menjadi dapat diukur dengan cara yang nyata disebut operasionalisasi konsep.

Pengoperasian konsep melibatkan serangkaian langkah. Langkah pertama adalah menghasilkan definisi konstruk yang ingin diukur, sehingga perlu dipikirkan tentang isi dari ukuran yang berupa dimensi/subdimensi, indikator/instrumen (satu atau lebih item atau pertanyaan) yang benar-benar mengukur konsep yang ingin diukur. Selanjutnya, perlu didesain format tanggapan (misalnya skala peringkat

tujuh poin) dan akhirnya, validitas dan reliabilitas skala pengukuran harus dinilai. Langkah-langkah ini dikenal dengan istilah operasionalisasi variabel.

Variabel dalam penelitian ini yang akan dioperasionalkan: terdiri atas:

1. ξ = Ksi, variabel laten X atau variabel laten eksogen, yaitu variabel bebas yang dapat memberikan pengaruh atau yang dapat memunculkan perubahan pada variabel lainnya (variabel terikat). Dalam penelitian ini, terdapat 1 buah variabel laten eksogen yaitu: $\xi_1 = \textit{Entrepreneurial Orientation}$
2. η = Eta, variabel laten Y atau variabel laten endogen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, baik dipengaruhi oleh variabel eksogen ataupun oleh endogen lainnya. Dalam penelitian ini terdapat 4 buah variabel endogen yaitu: $\eta_1 = \textit{Creative People}$, $\eta_2 = \textit{Co-Creation}$, $\eta_3 = \textit{Soft Innovation}$, $\eta_4 = \textit{Firm Performance}$
3. Variabel intervening, yaitu variabel mediasi.

Variabel ini dapat dipengaruhi oleh variabel eksogen atau variabel endogen, dan variabel ini dapat pula mempengaruhi variabel endogen lainnya yang berada antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel mediasi antara ξ_1 (*Entrepreneurial Orientation*) dengan η_4 (*Firm Performance*) adalah: η_1 (*Creative People*), η_2 (*Co-Creation*), dan η_3 (*Soft Innovation*)

Operasionalisasi variabel dalam penelitian disertasi ini, tersaji lengkap dalam tabel 3.2 pada halaman berikut.

Tabel 3.2
Operasionalisasi variabel

No	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<p>Kinerja Perusahaan (<i>Firm Performance</i>) kinerja perusahaan dinyatakan sebagai hasil akhir dari berbagai aktivitas perusahaan (Wheelen & Hunger, 2015). Kinerja Perusahaan juga dimaknai sebagai konsep multidimensional yang mendefinisikan kesuksesan suatu bisnis, serta tingkat pencapaian tujuan bisnisnya (Civelek et al., 2015).</p>	<p><i>Firm Organizational Performance Growth</i></p>	<p><i>Sales Growth</i> (Batt, 2016; Civelek et al., 2015; Combs et al., 2005; Liang, 2010; Marques & Ferreira, 2009)</p>	Rasio
		<p><i>Firm Operational Performance Growth</i></p>	<p><i>Successful new product sales growth</i> (Combs et al., 2005; Kaplan & Norton, 1991; Marques & Ferreira, 2009)</p>	Rasio
2	<p>Soft Innovation <i>Soft innovation</i> adalah inovasi barang dan jasa yang terutama berdampak pada daya tarik estetika dan/atau kekayaan intelektual (<i>intellectual property</i>) dari pada sekedar kinerja fungsional (kegunaan) barang dan jasa itu sendiri (Stoneman, 2010).</p>	<p><i>Functional Innovation (Technological Product, and Proccess) & Organizational Innovation</i></p>	<p>Product Innovation: Tingkat kemampuan perusahaan dalam melakukan peningkatan produk yang signifikan, seperti spesifikasi, komponen dan bahan, keramahan pengguna, atau karakteristik fungsional produk lainnya</p> <hr/> <p>Process Innovation: Tingkat kemampuan perusahaan dalam melakukan peningkatan yang signifikan dalam teknik atau proses, peralatan dan/atau perangkat lunak/keras</p> <hr/> <p>Organization Innovation: Tingkat kemampuan perusahaan dalam meningkatkan metode organisasi dalam praktik bisnis perusahaan,</p>	Skala Interval (skala numerik 7 poin)

	organisasi tempat kerja, atau hubungan dengan pihak eksternal	
<i>Aesthetics & Intellectual Property</i>	<i>Aesthetics Innovation:</i> Tingkat kemampuan perusahaan dalam meningkatkan performansi estetika produk baik secara fisik (keindahan visual, sentuhan, bau, dan suara) maupun estetika produk/jasa secara pengalaman artistik/seni	Skala Interval (skala numerik 7 poin)
	<i>Intellectual Property:</i> Tingkat kemampuan perusahaan dalam meningkatkan performansi produk dari segi kekayaan intelektual, seperti pemanfaatan intelektual dalam eksplorasi buku, video games, dan lain-lain	
<i>Network Innovation</i>	Tingkat keaktifan perusahaan terlibat dalam perkumpulan/ komunitas pengusaha dalam industri yang sama, baik secara daring maupun luring	
	Tingkat keaktifan perusahaan dalam berinteraksi dengan komunitas pelanggan yang menjadi pengguna atau yang menjadi mitra, baik secara daring maupun luring	
<i>Local Experience Innovation</i>	<i>Local resources:</i> Tingkat kemampuan dan keunggulan perusahaan dalam memanfaatkan kekayaan sumber daya alam lokal dalam proses inovasi	

		Local culture: Tingkat kemampuan dan keunggulan perusahaan dalam memanfaatkan kekayaan sumber daya budaya lokal dalam proses inovasi	
3 Co-Creation Penciptaan bersama (<i>co-creation</i>) yang menempatkan pelanggan sebagai pusat orientasi, sekaligus pelanggan sebagai partisipan utama dalam proses pengembangan produk baru (O'Hern & Rindfleisch, 2010).	Submitting	- Tingkat pengumpulan masukan dari pelanggan yang dilakukan perusahaan secara aktif dan kontinyu, namun pelanggan tidak memiliki kebebasan untuk memilih hasil masukan	Skala Interval (skala numerik 7 poin)
	Co-design	- Tingkat perancangan produk bersama antara perusahaan dan pelanggan secara tetap dan kontinyu, namun tidak disediakan akses terbuka bagi pelanggan, tetapi pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih hasil rancangan produk	
	Tinkering	- Tingkat modifikasi/pengembangan produk dalam bentuk memberikan akses terbuka kepada pelanggan untuk menyumbangkan gagasan, namun masih dalam batas kendali perusahaan terutama dalam hal memutuskan pemilihan kontribusi dari para <i>tinkerer</i> untuk digabungkan ke dalam rilis produk berikutnya	
	Collaborating	- Tingkat kolaborasi dalam bentuk memberikan akses terbuka kepada pelanggan untuk menyumbangkan gagasan (sebagai bentuk sumber pengetahuan baru bagi perusahaan), dan memberikan kebebasan pada pelanggan untuk memilih komponen yang harus dimasukkan ke dalam penawaran produk baru	

4 Creative people Ide baru dari orang kreatif (<i>creative people</i>), akan memiliki nilai komersial “jika dan hanya jika” ide kreatif tersebut dapat mengarah atau bahkan dapat meningkatkan output komersial dengan nilai komersial (Howkins, 2001). Dinyatakan bahwa orang kreatif merupakan dasar bagi perumusan kebijakan industri kreatif (Lovink & Rossiter, 2007), serta dinyatakan bahwa orang kreatif merupakan suatu kompetensi individu, sehingga untuk keberhasilan di masa yang akan datang perusahaan tidak lengkap jika hanya fokus pada perkembangan teknologi dan pasar saja, tetapi juga harus bisa fokus pada pengembangan sumber daya manusia (Kamprath & Mietzner, 2015).	Openness & Freedom of Thinking	Tingkat keterbukaan pikiran individu (tenaga kerja) dalam perusahaan untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan		
			Tingkat kebebasan berpikir dalam berbagai sudut pandang pada individu (tenaga kerja) dalam perusahaan untuk melihat segala sesuatu peluang/tantangan dengan perspektif yang tidak biasa (<i>unusual ways</i>)	Skala Interval (skala numerik 7 poin)
			Tingkat perkembangan selera humor individu dalam organisasi yang berkembang dengan baik	
		Courage to Change	Tingkat keberanian individu dalam menghadapi perubahan	
		Tingkat kebersediaan individu dalam menerima tantangan		
	Competitive & Ambitious	Tingkat kemampuan individu dalam bersaing		
		Tingkat berkeinginan keras (ambisi) individu dalam mencapai sesuatu		
5 Entrepreneurial Orientation Konsep orientasi kewirausahaan (<i>Entrepreneurial Orientation/EO</i>) telah digunakan dalam kegiatan yang mengacu pada proses pembuatan	Autonomy	- Tingkat independensi dalam mengemukakan gagasan atau visi - Tingkat kemampuan dalam mewujudkan gagasan tersebut sampai selesai - Tingkat independensi dalam mengambil keputusan	Skala Interval (skala numerik 7 poin)	

strategi perusahaan, dan gaya perusahaan yang terlibat dalam aktivitas kewirausahaan (Lumpkin & Dess, 2001).

