

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **1.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kewirausahaan untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap pengembangan usaha berbasis digital pada sentra UMKM Samping di Purwakarta. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini yaitu kreativitas ( $X_1$ ) dengan dimensi yang terdiri dari *person*, *process*, *product*, dan *press*. Variabel bebas lainnya yaitu inovasi ( $X_2$ ) dengan dimensi yang terdiri dari inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pasar. Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini yaitu pengembangan usaha berbasis digital (Y) dengan dimensi yang terdiri dari kualitas produk, kapasitas produksi, literasi digital, dan pemasaran digital.

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu para pelaku UMKM Samping di Purwakarta. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study*, karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali kurun waktu tertentu (Sastroasmoro, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun pada November 2022 hingga Desember 2022.

### **1.2 Jenis dan Metode Penelitian**

#### **3.2.1 Jenis Penelitian yang Digunakan**

Berdasarkan pertimbangan dari tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk menggambarkan suatu masalah tertentu (Sugiyono, 2013b). Penelitian deskriptif ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan, memberi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat, mengatasi fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki tanpa menghubungkan variabel lain atau membuat perbandingan. Tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap pengembangan usaha berbasis digital.

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel independen (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi dengan variabel dependen (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap pengembangan usaha berbasis digital pada Sentra UMKM Simpang di Purwakarta (Sugiyono, 2013; Sekaran dan Bougie, 2007; (Saat & Siti Mania, 2020).

### **3.2.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara atau teknik ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:11). Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menguji sebuah teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel (Noor, 2013). Metode kuantitatif juga merupakan metode penelitian yang isinya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012:7).

### **3.2.2 Operasional Variabel**

Operasional variabel adalah proses perubahan atau penjelasan dari konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan adanya perubahan pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini diantaranya yaitu kreativitas (X1) dan inovasi (X2). Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:43). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu pengembangan usaha berbasis digital (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

**TABEL 3. 1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

VARIABEL	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<b>Kreativitas (X<sub>1</sub>)</b> Menurut Rhodes (1961) yaitu suatu sikap dan kemampuan yang dimiliki oleh sebagian besar wirausahawan dalam menciptakan sesuatu yang baru, baik itu berupa karya nyata maupun sebuah gagasan yang berbeda dengan sebelumnya, hal ini dapat berfungsi untuk pertumbuhan usaha berdasarkan identifikasi peluang	<i>Person</i> Kreativitas yang berfokus pada individu atau person dari individu yang dapat disebut kreatif (L. Nuryanti & Nurjaman, 2017).	Rasa Ingin Tahu yang dimiliki pelaku usaha	Tingkat keingintahuan mengenai informasi baru	Interval	1-3
		Merasa optimis dalam menjalankan usaha	Tingkat keyakinan progres usaha Tingkat keyakinan kesuksesan usaha yang dijalani	Interval	4-5
		Fleksibel dalam menjalankan usaha sesuai kondisi yang berubah-ubah	Tingkat adaptasi terhadap perubahan Tingkat kemudahan menerima kritik dan saran	Interval	6-8
		Keberanian mengambil resiko dalam usaha	Tingkat senang terhadap tantangan Tingkat keberanian menghadapi kegagalan	Interval	9-10
	<i>Process</i> Kreativitas yang berfokus pada proses berfikir sehingga memunculkan ide-ide unik dan kreatif (L. Nuryanti & Nurjaman, 2017).	Kelancaran dalam berfikir kreatif	Tingkat kemampuan dalam menciptakan banyak ide Tingkat berfikir kreatif	Interval	11-13
		Orisinalitas dalam menciptakan ide baru	Tingkat kemampuan merespon apapun dengan unik, tidak biasa dan jarang terjadi	Interval	14-16
		Elaborasi dalam memperkenalkan ide baru atau produk	Tingkat kemampuan menguraikan inovasi produk secara lebih detail	Interval	17-18

