

## **BAB III**

### **OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Penelitian ini menggunakan variabel laten eksogen yaitu tingkat *E-marketing* ( $X_1$ ), literasi keuangan ( $X_2$ ) dan religiositas (M) sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan variabel laten endogen yaitu keberlangsungan usaha (Y). Adapun subjek penelitian ini adalah pengusaha kerajinan kulit yang ada di Sukaregang Kabupaten Garut. Penelitian ini akan menyebarkan kuesioner menggunakan google form yang disebar di sosial media yang dilakukan pada bulan Juli 2021.

#### **4.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu penelitian dengan menganalisis data-data secara kuantitatif/statistik, untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan, selanjutnya menginterpretasikan hasil dari analisis data untuk mendapatkan kesimpulan (Syahputra, 2017). Menurut Ferdinand (2014) pendekatan kuantitatif termasuk dalam metode analisis yang banyak diminati oleh mahasiswa dalam menyelesaikan skripsi atau tesisnya, melalui proses yang memungkinkan mereka membangun hipotesis dan menguji secara empiris hipotesis yang dibangun tersebut.

#### **3.3 Desain Penelitian**

Desain penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai detail spesifik dari situasi, lingkungan atau hubungan (Ferdinand, 2014). Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini tingkat *E-marketing* ( $X_1$ ), literasi keuangan ( $X_2$ ) dan religiositas (M) sebagai variabel moderasi dan keberlangsungan usaha (Y). Sementara kausalitas menurut Sekaran dan Bougie (2017) digunakan untuk menjelaskan satu atau lebih banyak faktor yang menyebabkan masalah dengan kata lain agar mampu menyatakan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y.

Dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel tingkat *E-marketing* ( $X_1$ ), literasi keuangan ( $X_2$ ) dan religiositas (M) sebagai variabel moderasi dan keberlangsungan usaha (Y). Selain itu, dalam penelitian ini digunakan metode survei untuk mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dipaparkan definisi operasionalisasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *E-marketing* ( $X_1$ ), literasi keuangan ( $X_2$ ) dan religiositas (M) sebagai variabel moderasi dan keberlangsungan usaha (Y).

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber
1	<i>E-marketing</i> ( $X_1$ ) adalah cara pemasaran berbasis teknologi dan internet yang digunakan untuk menuju target sasaran serta mendukung konsep pemasaran yang modern.	<i>Credibility</i>	Penjual mampu menampilkan identitas <i>brand</i> dan produk yang dapat dipercaya oleh konsumen	<i>Interval</i>	(Selim, 2011); (Tsotsou & Vlachopoulos, 2011)
		<i>Accessibility</i>	Penjual memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produknya semudah mungkin baik melalui saluran <i>website</i> , media sosial, platform <i>e-commerce</i>		
		<i>Transaction activities</i>	Penjual menggunakan media internet dalam aktivitas transaksinya		
		<i>Promotional activities</i>	Penjual menggunakan media internet sebagai sarana promosi		
2	Literasi Keuangan ( $X_2$ ) adalah	Kompetensi keuangan	Kondisi di mana penjual memahami	<i>Interval</i>	Jati, Rosary,

Imam Rizki Fauzi, 2022

**ANALISIS E-MARKETING DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA DI TENGAH PANDEMI DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA SENTRA INDUSTRI KULIT SUKAREGANG KABUPATEN GARUT)**

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

	kemampuan individu dalam merancang keuangan untuk meningkatkan kemampuan keuangan.		ciri-ciri utama dari layanan dasar keuangan, sikap dalam menggunakan uang dan tabungan, memahami pencatatan keuangan dan menyadari pentingnya membaca dan memeliharanya		H.J Fanggidae dan F.Makatita (2021); Irfayunita dan Puteri (2019)
		Perencanaan keuangan	Ketika penjual menyusun perencanaan, melakukan pengawasan, dan pertanggungjawaban terhadap keuangan perusahaan		
		Tanggung jawab keuangan	Kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat mengenai isu-isu keuangan, mengetahui hak dan tanggung jawab konsumen, kemampuan, dan kepercayaan untuk mencari bantuan ketika sesuatu berjalan tidak semestinya		
		Buku dan laporan keuangan	Kondisi di mana penjual mampu menyusun laporan keuangan untuk pelacakan keuntungan, kerugian dan mengetahui kondisi keuangan		
3	Religiositas (M) diartikan sebagai sejauh mana seseorang berpegang pada keyakinan, nilai, dan praktik keagamaan yang diimplementasikan	Keyakinan (akidah)	Kondisi di mana penjual menyakini nilai-nilai dasar atau fundamental dalam agama	<i>Interval</i>	Astogini, Wahyudin, & Wulandari (2011); Mustofa (2020)