EO mampu meningkatkan kinerja perusahaan (*firm performance*). Lumpkin & Dess (1996) mengkaji berbagai model kontingensi dalam hubungan EO dan kinerja perusahaan antara lain dengan memodelkan adanya *moderating variable*, atau mengkaji adanya *mediating variable*, atau menambahkan *independent-effect model*, atau juga menambahkan *interaction-effect model* sehingga bisa didapatkan model yang sesuai untuk diterapkan pada perusahaan guna mendapatkan peningkatan kinerja yang maksimal

- Tingkat kemampuan perusahaan dalam mengambil tindakan nyata walaupun terkendala keterbatasan sumber daya atau bahkan adanya tekanan pesaing
- Tingkat kemampuan dan keinginan yang diarahkan sendiri dalam mengejar peluang

Risk taking

- Tingkat ketersediaan perusahaan dalam melakukan hal-hal yang berisiko tinggi demi mendapatkan keuntungan yang tinggi dengan memanfaatkan peluang, seperti:
- hutang piutang dalam jumlah besar
 - berkomitmen tinggi dengan sumber daya misalnya berinvestasi dengan teknologi baru/canggih
 - membawa produk baru ke dalam pasar baru, dan lain-lain

Proactiveness

- Tingkat responsif dan tindakan nyata perusahaan dalam mengantisipasi masalah, atau mengantisipasi kebutuhan, atau mengantisipasi perubahan tuntutan perusahaan di masa depan.
- Tingkat kecenderungan perusahaan dalam merebut peluang-peluang baru

Competitive aggressiveness

Tingkat kecenderungan perusahaan secara langsung dan sangat menantang pesaing untuk memasuki/ memperbaiki posisi persaingan, yaitu untuk mengalahkan saingan industri di pasar, misalnya melakukan *reconfigurating, redefining, outspending*

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama, baik secara individu maupun lembaga seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang disebar oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada unit analisis yaitu unit usaha kreatif fesyen di Kota Bandung yang terpilih sebagai sampel, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang dikeluarkan dari beberapa instansi terkait yang berwenang dan relevan dengan tujuan penelitian seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), dan Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (Bappeda), serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung.

3.6 Instrumen Penelitian

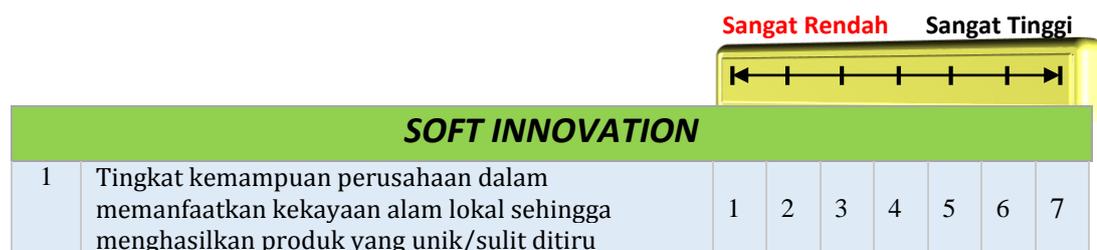
Penelitian disertasi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang berjenis survei. Pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metoda *cross sectional survey* pada beberapa usaha kreatif fesyen di Kota Bandung dalam rentang waktu ± 6 bulan. Penelitian ini menggunakan *online survey (web based questionnaire)* sebagai instrumen penelitiannya. Penyebaran kuesioner berbasis web masih terbilang baru, akan tetapi mengalami perkembangan pesat dalam 2 dekade terakhir (K. B. Wright, 2005).

Pilihan peneliti dalam penyebaran kuesioner berbasis web sebagai instrumen penelitian didasari atas beberapa kemudahan dan keuntungan baik dalam proses maupun hasilnya, antara lain:

1. Individu atau kelompok tertentu dapat lebih mudah dihubungi secara *online* dalam jumlah yang lebih besar dibanding kuesioner yang tidak melalui internet (Greenlaw & Brown-Welty, 2009; K. B. Wright, 2005).
2. Waktu respon lebih cepat dibanding kuesioner yang tidak berbasis internet (Greenlaw & Brown-Welty, 2009; Madariaga et al., 2017).
3. Penelitian survei berbasis internet lebih menghemat waktu penelitian (K. B. Wright, 2005).

4. Survei berbasis internet lebih menghemat biaya penelitian dalam hal pengumpulan data (Determann, Lambooi, Steyerberg, de Bekker-Grob, & de Wit, 2017; Greenlaw & Brown-Welty, 2009; K. B. Wright, 2005).
5. Tingkat respon lebih tinggi dibandingkan metoda penyebaran kuesioner lainnya (Cobanoglu, Warde, & Moreo, 2001; Greenlaw & Brown-Welty, 2009; Madariaga et al., 2017).
6. Dari segi kualitas, terbukti hasil survei *online* tidak lebih rendah dibandingkan dengan survei berbasis kertas (Determann et al., 2017).

Instrumen penelitian dirancang berdasarkan operasionalisasi variabel penelitian yang didasarkan kepada model penelitian yang diajukan dalam disertasi ini. Kuesioner yang dirancang pada penelitian ini menggunakan skala numerik tujuh poin. Skala ini termasuk ke dalam kelompok skala interval. Gambar 3.5 berikut ini adalah contoh dari skala numerik yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Olahan Peneliti (2017)

Gambar 3.5 Kuesioner Penelitian Menggunakan Skala Numerik.

Kuesioner berbasis web (*online questionnaire*) yang sudah dirancang tersebut disebar ke beberapa pelaku usaha kreatif fesyen di Kota Bandung. Setelah 30 data awal berhasil didapatkan, kemudian peneliti melakukan uji instrumen untuk mengetahui kualitas instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, apakah terhitung valid dan reliabel untuk dijadikan alat pengukuran selanjutnya.

3.6.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Validitas menunjukkan kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur hal yang tertuang dalam tujuan penelitian yang dimaksud (Cooper & Schindler, 2014; Sekaran & and Roger Bougie, 2013). Uji Validitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik instrumen yang dikembangkan mampu mengukur konsep tertentu yang dimaksudkan untuk diukur. Uji validitas

instrumen ini menjadi penting, karena diperlukan untuk memastikan apakah instrumen penelitian yang sudah dibuat benar-benar mampu mengukur hal yang dinyatakan oleh peneliti.

Semakin tinggi validitas suatu instrumen, maka instrumen tersebut semakin mengenai pada sasarannya atau semakin menunjukkan hal yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya. Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka item-item yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan instrumen yang harus mampu mengukur hal yang menjadi tujuan penelitian.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik SPSS 20 melalui pengukuran konsistensi korelasi antara skor item dengan skor keseluruhan pada masing-masing variabel penelitian. Pada penelitian ini, koefisien korelasi diukur dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson, dikarenakan instrumen penelitian menggunakan data yang berskala interval dan rasio. Adapun kriteria pengujian skor item terhadap skor keseluruhan dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansi yang diukur melalui *p-value* bernilai kurang dari taraf nyata α ($p\text{-value} < 0,05$), dan akan dikatakan sangat valid jika *p-value* yang dihasilkan jauh lebih kecil dari α (Joseph F. Hair et al., 2014).

1. Hasil uji validitas terhadap variabel *Entrepreneurial Orientation* (EO)

Hasil uji validitas terhadap 30 unit usaha kreatif fesyen di Kota Bandung untuk mengukur variabel *entrepreneurial orientation* tersaji pada Tabel 3.3

Tabel 3.3

Hasil uji validitas terhadap variabel <i>entrepreneurial orientation</i> (EO)			
INDIKATOR	KOEFISIEN PEARSON	P Value	Keterangan
au1	0,389*	0,034	valid
au2	0,665**	0,000	valid
au3	0,539**	0,002	valid
au4	0,709**	0,000	valid
au5	0,597**	0,001	valid
au6	0,639**	0,000	valid
rt1	0,440*	0,015	valid
rt2	0,746**	0,000	valid
rt3	0,581**	0,001	valid
rt4	0,566**	0,001	valid
rt5	0,528**	0,003	valid

pa1	0,716**	0,000	valid
pa2	0,725**	0,000	valid
pa3	0,687**	0,000	valid
ca1	0,615**	0,000	valid
ca2	0,894**	0,000	valid
ca3	0,588**	0,001	valid
ca4	0,757**	0,000	valid

***. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)*

**. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).*

Dilihat dari hasil pengujian pada Tabel 3.3, semua indikator pada variabel EO dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan ini berarti bahwa semua indikator pembentuk variabel EO dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