VARIABEL	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<b>Product</b> Kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru/original atau sebuah elaborasi atau penggabungan yang inovatif (L. Nuryanti & Nurjaman, 2017).	Kebaruan produk yang diciptakan	Tingkat kebaruan produk, belum pernah ada sebelumnya	Interval	19-21
		Kelayakan Produk yang diciptakan	Tingkat kualitas produk Tingkat legalitas produk	Interval	22-23
		Interal (dorongan dalam diri sendiri) untuk melakukan usaha	Tingkat keinginan menciptakan sesuatu yang baru Tingkat motivasi dalam diri dalam menjalankan usaha	Interval	24-25
<b>Inovasi (X<sub>2</sub>)</b> Inovasi menurut Thomas Zimmerer (1996) ialah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan manusia/orang (Zimmerer, et al., 1996; Sotiriadis, 2018; Sahoo, 2019; Widjaja & Winarso, 2019;	<b>Inovasi Produk</b> Pengenalan produk baru, berupa barang dan jasa yang secara substansial dapat meningkat (Suatama, 2013)	Eksternal (dorongan dalam lingkungan) untuk melakukan usaha	Tingkat dukungan dari orang-orang terdekat Tingkat kebebasan dalam menciptakan sesuatu yang baru dalam lingkungan	Interval	26-28
		Bentuk dan bahan kemasan Produk	Tingkat bahan kemasan Tingkat kemenarikan kemasan Tingkat standarisasi kemasan	Interval	29-31
		Varian Rasa Produk yang diciptakan	Tingkat keberagaman rasa produk	Interval	32-34
	<b>Inovasi Proses</b> Inovasi yang berkaitan dengan segala sarana dan prasarana untuk menghasilkan produk dan meningkatkan kualitas produk	Pemanfaatan teknologi yang digunakan dalam proses produksi	Tingkat penggunaan teknologi terhadap produktivitas Tingkat penggunaan teknologi	Interval	35-36

Ismi Noer Pratiwi, 2023

Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Pengembangan Usaha Berbasis Digital (Studi pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta)

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

VARIABEL	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Hansel Agustinus & Saortua Marbun, 2020)	dengan menghemat biaya .		terhadap inovasi produk		
	<b>Inovasi Pasar</b> Inovasi yang berkaitan dengan pengembangan pangsa pasar baru (Suatama, 2013).	Menciptakan pangsa pasar baru	Tingkat kemampuan memperluas segmentasi wilayah konsumen Tingkat kemampuan mempeluas segmentasi pasar	Interval	37-39
<b>Pengembangan Usaha berbasis Digital (Y)</b> Pengembangan Usaha berbasis Digital yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha/bisnis untuk meningkatkan kualitas produk/jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan atau menggunakan media teknologi yang ada guna mempermudah kegiatan/aktivitas usaha (Arianto, 2020; Mardasari, 2020 ;Manovich, 2002).	<b>Kualitas Produk</b> mendefinisikan kualitas produk sebagai fitur dan karakteristik dari suatu produk berupa barang ataupun jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen baik tersirat maupun tersurat (Arianto, 2020).	Ketahanan Produk yang diciptakan	Tingkat bahan kemasan Tingkat bahan baku produk	Interval	40-41
		Kemudahan produk untuk dikonsumsi	Tingkat kemudahan konsumen mendapatkan produk	Interval	42
		Desain kemasan produk	Tingkat kemenarikan kemasan produk	Interval	43-45
		Peralatan yang digunakan dalam proses produksi	Tingkat kebaruan alat produksi Tingkat keefektifan waktu dalam penggunaan alat produksi	Interval	45-48
	<b>Kapasitas produksi</b> Volume atau jumlah produk yang dihasilkan oleh fasilitas produksi atau perusahaan dalam periode tertentu dengan menggunakan sumber daya ada saat itu dalam proses produksi, dengan tujuan memenuhi permintaan konsumen dengan efektif dan efisien.	Kenaikan volume penjualan produk	Tingkat kenaikan jumlah penjualan	Interval	49-51