	dalam kehidupan sehari-hari.		
		Intelektual (ilmu)	Kondisi di mana penjual memahami dasar-dasar aturan dalam transaksi muamalah
		Ritual (syariah)	Kondisi di mana penjual menjalankan perintah agama dan menjauhi larangannya
		Penghayatan	Kondisi di mana penjual merasa diperhatikan/diawasi oleh Allah dalam aktivitas usahanya
		Pengamalan (akhlak)	Ketika penjual menampilkan sikap dan prilakunya dalam bermuamalah
4	Keberlangsungan Usaha (Y) adalah suatau perusahaan tidak hanya menekankan pada aspek internal yaitu profit atau keuntungan saja, tapi harus memperhatikan aspek eksternal meliputi, people dan planet.	<i>Profit</i>	Kondisi di mana perusahaan mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan
		<i>People</i>	Kondisi di mana perusahaan dapat menjamin kesejahteraan bagi karyawan dan masyarakat dilingkungan sekitar perusahaan
		<i>Planet</i>	Kondisi di mana perusahaan dapat meminimalkan dampak lingkungan serta penggunaan energi dan produksi limbah sehingga menciptakan

Imam Rizki Fauzi, 2022

**ANALISIS E-MARKETING DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA DI TENGAH PANDEMI DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA SENTRA INDUSTRI KULIT SUKAREGANG KABUPATEN GARUT)**

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

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ferdinand, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengusaha kerajinan kulit yang berada di Sentra Industri Kulit Sukaregang Kabupaten Garut.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Ferdinand, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Adapun jenis *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan teknik *purposive sampling* ini artinya pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan peneliti (Sekaran & Bougie, 2017).

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Muslim
2. Memiliki usaha kulit di Sukaregang Kabupaten Garut.
3. Usaha sudah berjalan sebelum terjadinya pandemi Covid-19.
4. Usaha masih berjalan di tengah pandemi Covid-19.

Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan akurat. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel penelitian yang populasinya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus sebagai berikut Hair dkk (2013) :

- a. 10 kali jumlah terbesar dari indikator formatif mengukur satu konstruksi.
- b. 10 kali jumlah terbesar jalur struktural yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model struktural.

Maka berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel dari pengrajin kulit di Sukaregang Kabupaten Garut adalah sebagai berikut:

- a. Pertanyaan paling banyak terdapat pada *E-marketing* dan religiositas yaitu 11 pertanyaan. Maka dapat diketahui bahwa  $10 \times 11 = 110$ .
- b. Sedangkan jumlah keseluruhan pertanyaan pada kuesioner penelitian yaitu sebanyak 39. Maka dapat diketahui bahwa  $39 \times 10 = 390$ .

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui pada penelitian ini setidaknya penulis minimal harus mengambil sampel sebanyak 110 orang dan jumlah maksimum sampelnya berjumlah 390 orang.

### 3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai teknik pengujian instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian.

#### 3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada.

1. Angket/kuesioner dengan menggunakan Pengukuran instrumen dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential*. Skala diferensial semantik (*semantic differential scale*) digunakan untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek, atau orang tertentu (Sekaran & Bougie, 2017). Cara menyebarkan kuesioner penelitian menggunakan media sosial *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram* melalui *Google Form*.

#### 3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan yang didapat melalui kuesioner atau daftar isian. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Google Form* kemudian disebar melalui sosial media. Pengukuran instrumen dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential*. Skala diferensial semantik (*semantic differential scale*) digunakan untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek, atau orang tertentu (Sekaran & Bougie, 2017).