2. Hasil uji validitas terhadap variabel *Creative People*

Hasil uji validitas terhadap 30 unit usaha kreatif fesyen di Kota Bandung untuk mengukur variabel *creative people* tersaji pada Tabel 3.4

Tabel 3.4
Hasil uji validitas terhadap variabel *creative people* (CP)

INDIKATOR	KOEFISIEN PEARSON	P Value	Keterangan
of1	0,531**	0,003	valid
of2	0,477**	0,008	valid
of3	0,634**	0,000	valid
of4	0,740**	0,000	valid
of5	0,454*	0,012	valid
ch1	0,797**	0,000	valid
ch2	0,721**	0,000	valid
cs1	0,740**	0,000	valid
cs2	0,594**	0,001	valid
cs3	0,530**	0,003	valid
cs4	0,498**	0,005	valid

***. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)*

**. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)*

Dilihat dari Tabel 3.4, semua indikator pada variabel *creative people* dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan ini berarti bahwa semua indikator pembentuk variabel CP dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

3. Hasil uji validitas terhadap variabel *Co-Creation*

Hasil uji validitas terhadap 30 unit usaha kreatif fesyen di Kota Bandung untuk mengukur variabel *co-creation* tersaji pada Tabel 3.5

Tabel 3.5
Hasil uji validitas terhadap variabel *co-creation* (CC)

INDIKATOR	KOEFISIEN PEARSON	P Value	Keterangan
su1	0,512**	0,004	valid
su2	0,794**	0,000	valid
cd1	0,908**	0,000	valid
cd2	0,898**	0,000	valid
ti1	0,899**	0,000	valid
ti2	0,934**	0,000	valid
cl1	0,787**	0,000	valid
cl2	0,933**	0,000	valid

*. *Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)*

***. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)*

Dilihat dari hasil pengujian pada Tabel 3.5, semua indikator pada variabel CC dikatakan valid karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan ini berarti bahwa semua indikator pembentuk variabel CC dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4. Hasil uji validitas terhadap variabel *Soft Innovation*

Hasil uji validitas terhadap 30 unit usaha kreatif fesyen di Kota Bandung untuk mengukur variabel *soft innovation* tersaji pada Tabel 3.6

Tabel 3.6
Hasil uji validitas terhadap variabel *soft innovation* (SI)

INDIKATOR	KOEFISIEN PEARSON	P Value	Keterangan
tpp1	0,538**	0,002	valid
tpp2	0,540**	0,002	valid
oi1	0,415*	0,022	valid
oi2	0,460*	0,011	valid
ai1	0,512**	0,004	valid
ai2	0,271	0,147	tidak valid
ip1	0,651**	0,000	valid
ne1	0,778**	0,000	valid
ne2	0,779**	0,000	valid
le1	0,834**	0,000	valid
le2	0,801**	0,000	valid
le3	0,737**	0,000	valid
le4	0,747**	0,000	valid

***. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)*

**. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)*

Dilihat dari hasil pengujian pada Tabel 3.6 tidak semua indikator pada variabel *soft innovation* dikatakan valid karena terdapat 1 indikator yaitu ai2 yang memiliki nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05 dan hal ini berarti bahwa tidak semua indikator pembentuk variabel *soft innovation* dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid. Untuk itu peneliti membuang indikator ai2 dalam instrument dan selanjutnya melakukan pengujian ulang terhadap validitas variabel *soft innovation*. Hasil pengujian instrumen revisi menunjukkan bahwa semua indikator *soft innovation* revisi (tanpa menyertakan indikator ai2) mempunyai tingkat signifikansi (*p-value*) < 0,05 sehingga dinyatakan bahwa semua indikator hasil revisi tersebut valid sebagai alat ukur variabel *soft innovation* selanjutnya dalam penelitian ini.

5. Hasil uji validitas terhadap variabel *Firm Performance*

Hasil uji validitas terhadap 30 unit usaha kreatif fesyen di Kota Bandung untuk mengukur variabel *firm performance* tersaji pada Tabel 3.7

Tabel 3.7

Hasil uji validitas terhadap variabel *firm performance* (FP)

INDIKATOR	KOEFISIEN PEARSON	P Value	Keterangan
snp	0,944**	0,000	valid
sg	0,956**	0,000	valid

***. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)*

Dilihat dari hasil pengujian pada Tabel 3.7, semua indikator pada variabel *firm performance* dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05 dan hal ini berarti bahwa semua indikator pembentuk variabel *firm performance* dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid sebagai instrumen penelitian.

3.6.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Sebuah pengukuran dinyatakan reliabel jika sampai pada suatu tingkat tertentu menunjukkan hasil yang stabil dan konsisten (Cooper & Schindler, 2014; Sekaran & and Roger Bougie, 2013). Instrumen yang handal (*reliable*) dapat dinyatakan dalam 3 perspektif, yaitu stabilitas (*stability*), ekuivalensi (*equivalence*), dan konsisten (*internal consistency*) (Cooper & Schindler, 2014).

1. Stabil, jika hasil instrumen tetap menunjukkan hasil yang sama walaupun dilakukan pengukuran yang berulang pada orang yang sama dengan instrumen yang sama.
2. Ekuivalen, menunjukkan tingkat variasi pada suatu waktu tertentu di antara hasil yang didapat dari beberapa responden/sampel yang berbeda.
3. Konsistensi akan terlihat jika dalam instrumen penelitian terlihat homogenitas atau similaritas respon yang diberikan oleh responden terhadap suatu maksud tertentu yang akan diukur. Hal ini dilakukan dengan cara merancang alat ukur yang mengandung kesamaan maksud, yang kemudian dinyatakan dalam item-item pertanyaan/pernyataan yang berbeda dan tersebar secara random dalam urutan nomor, dan tetap menunjukkan hasil/respon yang sama (ajeg/konsisten) dari responden berkaitan dengan pengukuran yang dimaksud.

Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,7 (Joseph F. Hair et al., 2014). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat statistik SPSS 20 dan hasil pengujiannya diukur dengan menggunakan besaran koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian tersaji pada Tabel 3.8

Tabel 3.8
Hasil uji reliabilitas instrumen

Variabel	Jumlah Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Entrepreneurial Orientation</i>	18	0,897	Reliabel
<i>Creative People</i>	11	0,823	Reliabel
<i>Co-Creation</i>	8	0,941	Reliabel
<i>Soft Innovation</i>	13	0,872	Reliabel
<i>Firm Performance</i>	2	0,890	Reliabel

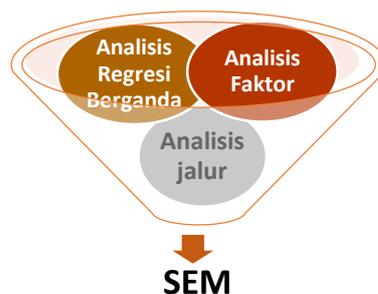
Tabel 3.8, terlihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan variabel penelitian adalah $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi internal yang kuat pada masing-masing variabel dalam instrumen penelitian berhasil didapatkan, sehingga dapat dinyatakan bahwa skala pengukuran untuk semua konstruk dapat diandalkan (*reliable*) (Joseph F. Hair et al., 2014).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Teknik analisis statistik generasi pertama, seperti pendekatan berbasis regresi (misalnya, analisis regresi berganda, analisis diskriminan, regresi logistik, analisis varians) dan analisis faktor atau kluster, termasuk dalam perangkat statistik inti yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi atau mengkonfirmasi hipotesis teoritis berdasarkan analisis data empiris (Haenlein & Kaplan, 2004). Banyak peneliti di berbagai disiplin ilmu telah menerapkan salah satu metode ini untuk menghasilkan temuan-temuan yang signifikan.

Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode analisis data multivariat generasi kedua yang sering digunakan menguji model linear dan penelitian kausal yang didukung secara teoritis (Haenlein & Kaplan, 2004), juga SEM dapat menjadi alat penelitian yang kuat baik bagi penelitian yang sederhana maupun penelitian yang kompleks (Xiong, Skitmore, & Xia, 2015). Saat ini, SEM berkembang menjadi suatu teknik modeling statistika yang digunakan secara luas, termasuk dalam kajian ilmu perilaku (*behavior science*). *Structural Equation Modeling (SEM)* dinyatakan sebagai suatu alat analisis statistik yang merupakan gabungan atau kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis jalur (*path analysis*) (Joseph F. Hair et al., 2014).



Sumber: Ilustrasi Olahan Peneliti, 2017

Gambar 3.6 Persamaan SEM sebagai Pendekatan Integrasi

Secara umum ada dua pendekatan untuk memperkirakan parameter SEM yaitu pendekatan berbasis kovarians (*Covariance Based Structural Equation Model* atau *CB-SEM*) dan pendekatan berbasis varian atau berbasis komponen (*Variance Based Structural Equation Model* atau biasa disebut dengan *Partial Least Square Structural Equation Model* atau *PLS-SEM*). Pada pendekatan *CB-SEM* terdapat

beberapa alat statistik berbasis *software* yang dapat digunakan untuk melakukan analisis statistiknya seperti EQS, AMOS, SEPATH, COSAN, dan program LISREL yang dikembangkan oleh Jöreskog pada tahun 1975 dan menjadi yang paling populer, akibatnya istilah LISREL terkadang digunakan sebagai sinonim untuk SEM berbasis kovarian (Haenlein & Kaplan, 2004). Sementara beberapa alat statistik berbasis *software* yang dapat digunakan untuk pengolahan PLS-SEM adalah PLS-Graph, Visual-PLS, SmartPLS, and WarpPLS (Wong, 2016).