VARIABEL	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<b>Literasi Digital</b> literasi digital merupakan kemampuan dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat, dan mengkomunikasikan dengan kecakapan kognitif maupun teknikal (Tahir et al., 2021).	<i>Use Skill</i> (keahlian dalam menggunakan teknologi)	Tingkat keahlian dalam mengoperasikan dan mengakses teknologi informasi	Interval	52-54
		<i>Critical Understanding</i> (mengetahui dan memahami fungsi teknologi informasi)	Tingkat keahlian mengetahui dan memahami fungsi yang ada pada isi media	Interval	55-56
		<i>Communicative Abilities</i> (kemampuan berkomunikasi melalui teknologi informasi)	Tingkat kemampuan berkomunikasi dan berpartisipasi dalam saluran media	Interval	57-59
		Proses transaksi dalam penjualan	Tingkat kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran	Interval	60-62
		Bentuk insentif yang dilakukan dalam kegiatan usaha	Tingkat keefektifan dan keefisienan strategi pemasaran dalam menarik konsumen	Interval	63-64
		Interaksi yang dilakukan melalui teknologi informasi	Tingkat keterlibatan audiens atau konsumen dalam melakukan pemasaran	Interval	65-66

Sumber: Hasil pengolahan data dari berbagai sumber, 2022

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan yaitu:

#### 1. Data Primer

Menurut Hengki Wijaya, (2018) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung

dari sumber datanya. Data primer juga disebut sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*.

Sedangkan menurut Sekaran, (2020) mendefinisikan bahwa data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Dari penelitian ini data yang akan diambil yaitu data berupa tanggapan dari peserta mengenai pengaruh kreativitas dan inovasiterhadap Pengembangan Usaha berbasis Digital.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, atau konsep yang alias mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel Carl & Roger, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data *literature*, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 jenis dan sumber data sebagai berikut.

**TABEL 3. 2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

NO	DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1.	Tanggapan responden mengenai kreativitas pelaku UMKM simping di Purwakarta	Pelaku UMKM simping di Purwakarta	Primer
2.	Tanggapan responden mengenai inovasi pelaku UMKM simping di Purwakarta	Pelaku UMKM simping di Purwakarta	Primer
3.	Tanggapan responden mengenai pengembangan usaha berbasis digital pelaku UMKM simping di Purwakarta	Pelaku UMKM simping di Purwakarta	Primer
4.	Jumlah data UMKM simping di Purwakarta	Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan	Primer
5.	Data kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia	<a href="http://www.depkop.go.id">www.depkop.go.id</a>	Sekunder

NO	DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
6.	Data komunitas UMKM di Purwakarta	<a href="http://www.dialogpublik.com">www.dialogpublik.com</a>	Sekunder
7.	Data pengguna internet di Indonesia	We are social, 2022	Sekunder
8.	Data kegiatan masyarakat saat pandemi	GlobalWebIndex, 2020	Sekunder
9.	Data pertumbuhan UMKM di Indonesia	<a href="http://www.depkop.go.id">www.depkop.go.id</a>	Sekunder
10.	Data grafik UKM di Kabupaten Purwakarta	<a href="https://sim-ukm.purwakartakab.go.id/">https://sim-ukm.purwakartakab.go.id/</a>	Sekunder

Sumber: Hasil pengolahan dan referensi, 2022

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.5.1 Populasi

Menurut Saat & Siti Mania, (2020) populasi merupakan jumlah keseluruhan untuk analisis yang diselidiki karakteristik atau ciri-cirinya pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi (Saat & Siti Mania, 2020). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah Sentra UMKM Simping di Purwakarta yang berjumlah 100.

#### 3.2.5.2 Sampel

Setelah menentukan populasi penelitian, maka selanjutnya penulis menentukan sampel. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi atau dri sub-sub populasi yang benar-benar diambil datanya, sehingga biasa disebut sebagai sumber data atau subyek penelitian (Saat & Siti Mania, 2020). Sedangkan menurut Mcdaniel & Gates (2016), sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati.