Imam Rizki Fauzi, 2022

ANALISIS E-MARKETING DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA DI TENGAH PANDEMI DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA SENTRA INDUSTRI KULIT SUKAREGANG KABUPATEN GARUT)

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

Selanjutnya dalam Sekaran dan Bougie (2017) juga menyatakan bahwa skala interval dapat mengukur jarak diantara dua titik pada skala. Nomor berapapun bisa ditambahkan atau dikurangi dari nomor pada skala, namun tetap mempertahankan besaran perbedaan. Pada penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran mulai dari angka 1 hingga angka 7 dengan urutan dari kiri ke kanan.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama tentang bagaimana tingkat religiositas, tingkat *E-marketing* dan tingkat literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha, maka dijawab dengan menggunakan analisis statistik deskriptif.

Pada umumnya, prosedur atau tahapan yang dilakukan untuk mengelola datanya adalah sebagai berikut:

1. *Editing* (Pemeriksaan)

Dalam proses *editing* dilakukan dengan cara memeriksa kembali data yang telah diisi oleh responden, pemeriksaan yang dilakukan ini berupa memeriksa kembali kelengkapan dan kejelasan pengisian angket secara keseluruhan.

2. *Coding* (Proses Pemberian Identitas)

*Coding* adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori, klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban.

3. *Scoring* (Proses Pemberian Angka)

*Scoring* yaitu pemberian skor untuk setiap opsi dari item yang dipilih oleh responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner. Memberi skor dengan menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan dalam angket menggunakan skala *likert* dengan bobot yang disesuaikan dengan kategori jawabannya.

4. *Tabulating*

Tabulasi merupakan proses mengubah data dari instrumen pengumpulan data menjadi tabel-tabel data, di mana data tersebut hendak ditelaah atau diuji secara sistematis.

Selanjutnya yang harus dilakukan ialah mengkategorikan setiap variabel sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk menjawab setiap rumusan hipotesis.

Imam Rizki Fauzi, 2022

**ANALISIS E-MARKETING DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA DI TENGAH PANDEMI DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA SENTRA INDUSTRI KULIT SUKAREGANG KABUPATEN GARUT)**

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

Adapun untuk pengkategorian variabel yang digunakan dengan rumus sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran Kategori**

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,0\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma)$	Sedang
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	Rendah

*Sumber:* (Azwar, 2006)

Keterangan:

$X$  = Skor Empiris

$\mu$  = Rata-rata teoretis (skor min + skor maks/2)

$\sigma$  = Simpangan baku teoretis (skor maks – skor min/6)

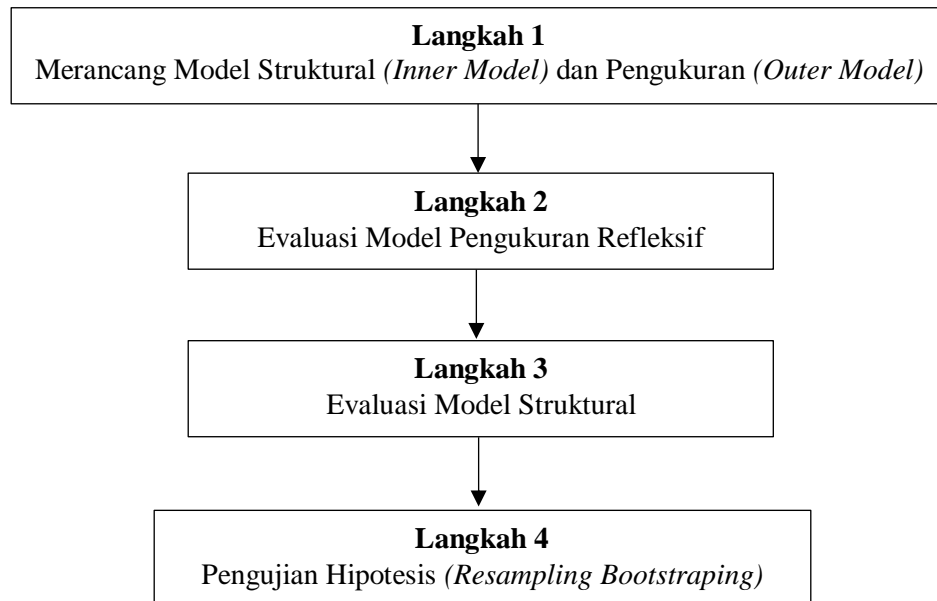
### 3.7.2 Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

*Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan terornya atau untuk pengujian proposisi. PLS juga dapat digunakan untuk pemodelan struktural dengan indikator bersifat reflektif ataupun formatif (Mindra Jay, 2019).