SmartPLS sebagai alat statistik yang akan digunakan dalam penelitian ini dikembangkan oleh Ringle, Wende, & Will tahun 2005. Perangkat lunak ini menjadi populer sejak diluncurkan pada tahun 2005 tidak hanya karena tersedia secara gratis untuk para akademisi dan peneliti, tetapi juga karena memiliki *interface* yang ramah dan fitur pelaporan yang canggih (Wong, 2016) dan menawarkan banyak properti yang bermanfaat dalam aplikasi *software*-nya (J.F. Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012)

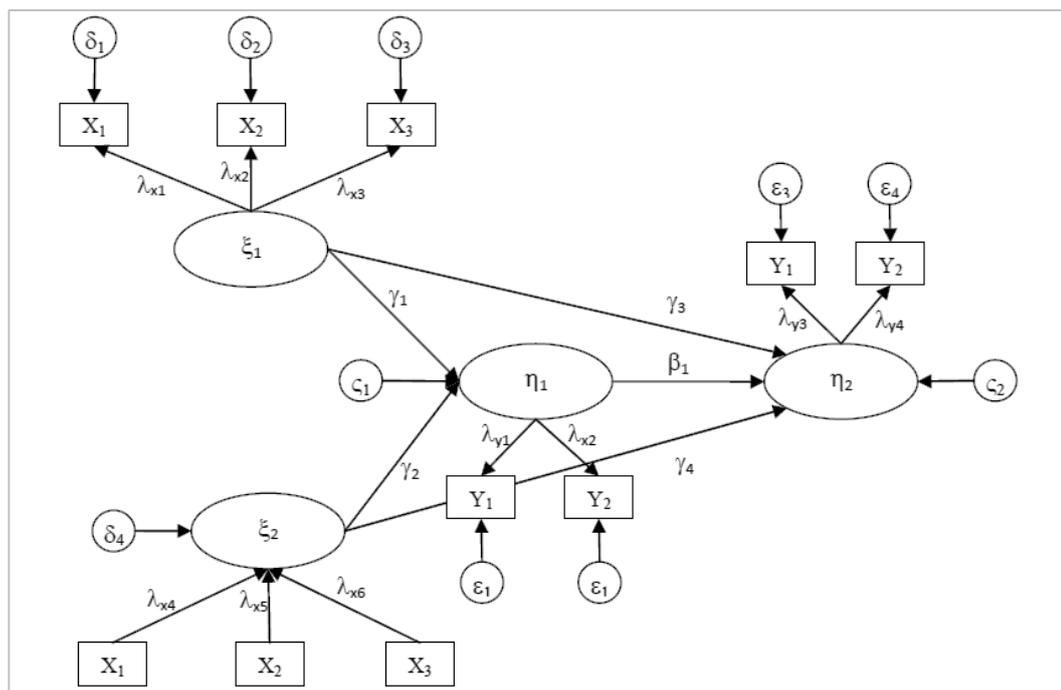
3.7.2 Partial Least Square- Structural Equation Model (PLS-SEM)

Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) dalam 1 dekade terakhir mendapat perhatian yang meningkat di kalangan akademisi dan peneliti (J. F. J. Hair et al., 2014; Joseph F. Hair et al., 2013). PLS-SEM telah banyak digunakan dalam beberapa kajian keilmuan seperti manajemen (Richter, Cepeda, Roldan, & Ringle, 2016), riset manajemen dan organisasi (Jörg Henseler et al., 2014), manajemen stratejik (Furrer, Tjemkes, & Henseler, 2012; Joseph F. Hair, Sarstedt, et al., 2012), akuntansi (LorraineLee, Petter, Fayard, & Robinson, 2011), *management information systems* (Ringle, C.M., Sarstedt, M., Straub, 2012; Scott B. MacKenzie, Podsakoff, & Podsakoff, 2011), manajemen operasi (Xiaosong Peng & Lai, 2012) dan lain-lain, dikarenakan PLS-SEM mampu hadir sebagai alternatif lain di saat beberapa asumsi dasar penggunaan CB-SEM tidak terpenuhi, atau dikarenakan esensi tujuan penelitian yang mengarahkan peneliti untuk menggunakan PLS-SEM (Asyraf & Afthanorhan, 2013).

Perkembangan PLS-SEM menjadi lebih diminati karena banyak ragam dan manfaat dalam penggunaannya, antara lain dengan adanya kemajuan metodologis memberikan para peneliti lebih banyak fleksibilitas dalam memodelkan hubungan,

dengan demikian memungkinkan untuk pengujian konsep-konsep teoritis yang lebih bernuansa (Esposito Vinzi & Chin, 2010; J. F. J. Hair et al., 2014). Beberapa kemajuan lainnya dalam aplikasi PLS-SEM, antara lain tersedianya analisis tetrad konfirmasi (CTA-PLS) yang dapat digunakan untuk menilai jenis model pengukuran (formatif atau reflektif (Gudergan, Ringle, Wende, & Will, 2008), analisis matriks importance-performance (IPMA) (Hock, Ringle, & Sarstedt, 2010; Rigdon, Ringle, Sarstedt, & Gudergan, 2011; Volckner, Sattler, Hennig-Thurau, & Ringle, 2010), pendekatan untuk menilai model komponen hierarkis (Becker, Klein, & Wetzels, 2012; Ringle, C.M., Sarstedt, M., Straub, 2012), teknik segmentasi data khusus PLS-SEM (Rigdon, Ringle, & Sarstedt, 2010; Sarstedt, 2008), efek nonlinier (J. Henseler, Fassott, Dijkstra, & Wilson, 2012; Rigdon et al., 2010), atau prosedur analisis multigroup (Sarstedt, Henseler, & Ringle, 2011).

Gambar 3.7 menyajikan contoh pemodelan hubungan antar variabel dan indikator yang dimodelkan dengan menggunakan PLS-SEM



Sumber: Jaya & Sumertajaya (2008)

Gambar 3.7 Contoh Hubungan Antar Variabel dalam PLS-SEM beserta Notasi

Penggunaan notasi PLS-SEM pada Gambar 3.7 adalah sebagai berikut:

- ξ : Ksi, variabel laten eksogen
- η : Eta, variabel laten endogen

- λ_x : Lamda (kecil), nilai *loading factor* pada variabel laten eksogen
- λ_y : Lamda (kecil), nilai *loading factor* pada variabel laten endogen
- Λ_x : Lamda (besar), matriks *loading factor* pada variabel laten eksogen
- Λ_y : Lamda (besar), matriks *loading factor* pada variabel laten endogen
- β : Beta (kecil), besar koefisien pengaruh endogen terhadap endogen
- γ : Gamma (kecil), besar koefisien pengaruh eksogen terhadap eksogen
- ζ : Zeta (kecil), galat pada model
- δ : Delta (kecil), galat pengukuran variabel manifest untuk laten eksogen
- ε : Epsilon (kecil), galat pengukuran variabel manifest untuk laten endogen

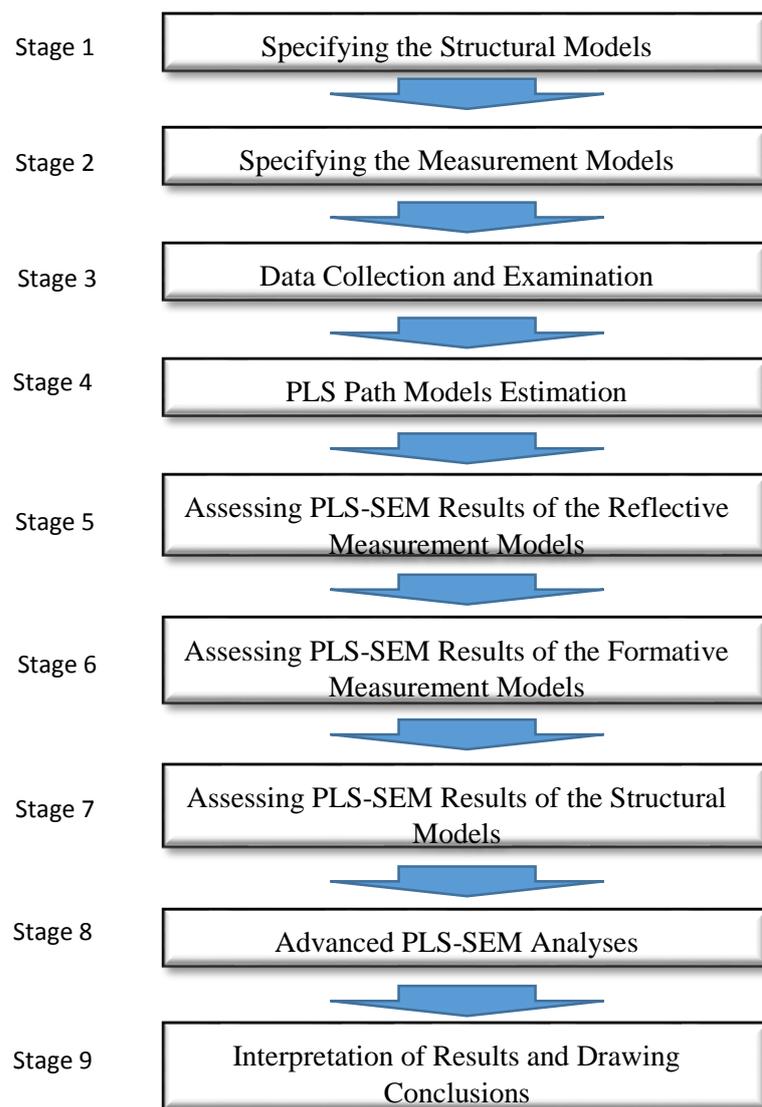
3.7.3 Pemilihan PLS-SEM

Berdasarkan karakteristik, asumsi, keutamaan, dan keterbatasan dari pendekatan pemodelan struktural SEM antara CB-SEM dan PLS-SEM, maka pemilihan penggunaan pendekatan PLS-SEM dalam penelitian ini didasarkan atas:

1. Penggunaan PLS-SEM telah banyak digunakan dalam penelitian manajemen stratejik (Furrer et al., 2012; Joseph F. Hair, Pieper, & Ringle, 2012).
2. PLS-SEM dapat digunakan untuk menjelaskan varians dari konstruk target utama (misalnya, keberhasilan strategis perusahaan) (J. F. Hair et al., 2011; Joseph F. Hair, Ringle, et al., 2012; Reinartz, Haenlein, & Henseler, 2009).
3. Ukuran sampel dalam penelitian ini relatif kecil ($n=50$) sehingga dengan menggunakan PLS-SEM, umumnya akan tetap mencapai tingkat kekuatan statistik yang tinggi (J. F. J. Hair et al., 2014; J. F. Hair et al., 2011; Joseph F. Hair, Ringle, et al., 2012; Reinartz et al., 2009).
4. Tingkat respon rendah pada sampel penelitian manajemen strategi (Hoskisson, Eden, Lau, & Wright, 2000; M. Wright, Filatotchev, Hoskisson, & Peng, 2005). Pada penelitian ini, sampel disebar kepada 125 pelaku usaha kreatif fesyen, akan tetapi yang berpartisipasi mengisi kuesioner hanya sebanyak 53 pelaku usaha (42%).
5. Model dalam penelitian ini melibatkan 1 indikator formatif, sehingga sangat berguna untuk menjelaskan konstruk target utama, misalnya keberhasilan atau kunci sukses (J. F. J. Hair et al., 2014; Joseph F. Hair et al., 2013).

6. Model penelitian mempunyai indikator yang relatif besar (yaitu sebanyak 52 indikator) dan PLS-SEM dapat menangani model kompleks dengan banyak relasi model struktural, serta jumlah indikator yang besar (J. F. J. Hair et al., 2014; Joseph F. Hair, Sarstedt, et al., 2012).

Selanjutnya peneliti memulai analisis data menggunakan PLS-SEM mengacu pada prosedur yang sistematis (J. F. J. Hair et al., 2014), sebagai berikut:



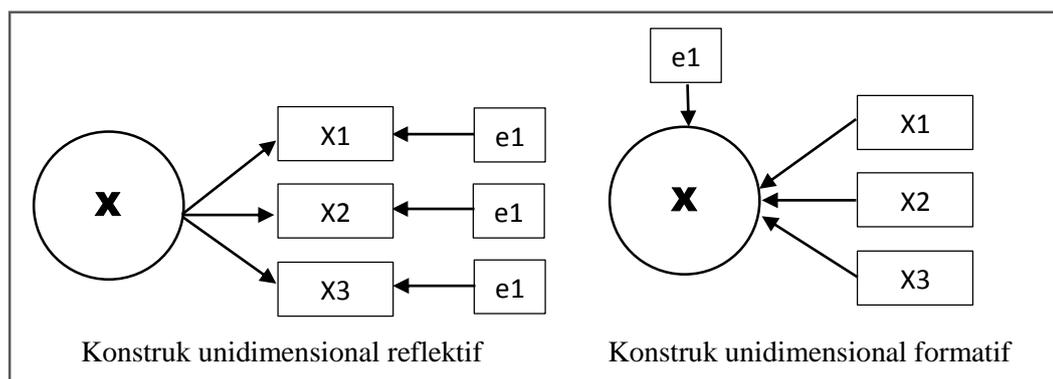
Sumber: *A Primer PLS-SEM by J. F. J. Hair et al., (2014)*

Gambar 3.8 Prosedur Pengolahan dan Analisis Data Menggunakan PLS-SEM

Proses pengolahan dan analisis dari PLS-SEM akan disajikan dalam langkah-langkah pengolahan dan analisis yang dikaitkan dengan model penelitian dalam disertasi ini.

Langkah 1: Menggambarkan model struktural dari model penelitian disertasi.

Sebelum merancang model struktural, peneliti diharuskan memahami terlebih dahulu jenis konstruk yang akan diuji, apakah penelitian yang akan dilakukan melibatkan pengujian konstruk unidimensional atau konstruk multidimensional. Konstruk unidimensional adalah konstruk yang dibentuk dari indikator-indikator baik secara reflektif maupun secara formatif. Perbedaannya dengan konstruk multidimensional adalah konstruk multidimensional tidak dibentuk dari indikator-indikator, tetapi dibentuk dari konstruk-konstruk lainnya. Konstruk unidimensional dapat berupa konstruk reflektif atau formatif. Gambar 3.9 mengilustrasikan konstruk-konstruk unidimensional.



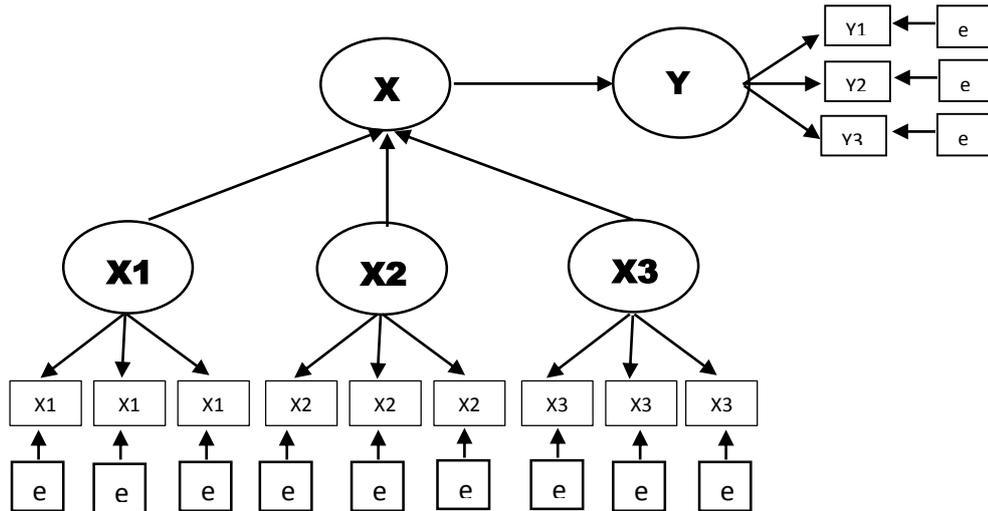
Sumber: Konsep dan Aplikasi SEM Berbasis Varian (Jogiyanto, 2011)
Gambar 3.9 Konstruk Unidimensional untuk Konstruk Reflektif dan Formatif

Konstruk multidimensional adalah konstruk yang terbentuk dari konstruk laten (konstruk dimensi) dan indikator yang membentuk konstruk laten dimensi. Karena itu, model penelitian yang menggunakan konstruk multidimensional, pengujian atau analisis dilakukan pada dua jenjang, yaitu analisis pada *first order construct (FOC)* atau *low order construct (LOC)*, yaitu konstruk laten dimensi yang direfleksikan atau dibentuk oleh indikator-indikatornya dan analisis pada *second order construct (SOC)* atau *higher order construct (HOC)*, yaitu konstruk direfleksikan atau dibentuk oleh konstruk laten dimensi.