Dalam pengujian penelitian ini PLS dirasa lebih cocok digunakan sebagai metode dalam menganalisis data mengingat metode PLS merupakan teknik analisis yang fleksibel untuk teori yang digunakan dengan data hasil lapangan, tujuan penelitian untuk kepentingan memprediksi model, tidak berpaku pada banyak uji asumsi dan juga karena peneliti cenderung menggunakan data yang lebih kecil. Selain itu juga, PLS digunakan untuk mengetahui pengaruh indikator-indikator dalam sebuah variabel, karena pada alat analisis atau metode analisis data yang lain tidak dapat mengukur indikator-indikator variabel secara lebih spesifik.

Pengujian model struktural dalam PLS ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS 3.2.7 for windows*. Adapun tahapan-tahapan dalam pengujian dengan menggunakan PLS di antaranya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):





**Gambar 3.1**  
**Tahapan Pengujian PLS-SEM**

Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahapan analisis data dengan menggunakan PLS:

1. Merancang model struktural (*inner model*) dan pengukuran (*outer model*)

*Inner model* atau biasa disebut dengan *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* memiliki fungsi untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Perancangan model ini didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

$$\mathcal{D} = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$\mathcal{D}$  menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen),  $\xi$  adalah vektor variabel laten eksogen,  $\zeta$  adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS mendesain model *recursive*, maka hubungannya antar variabel laten, setiap variabel laten dependen  $\mathcal{D}$ , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

$$\mathcal{D}_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

$\beta_{ji}$  dan  $\gamma_{jb}$  merupakan koefisien jalur yang menghubungkan *predictor endogen* dan laten eksogen  $\xi$  dan  $\eta$  sepanjang *range* I dan b, dan  $\zeta_j$  adalah *inner residual variabel*.

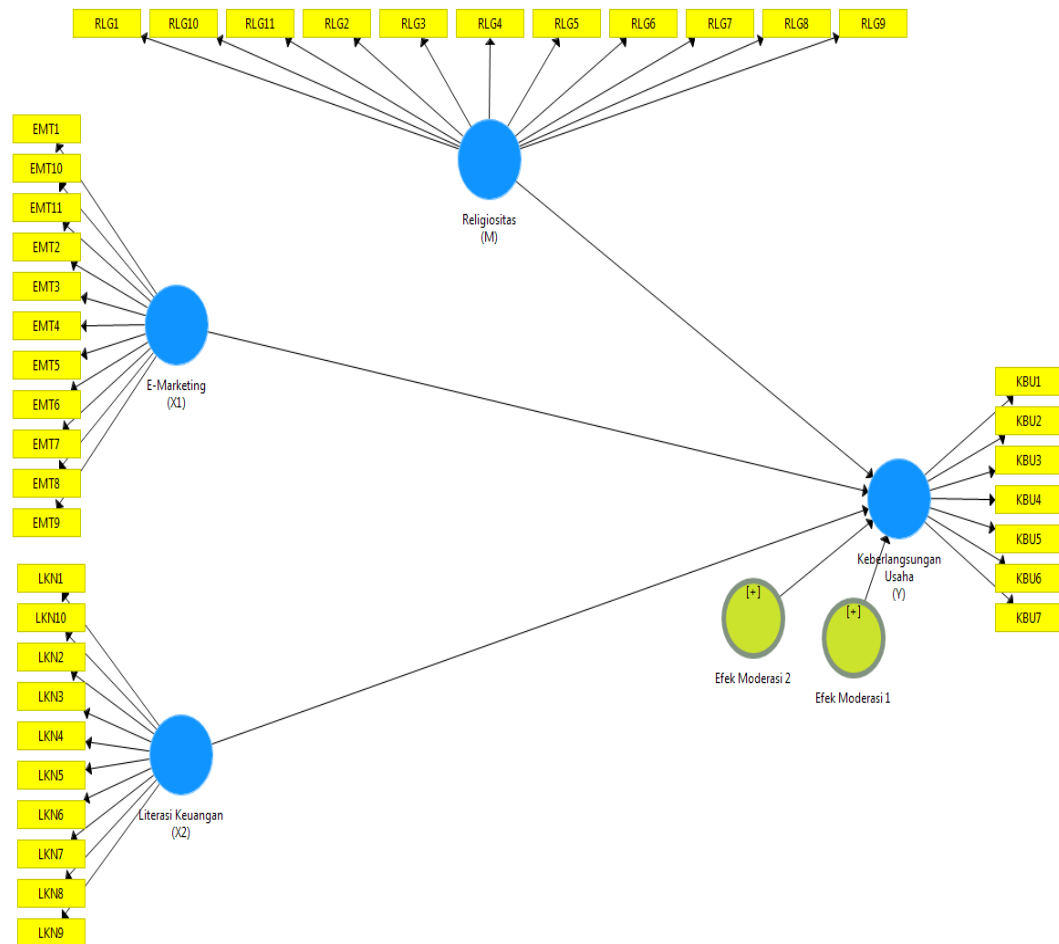
Adapun variabel laten dalam penelitian ini yaitu keberlangsungan usaha, sedangkan untuk variabel laten eksogennya adalah *E-marketing*, literasi keuangan dan religiositas,.