Tabel 3.9
Tipe model konstruk multidimensional

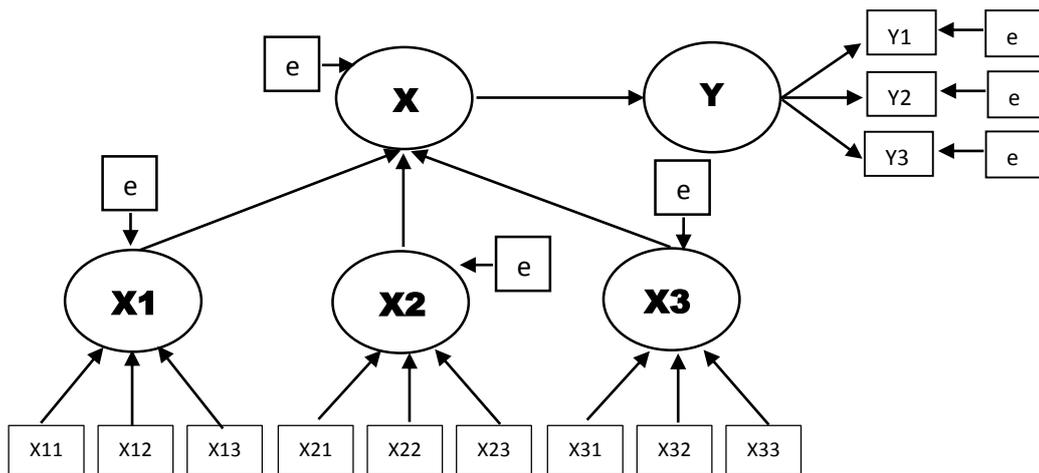
Jenjang Pengukuran	Tipe 1	Tipe 2	Tipe 3	Tipe 4
Lower Order	Reflektif	Formatif	Reflektif	Formatif
Higher Order	Formatif	Formatif	Reflektif	Reflektif

Tipe 1



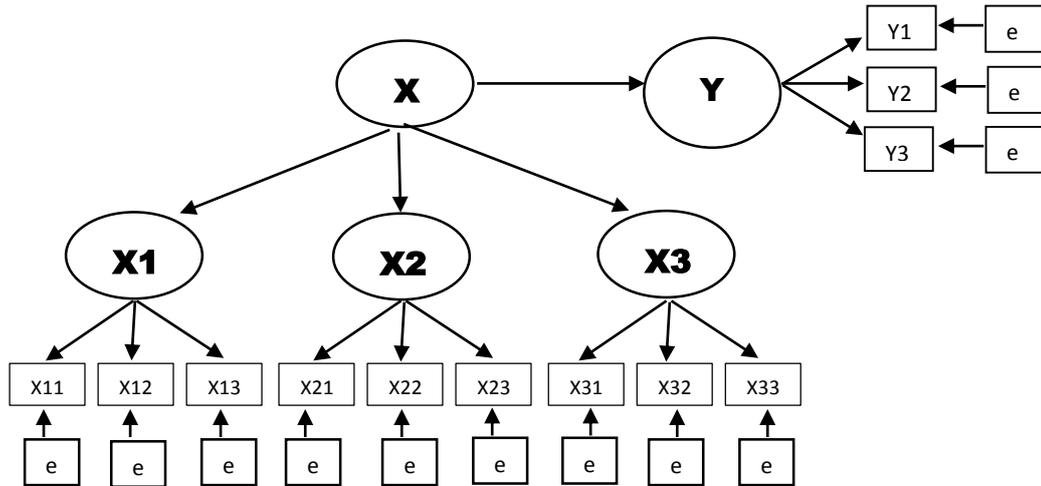
Gambar 3.10 Lower Order Reflective & Higher Order Formative Construct

Tipe 2



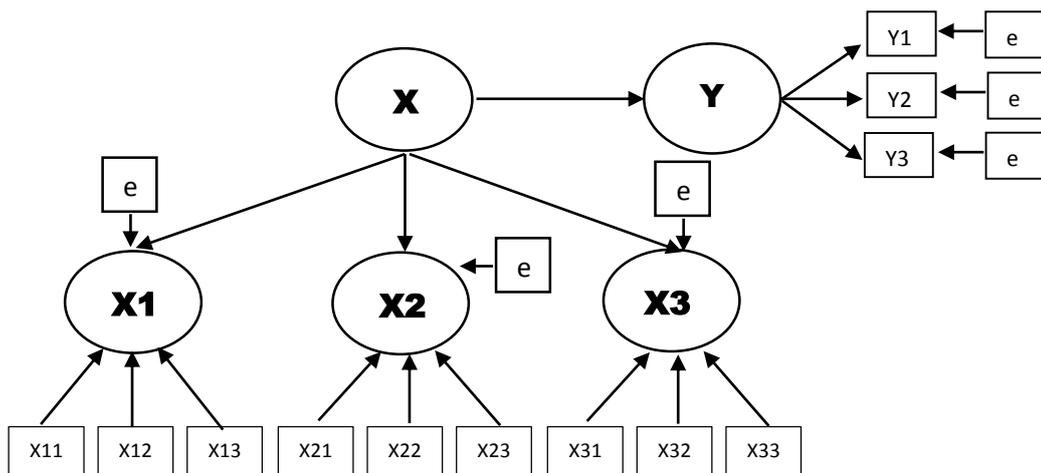
Gambar 3.11 Lower & Higher Order Formative Construct

Tipe 3



Gambar 3.12 Lower & Higher Order Reflective Construct

Tipe 4



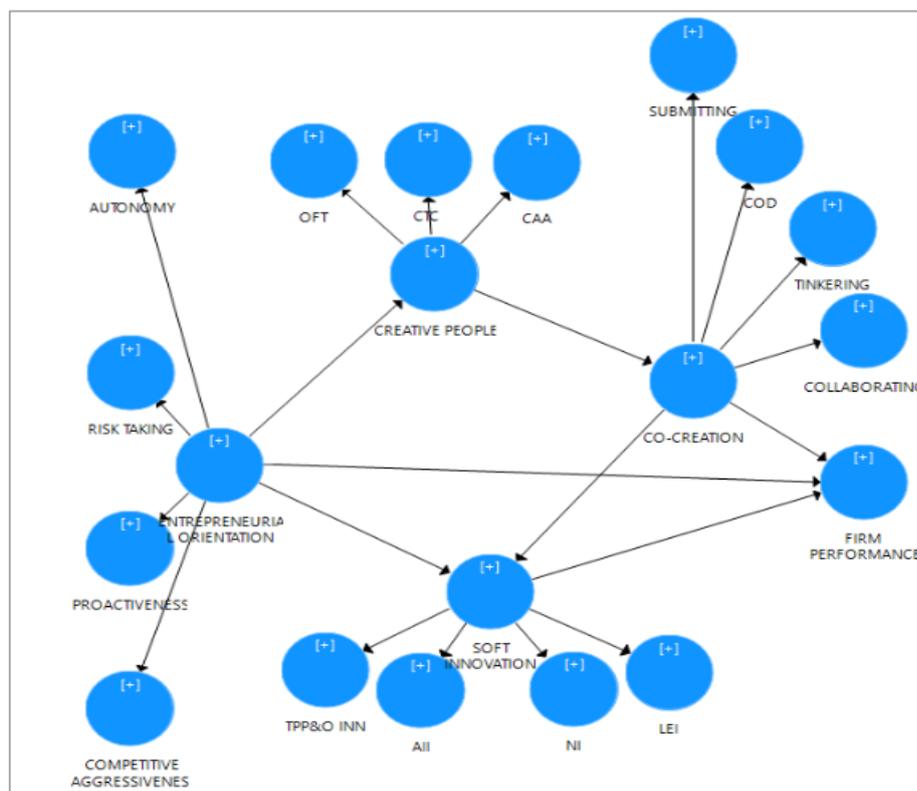
Gambar 3.13 Lower Order Formative & Higher Order Reflective Construct

Ilustrasi 4 kemungkinan model konstruk multidimensional formatif dan reflektif di atas, disebut dengan *hierarchical latent variable* (variabel laten berhirarki). *Hierarchical latent variable* bermakna bahwa operasionalisasi konstruk dilakukan pada tingkat abstraksi yang lebih tinggi (J. Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2012), yaitu satu variabel laten dibangun dari beberapa variabel laten lainnya. Kegunaan dari variabel laten berhirarki ini, dapat menjelaskan satu variabel laten

dengan beberapa dimensi yang berbeda (multidimensi) dari variabel sehingga dapat tercapai *parsimony* teoretikal lebih baik (Becker et al., 2012)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *hierarchical latent variable* tipe ke-3 yaitu *lower & higher order reflective construct*, yang pengujiannya dapat dilakukan pada salah satu jenjang saja. Pemilihan pengujian di-*higher order* atau di-*lower order*, tergantung pada dasar teori dan tingkat abstraksi tujuan penelitian. Jika pengujian dilakukan pada jenjang *higher order construct*, maka seluruh indikator yang ada pada *lower order construct* akan dikompositkan ke *higher order construct*, kemudian dilakukan pengujian struktural.

Gambar 3.14 di bawah ini menampilkan model struktural yang dirancang dalam penelitian ini:

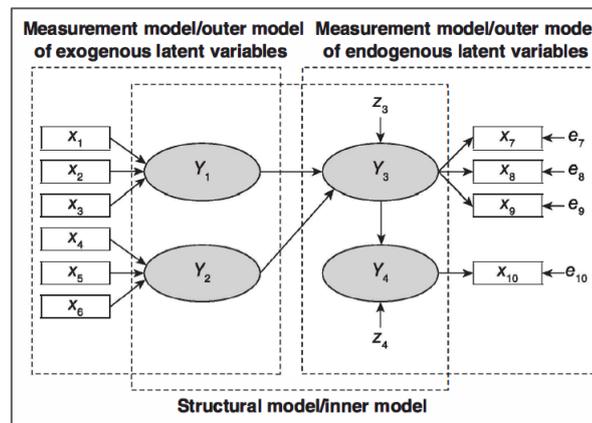


Sumber: Olahan Peneliti (2017)
Gambar 3.14 Model Struktural Penelitian

Langkah 2: Merancang model pengukuran pada tiap-tiap variabel laten penelitian

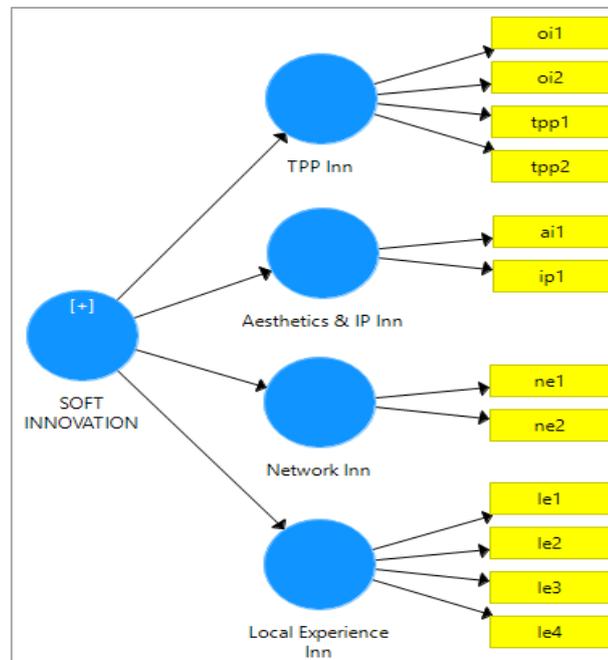
Model pengukuran atau *outer model* memiliki 2 jenis indikator konstruk, yaitu reflektif dan formatif. Konstruk yang berindikator reflektif dan konstruk yang

berindikator formatif memiliki acuan pengukuran yang berbeda. Berikut contoh model pengukuran dan model struktural yang sederhana dari PLS-SEM:



Sumber: *A Primer PLS-SEM by J. F. J. Hair et al., (2014)*
Gambar 3.15 Contoh Pemodelan SEM menggunakan PLS Path Modeling

Pada model PLS-SEM tersebut, terdapat dua sub model yaitu model persamaan struktural (*structural model/inner model*) yang menentukan hubungan antara variabel laten independen dan dependen, dan model persamaan pengukuran (*measurement model/outer model*) yang menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator yang diamati (*manifest variable*). Gambar 3.16 menampilkan model pengukuran variabel laten *soft innovation*:



Sumber: Olahan Peneliti (2017)
Gambar 3.16 Model Pengukuran (*Outer Model*) Variabel Laten *Soft Innovation*

Model Pengukuran atau *outer model* dilakukan pada semua variabel laten yang dilibatkan dalam penelitian ini, baik variabel laten eksogen, variabel laten endogen, maupun variabel laten endogen yang menjadi *intervening variable*. Hasil pengukuran *outer model* semua variabel pada penelitian ini tersaji secara lengkap pada halaman lampiran.

Langkah 3: Pengumpulan dan Pemeriksaan Data

1. Data Hilang (*Missing Data*)

Pada penelitian survei terutama pada penelitian ilmu-ilmu sosial, data yang hilang sering menjadi masalah. Hilang data terjadi ketika responden baik sengaja atau tidak sengaja gagal untuk menjawab satu atau lebih pertanyaan. Ketika jumlah data yang hilang pada kuesioner melebihi 15%, pengamatan biasanya dihapus dari file data. Suatu pengamatan dapat dihapus dari data file bahkan jika keseluruhan data yang hilang pada kuesioner tidak melebihi 15%. Sebagai contoh, jika sebagian besar tanggapan hilang untuk konstruk tunggal, maka seluruh pengamatan mungkin harus dilakukan dihapus. Sebagian besar data yang hilang pada satu konstruk adalah lebih mungkin terjadi jika konstruk mengukur topik yang sensitif, seperti rasisme, orientasi seksual, atau bahkan kinerja perusahaan.

Peningkatan penggunaan pengumpulan data online, banyak mengurangi data yang hilang karena dimungkinkan untuk mencegah responden melanjutkan ke pertanyaan berikutnya jika tidak menjawab pertanyaan tertentu. PLS-SEM menawarkan 2 perlakuan untuk data yang hilang, yaitu:

- (1) Penggantian nilai. Nilai-nilai yang hilang dari variabel indikator diganti dengan nilai rata-rata yang valid dari indikator itu. Meskipun mudah menerapkan, berarti penggantian nilai mengurangi variabilitas dalam data dan kemungkinan mengurangi kemungkinan menemukan hubungan yang berarti. Oleh karena itu harus digunakan hanya ketika data menunjukkan tingkat data yang hilang sangat rendah. Disarankan menggunakan penggantian nilai rata-rata ketika data hilang kurang dari 5% nilai yang hilang per-indikator.
- (2) Menghapus semua kasus dari analisis yang menyertakan nilai-nilai yang hilang dalam salah satu indikator yang digunakan dalam model (penghapusan *casewise*). Pada penelitian ini, pengumpulan data dari responden tidak

mengalami data hilang (*missing data*). Semua responden mengisi setiap detail pertanyaan tertutup yang diajukan dengan menggunakan kuesioner berbasis web (*online*), dikarenakan peneliti mengatur setelan jawaban bahwa semua pertanyaan harus dijawab untuk bisa melanjutkan ke pertanyaan berikutnya sampai dengan selesai.

2. Pola Respon

Sebelum melakukan pengolahan dan analisis data, peneliti disarankan menganalisa terlebih dahulu data yang berhasil dikumpulkan. Peneliti harus memeriksa pola respon. Biasanya pada jawaban responden sering terjadi pola respon garis lurus. Pola respon garis lurus ini terjadi ketika tanggapan responden sama untuk proporsi pertanyaan. Sebagai contoh, jika kuesioner menggunakan skala 1-5 sebagai pilihan jawaban, pola respon dari responden adalah menjawab semua pertanyaan di angka tertentu (misalnya 5), maka responden (dalam banyak kasus tertentu) seharusnya dihapus dari kumpulan data. Pada penelitian ini, terjadi 3 buah pola respon garis lurus. Ketiga buah responden ini sudah dihapus dari kumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan PLS-SEM.

3. Deteksi Outlier

Pencilan (*outlier*) adalah respon ekstrem terhadap pertanyaan tertentu, atau respon ekstrim terhadap semua pertanyaan. Peneliti harus dapat mengidentifikasi apakah terdapat pencilan atau tidak dalam data yang berhasil dikumpulkan. Banyak paket perangkat lunak statistik yang dapat membantu mengidentifikasi pencilan, contohnya: *IBM SPSS Statistics*. Setelah responden diidentifikasi, peneliti harus memutuskan apa yang harus dilakukan. Jika hanya ada beberapa outlier yang teridentifikasi, maka pendekatan yang paling sering dilakukan adalah menghapusnya dari kumpulan data. Di sisi lain, karena jumlah outlier meningkat, pada beberapa titik tertentu peneliti harus dapat memutuskan apakah kelompok *outlier* tersebut mewakili sesuatu yang berbeda (sub-kelompok unik) dari sampel. Pada kumpulan data penelitian disertasi ini, peneliti tidak menemukan adanya data pencilan (*outlier*) yang terjadi.

4. Distribusi Data

PLS-SEM adalah metode statistik nonparametrik. Berbeda dengan CB-SEM, PLS-SEM tidak memerlukan data terdistribusi secara normal. Namun demikian, tetap penting untuk memastikan bahwa data tidak terlalu jauh dari normal karena data yang sangat tidak normal terbukti bermasalah dalam penilaian signifikansi parameter. Tes Kolmogorov-Smirnov dan tes Shapiro-Wilks dirancang untuk menguji normalitas data dengan membandingkan data ke distribusi normal dengan mean dan standar deviasi yang sama seperti pada sampel (Mooi & Sarstedt, 2011). Pedoman lain untuk menentukan kenormalan data yaitu skewness dan/atau kurtosis. *Skewness* menilai sejauh mana distribusi variabel simetris atau tidak. Jika distribusi data membentang menuju ekor kanan atau kiri, maka distribusinya dinyatakan sebagai miring (*skewed*). *Kurtosis* adalah ukuran apakah distribusi terlalu memuncak (distribusi yang sangat sempit dengan sebagian besar respon jawaban berada di tengah). Ketika *skewness* dan *kurtosis* mendekati nol (ini adalah situasi yang sangat sulit ditemukan oleh para peneliti), pola respon seperti ini dianggap sebagai distribusi normal. Pedoman umum untuk kemiringan (*skewness*) adalah jika jumlahnya lebih besar dari +1 atau lebih rendah dari -1, ini merupakan indikasi dari distribusi yang secara substansial miring (*skewed*). Untuk kurtosis, pedoman umum adalah bahwa jika jumlahnya lebih besar dari +1, maka distribusinya terlalu tinggi. Demikian juga, kurtosis kurang dari -1 menunjukkan distribusi yang terlalu datar. Distribusi menunjukkan kecondongan dan/atau kurtosis yang melebihi pedoman ini dianggap tidak normal.