Langkah selanjutnya ialah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model* adalah merancang *outer model*. *Outer relation* atau *measurement model* adalah suatu model yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan ialah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} X &= \Lambda_x \xi + \epsilon_x \\ Y &= \Lambda_y \eta + \epsilon_y \end{aligned}$$

X dan Y dalam model tersebut adalah indikator atau manifes variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen,  $\xi$  dan  $\eta$ , sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  adalah *matrices loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu,  $\epsilon_x$  dan  $\epsilon_y$  menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya, yang mana variabel endogen keberlangsungan usaha dibangun oleh tiga indikator (KBU1, KBU2, KBU3, KBU4, KBU5, KBU6, KBU7), variabel eksogen *E-marketing* dibangun oleh empat indikator (EMT1, EMT2, EMT3, EMT4, EMT5, EMT6, EMT7, EMT8, EMT9, EMT10, EMT11), variabel eksogen literasi keuangan dibangun oleh empat indikator (LKN1, LKN2, LKN3, LKN4, LKN5, LKN6, LKN7, LKN8, LKN9, LKN10) dan variabel moderasi religiositas dibangun oleh lima indikator (RLG1, RLG2, RLG3, RLG4, RLG5, RLG6, RLG7, RLG8, RLG9, RLG10, RLG11). Berikut adalah gambar rancangan model penelitian:



**Gambar 3.2**  
**Model Penelitian**

## 2. Evaluasi model pengukuran refleksi

PLS tidak mengasumsi adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak perlu dilakukan. Model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi dengan cara *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *Composite Reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan jika *measurement* yang digunakan itu layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliable*). Sehingga dalam evaluasinya akan menganalisis validitas, *reliabilitas* serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal berikut:

- a. *Convergent Validity* yaitu suatu model ukur dengan reflektif indikator yang dinilai dari korelasi antara item *score/component score* dengan *construct*

Imam Rizki Fauzi, 2022

**ANALISIS E-MARKETING DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA DI TENGAH PANDEMI DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA SENTRA INDUSTRI KULIT SUKAREGANG KABUPATEN GARUT)**

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

*score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin dikutip dalam (Ghozali, 2014) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5-0,6 dianggap cukup baik. Menurut penelitian Juliana (2017), *convergent validity* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur validitas reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat melalui nilai *Outer Loadings* dari masing-masing indikator variabel.