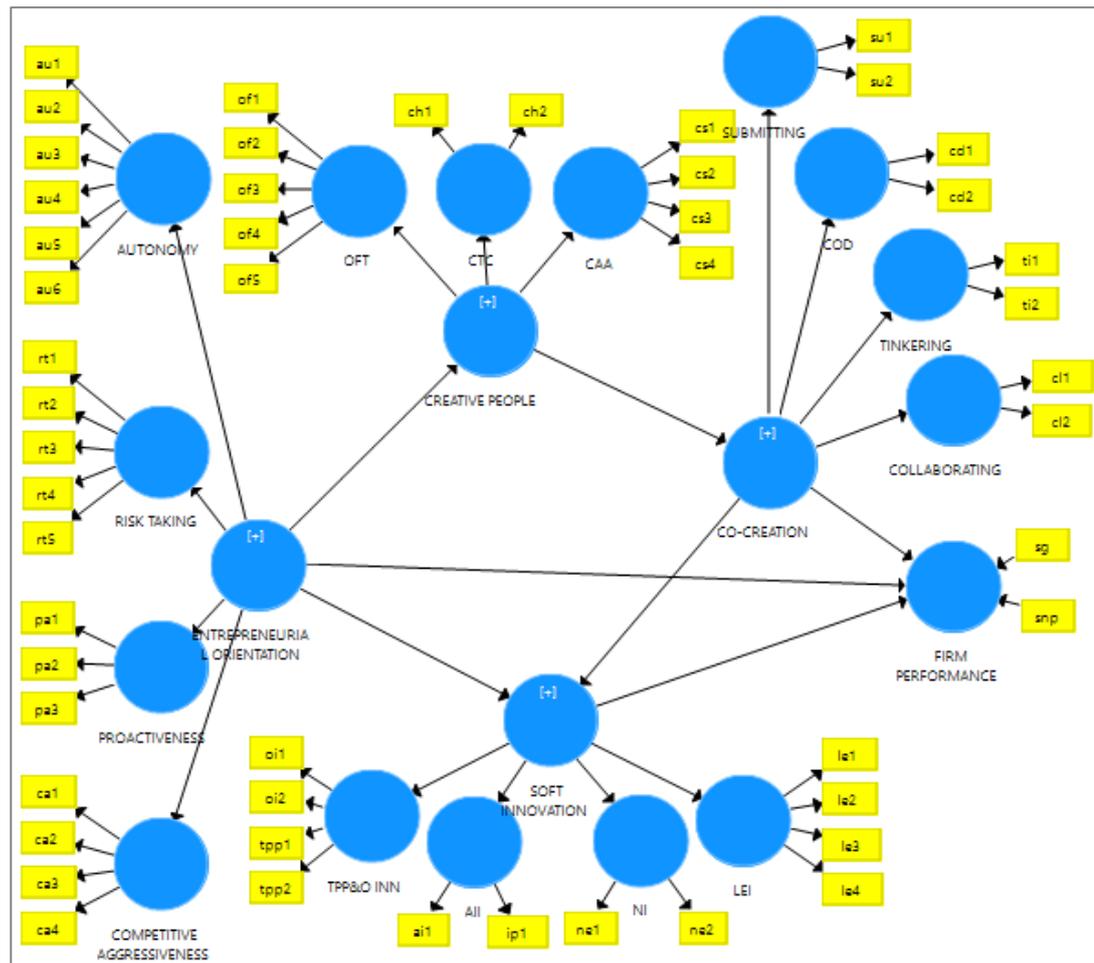
Pada penelitian ini, distribusi data diuji dengan menggunakan Tes Kolmogorov Smirnov dan didapatkan hasil bahwa semua nilai signifikansi ($p\text{-value} > 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel berdistribusi normal. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov menggunakan SPSS 20 tersaji pada Tabel 3.10.

Tabel 3.10
Hasil test kenormalan data

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>					
	EO	CP	CC	SI	FP
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,526	0,827	0,620	0,784	1,146
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,945	0,500	0,836	0,570	0,144

Sumber: Olahan Peneliti (2017)

Langkah 4: Merancang diagram jalur dari model penelitian disertasi



Sumber: Olan Peneliti (2017)

Gambar 3.17 Konstruksi Diagram Jalur pada Model Penelitian

Gambar 3.17 adalah rancangan diagram jalur yang terjadi dalam model penelitian disertasi ini. Diagram tersebut dibuat berdasarkan tujuan penelitian dan hipotesis yang diajukan, dilengkapi dengan beberapa tinjauan pustaka yang mendukung model ini.

Langkah 5: Penilaian hasil model pengukuran (outer model)

Berikut ini ditampilkan acuan-acuan pengukuran pada *outer model* baik untuk konstruk yang berindikator reflektif, maupun formatif.

(1) Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Tabel 3.11
Ringkasan *rule of thumb* evaluasi model pengukuran reflektif

Validity & Reliability	Parameters	Rule of Thumb
Convergent Validity	<i>Indicator's Outer Loadings</i>	$> 0,708$
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$> 0,50$
Discriminant Validity	<i>Cross Loading</i> (J. F. J. Hair et al., 2014; Henseler, Ringle, C.M, & Sinkovics, 2009)	<i>Outer loading indikator pada suatu konstruk > semua nilai cross loading dengan konstruk yang lain</i>
	AVE dan nilai korelasi (Fornel C & Larcker D, 1981)	Kuadrat korelasi antar konstruk laten $<$ AVE masing-masing konstruk yang berhubungan, atau akar kuadrat AVE $>$ korelasi antar konstruk laten
Internal Consistency Reliability	<i>Cronbach's Alpha</i>	$> 0,70$ untuk <i>Confirmatory Research</i> , dan $> 0,60$ masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Reseach</i>
	<i>Composite Reliability</i>	$> 0,708$ untuk <i>Confirmatory Research</i> , $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Reseach</i>

Diadopsi dari:

Chin (1998), Fornel C & Larcker D (1981), J. F. J. Hair et al., (2014), Henseler et al., (2009)

(2) Evaluasi Model Pengukuran Formatif

Tabel 3.12
Ringkasan *rule of thumb* evaluasi model pengukuran formatif

Criterion	Rule of Thumb
<i>Weight Significance</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ $> 1,65$ (<i>significance level = 10%</i>) ▪ $> 1,96$ (<i>significance level = 5 %</i>) ▪ $> 2,58$ (<i>significance level = 1 %</i>)
<i>Multicollinearity</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ $VIF < 5$; ($VIF = \frac{1}{\text{tolerance}}$) ▪ <i>Tolerance</i> $> 0,2$

Diadopsi dari:

Chin (1998), Henseler, Ringle, C.M, & Sinkovics (2009), J. F. J. Hair et al. (2014)

Langkah 6: Penilaian hasil model struktural (inner model)

Tabel 3.13
Ringkasan *rule of thumb* evaluasi model struktural

<i>Criterion</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>R-Square</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0,67; 0,33; dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah (Chin, 1998) ▪ 0,75; 0,50; dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah, dalam penelitian marketing (Hair et. Al, 2011)
<i>Effect Size f^2</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0,02; 0,15; dan 0,35 (kecil, menengah, dan besar) (J. F. J. Hair et al., 2014)
<i>Q^2 predictive relevance</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ $Q^2 > 0$, model mempunyai <i>predictive relevance</i> ▪ $Q^2 < 0$, model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>q^2 predictive relevance</i>	0,02; 0,15; dan 0,35 (lemah, moderate, dan kuat)
<i>Significance (two-tailed)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>t-value</i> 1,65 (<i>significance level</i> = 10%) ▪ <i>t-value</i> 1,96 (<i>significance level</i> = 5 %) ▪ <i>t-value</i> 2,58 (<i>significance level</i> = 1 %)

Sumber : J. F. Hair et al., (2011); Joseph F. Hair et al. (2013); J. F. J. Hair et al., (2014); Ghozali & Kusumadewi (2016).

Langkah 7 dan 8: Analisis PLS lanjutan, interpretasi dan penarikan simpulan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data menggunakan PLS-SEM.