Selain menggunakan aplikasi SmartPLS, peneliti pun menggunakan alat bantu hitung statistika Software SPSS versi 25 untuk menguji tingkat validitas instrument penelitian dengan Teknik uji validitas Korelasi Product Moment. Dari 4 indikator yang terdapat dalam variabel X1, diuraikan menjadi 12 butir pernyataan angket yang disebar kepada 30 orang responden. Berikut hasil uji validitasi untuk variabel X1:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X1**

No Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	.734	0.361	Valid
2	.771	0.361	Valid
3	.505	0.361	Valid
4	.443	0.361	Valid
5	.567	0.361	Valid
6	.851	0.361	Valid
7	.713	0.361	Valid
8	.435	0.361	Valid
9	.767	0.361	Valid
10	.840	0.361	Valid
11	.688	0.361	Valid
12	.283	0.361	Tidak Valid

*Sumber: Hasil pengolahan data uji coba angket (Lampiran 2)*

Dilihat hasil analisis uji validitas data pada 30 orang responden, dinyatakan bahwa 1 pernyataan dari 12 butir pernyataan dinyatakan tidak valid, jadi terdapat 11 pernyataan yang valid karena pernyataan kuesioner tersebut memiliki koefisien korelasi butir total  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

Dari 4 indikator yang terdapat dalam variabel X2, diuraikan menjadi 10 butir pernyataan angket yang disebar kepada 30 orang responden. Berikut hasil uji validitasi untuk variabel X2:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X2**

No Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	.869	0.361	Valid
2	.798	0.361	Valid
3	.914	0.361	Valid
4	.948	0.361	Valid
5	.852	0.361	Valid
6	.845	0.361	Valid
7	.809	0.361	Valid
8	.883	0.361	Valid
9	.854	0.361	Valid
10	.778	0.361	Valid

*Sumber: Hasil pengolahan data uji coba angket (Lampiran 2)*

Berdasarkan hasil analisis uji validitas data pada 30 orang responden, dinyatakan bahwa keseluruhan pernyataan dinyatakan valid, karena pernyataan kuesioner tersebut memiliki koefisien korelasi butir total r hitung > r tabel.

Dari 5 indikator yang terdapat dalam variabel M, diuraikan menjadi butir pernyataan angket yang disebar kepada 30 orang responden. Berikut hasil uji validitas untuk variabel M:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel M**

No Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	.415	0.361	Valid
2	.266	0.361	Tidak Valid
3	.790	0.361	Valid
4	.489	0.361	Valid
5	.691	0.361	Valid
6	.655	0.361	Valid
7	.728	0.361	Valid
8	.027	0.361	Tidak Valid
9	.578	0.361	Valid
10	.627	0.361	Valid
11	.542	0.361	Valid
12	.532	0.361	Valid

Imam Rizki Fauzi, 2022

**ANALISIS E-MARKETING DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA DI TENGAH PANDEMI DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA SENTRA INDUSTRI KULIT SUKAREGANG KABUPATEN GARUT)**

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

No Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
13	.657	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data uji coba angket (Lampiran 2)

Dilihat hasil analisis uji validitas data pada 30 orang responden, dinyatakan bahwa 2 pernyataan dari 13 butir pernyataan dinyatakan tidak valid, jadi terdapat 11 pernyataan yang valid karena pernyataan kuesioner tersebut memiliki koefisien korelasi butir total r hitung > r tabel.

Dari 4 indikator yang terdapat dalam variabel Y, diuraikan menjadi 9 butir pernyataan angket yang disebar kepada 30 orang responden. Berikut hasil uji validitasi untuk variabel Y:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

No Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	.268	0.361	Tidak Valid
2	.791	0.361	Valid
3	.731	0.361	Valid
4	.556	0.361	Valid
5	.717	0.361	Valid
6	.733	0.361	Valid
7	.385	0.361	Valid
8	.761	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data uji coba angket (Lampiran 2)

Jika ditinjau dari hasil analisis uji validitas data pada 30 orang responden, dinyatakan bahwa 7 pernyataan dari 8 butir pernyataan dinyatakan valid, karena pernyataan kuesioner tersebut memiliki koefisien korelasi butir total r hitung > r tabel. Dengan demikian, secara keseluruhan rekapitulasi jumlah angket hasil uji coba dapat ditampilkan dengan tabel berikut ini:

**Tabel 3.7**  
**Rekapitulasi Skor Angket X1, X2, M dan Y**

No	Variabel	Sebelum Uji Coba	Valid	Tidak Valid
1	E-marketing (X1)	12	11	1
2	Literasi Keuangan (X2)	10	10	0
3	Religiositas (M)	13	11	2
4	Keberlangsungan Usaha (Y)	8	7	1
	Total	43	39	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data Uji Coba Angket. (Lampiran 2)

Imam Rizki Fauzi, 2022

**ANALISIS E-MARKETING DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA DI TENGAH PANDEMI DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA SENTRA INDUSTRI KULIT SUKAREGANG KABUPATEN GARUT)**

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

- b. *Discriminant Validity*, uji ini dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten.
- c. *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu pengujian untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model refleksif. Hair (2017) menjelaskan bahwa nilai AVE harus  $> 0.50$  (untuk *confirmatory* maupun *explanatory research*) yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelelaskan setiap indiaktor sebesar setengah dari nilai *variance*.
- d. *Composite Reliability*, pengujian ini dilakukan untuk mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran dan nilainya harus di atas 0.70. Hair (2017) menyatakan nilainya harus  $> 0.70$ . Namun jika nilainya  $0.60 - 0.70$  masih dapat diterima untuk *explanatory research*. *Composite Reliability* merupakan uji alternatif lain dari *cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *Composite Reliability* lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.

### 3. Evaluasi model struktural

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun *robust* dan akurat. Model ini dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

- a. Analisis *R-Square* ( $R^2$ ) untuk variabel laten endogen yaitu hasil *R-square* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”. Tujuan dari uji ini ialah untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Interpretasinya yaitu perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk menilai

pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.

- b. Analisis F-Square (F2) merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel. Kriteria analisis F2 ialah F2= 0,02 (lemah), F2 = 0,15 (moderat) dan F2 = 0,35 (kuat), sedangkan nilai F2 < 0,02 dianggap tidak memiliki efek.
- c. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu analisis untuk mengukur seberapa baiknya nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

- d. Analisis *Goodness of Fit* (GoF), berbeda dengan SEM berbasis kovarian, dalam SEM-PLS pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam *output* SmartPLS. Menurut Tenenhaus dalam (Ghozali, 2014) kategori nilai GoF yaitu 0.1, 0.25 dan 0.38 yang dikategorikan kecil, medium dan besar. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE_x R^2}$$

#### 4. Pengujian hipotesis (*resampling bootstrapping*)

Tahap selanjutnya pada pengujian PLS-SEM adalah melakukan uji statistik atau uji t dengan menganalisis pada hasil *bootstrapping* atau *Path Coefficients*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), maka hipotesis diterima. Selain itu, untuk melihat uji hipotesis dalam PLS-SEM dapat dilihat dari nilai *p-value*, apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan begitu pun sebaliknya (Ghozali, 2014). Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

##### a. Hipotesis Pertama

H<sub>0</sub>:  $\beta = 0$ , artinya tingkat *E-marketing* tidak berpengaruh terhadap tingkat keberlangsungan usaha



$H_a: \beta > 0$ , artinya tingkat *E-marketing* berpengaruh positif terhadap tingkat keberlangsungan usaha

b. Hipotesis Kedua

$H_0: \beta = 0$ , artinya tingkat literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap tingkat keberlangsungan usaha.

$H_a: \beta > 0$ , artinya tingkat literasi keuangan berpengaruh positif terhadap tingkat keberlangsungan usaha.

c. Hipotesis Ketiga

$H_0: \beta = 0$ , artinya tingkat religiositas tidak memoderasi pengaruh tingkat *E-marketing* terhadap tingkat keberlangsungan usaha.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya tingkat religiositas memoderasi pengaruh tingkat *E-marketing* terhadap keberlangsungan usaha.

d. Hipotesis Keempat

$H_0: \beta = 0$ , artinya tingkat religiositas tidak memoderasi pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap tingkat keberlangsungan usaha.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya tingkat religiositas memoderasi pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap tingkat keberlangsungan usaha.