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka dari itu, peneliti memilih teknik *purposive*



*sampling* dengan alasan setiap populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, peneliti menerapkan beberapa kriteria tertentu dalam penelitian ini. Dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun langkah-langkah *purposive sampling* yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan penelitian apakah mewajibkan adanya kriteria tertentu pada sampel agar tidak terjadi bias
2. Menentukan kriteria-kriteria
3. Menentukan populasi berdasarkan survei pendahuluan yang diteliti
4. Menentukan jumlah minimal sampel yang akan dijadikan subjek penelitian serta memenuhi kriteria

*Purposive sampling* adalah salah satu teknik *sampling non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan penjelasan *purposive sampling* tersebut, ada dua hal yang sangat penting dalam menggunakan teknik *sampling* tersebut, yaitu *non random sampling* dan menetapkan ciri khusus sesuai tujuan penelitian oleh peneliti itu sendiri (Rambe, 2020). Berikut beberapa pertimbangan yang digunakan peneliti untuk memilih sampel:

1. Responden sebagai pelaku UMKM simping di Purwakarta
2. Responden telah melakukan suatu kreativitas dan inovasi berbasis digital dalam kegiatan usahanya, baik dalam segi produk, proses produksi, maupun pemasaran.

Berdasarkan penjelasan teknik *sampling* di atas, maka dalam penelitian ini dari populasi yang berjumlah 100 UMKM simping, dihasilkan sampel 42 UMKM simping di Purwakarta yang memenuhi dan sesuai dengan kriteria.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut (Hardani et al., 2022:120) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari

desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi, merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu sentra UMKM Simping di Purwakarta.
2. Studi Literatur, terbagi menjadi dua yakni literatur teori dan literatur empiris. Literatur teori digunakan untuk menjelaskan temuan berdasarkan rumusan masalah yang diajukan secara teori atau konsep, sedangkan literatur empiris digunakan untuk menjelaskan keterkaitan penelitian yang dilakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu (Wahyudi, 2017: 8). Studi literatur dalam penelitian ini diperoleh dari buku, *e-book*, jurnal nasional, jurnal internasional, skripsi, tesis, dan disertasi.
3. Wawancara, merupakan kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud mendapatkan informasi dengan mengenai implementasi kreativitas dan inovasi terhadap pengembangan usaha berbasis digital kepada pelaku UMKM Simping di Purwakarta.
4. Kuesioner, yakni teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan memberikan respon atas daftar pertanyaan yang diberikan (Noor, 2013:139). Teknik pengumpulan data ini dapat berupa pertanyaan terbuka atau tidak terbuka yang dibagikan kepada responden secara langsung ataupun melalui internet (*online*) melalui *google form* yang dikirim melalui *whatsapp* kepada para pelaku UMKM simping di Purwakarta.

### **3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.2.6.1 Pengujian Validitas**

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji

Ismi Noer Pratiwi, 2023

Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Pengembangan Usaha Berbasis Digital (Studi pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta)

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

layak atau tidaknya instrument penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel .

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program computer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 for Windows.

Menurut Sekaran (2020) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: Malhotra & Birks, (2013:576)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

$\sum$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

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

Dimana:  $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Ismi Noer Pratiwi, 2023

Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Pengembangan Usaha Berbasis Digital (Studi pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta)

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n - 2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).
3. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan *Statistical Product for Service Solution* SPSS 25 for Windows. Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen yang digunakan dalam mencari data primer pada sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji yaitu validitas dari instrumen kreativitas sebagai variabel  $X_1$ , dan inovasi sebagai variabel  $X_2$ , terhadap pengembangan usaha berbasis digital sebagai variabel  $Y$ .

Penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 25.0 for Windows dalam perhitungan validitas item instrumennya. Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan taraf kesalahan sebesar ( $\alpha = 0,05$ ) atau 5% dan derajat bebas (df)  $n - 2$  ( $30 - 2 = 28$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,374. Hasil uji validitas instrumen kreativitas dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL KREATIVITAS (X1)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$ <i>Person</i>	$r_{tabel}$	Ket
1.	Dengan melakuakn pencarian informasi terbaru dapat menghasilkan ide kreatif	0,445	0,374	Valid
2.	Dalam mencari peluang usaha baru, perusahaan perlu membuka berbagai situs online	0,505	0,374	Valid
3.	Ingin mengetahui berbagai informasi terbaru dapat menurunkan berfikir kreatif	0,472	0,374	Valid
4.	Dalam menjalankan usaha harus yakin terhadap progres usaha yang akan dijalani	0,443	0,374	Valid
5.	Dalam menjalankan usaha harus memiliki keyakinan	0,364	0,374	Tidak Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
6.	yang kuat terhadap target usaha yang ingin dicapai Merasa takut dan ragu terhadap keberhasilan usaha yang dijalani	0,484	0,374	Valid
7.	Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan kondisi yang berubah-ubah	0,593	0,374	Valid
8.	Dalam mengembangkan produk baru harus disesuaikan dengan kondisi yang ada	0,450	0,374	Valid
9.	Perusahaan tidak perlu melakukan penyesuain terhadap perubahan yang ada	0,592	0,374	Valid
10.	Dalam menjalankan suatu usaha pasti memiliki resiko yang harus diambil	0,366	0,374	Tidak Valid
11.	Kegagalan dalam kegiatan usaha merupakan hal yang pasti terjadi	0,472	0,374	Valid
12.	Takut dan selalu merasa tidak siap dengan kegagalan usaha yang mungkin terjadi	0,433	0,374	Valid
<b>Process</b>				
13.	Perusahaan harus mampu menciptakan ide-ide baru dalam kurun waktu tertentu secara konsisten	0,413	0,374	Valid
14.	Dalam menciptakan ide, perusahaan perlu melakukan pengamatan, meniru dan memodifikasi suatu ide yang telah ada.	0,392	0,374	Valid
15.	Perlu bantuan orang lain untuk menciptakan sebuah ide baru untuk perusahaan	0,406	0,374	Valid
16.	Ide yang diciptakan perusahaan harus <i>out of the box</i> (berbeda dengan orang lain pada umumnya)	0,426	0,374	Valid
17.	Produk yang diciptakan belum pernah ada sebelumnya	0,412	0,374	Valid
18.	Suatu ide yang diterapkan dalam sebuah usaha telah ada sebelumnya	0,426	0,374	Valid
19.	Dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen baru harus secara detail dan jelas	0,370	0,374	Tidak Valid
20.	Dengan menggabungkan berbagai ide yang ada dapat menciptakan suatu ide baru	0,428	0,374	Valid

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
21.	Konsumen sulit memahami inovasi produk yang ditawarkan	0,613	0,374	Valid
<b>Product</b>				
22.	Produk yang diciptakan belum pernah ada sebelumnya	0,483	0,374	Valid
23.	Produk yang diciptakan harus memiliki nilai tambah ( <i>added value</i> ) yang membedakan dengan produk lain/pesaing.	0,396	0,374	Valid
24.	Produk yang diciptakan tidak perlu memiliki nilai tambah ( <i>added value</i> ) yang berbeda dengan para pesaing.	0,664	0,374	Valid
25.	Produk yang diciptakan harus memiliki kualitas yang baik agar konsumen puas	0,367	0,374	Tidak Valid
26.	Produk yang sudah mendapat legalitas sesuai dengan standar legalisasi dianggap layak untuk dipasarkan	0,425	0,374	Valid
27.	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang buruk	0,428	0,374	Valid
<b>Press</b>				
28.	Memiliki keinginan yang kuat dari dalam diri untuk menciptakan sesuatu yang baru	0,391	0,374	Valid
29.	Dalam melakukan kegiatan usaha, diperlukan visi dan misi yang matang dari dalam diri	0,370	0,374	Tidak Valid
30.	Dalam menjalankan sebuah usaha, belum memiliki visi dan misi yang baik	0,384	0,374	Valid
31.	Dalam menjalankan usaha diperlukan <i>support system</i> yang kuat dari lingkungan sekitar	0,378	0,374	Valid
32.	Lingkungan yang tidak mendukung tidak berpengaruh apapun terhadap keberlangsungan usaha	0,405	0,374	Valid
33.	Adanya dukungan dari lingkungan dapat mendorong suatu inovasi	0,374	0,374	Valid

Sumber: Lampiran 5

Tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa item pernyataan yang tidak valid, yakni item instrumen nomor 5, 10, 19, 25, dan 29, hal ini dapat dilihat dari  $r_{hitung}$  yang lebih kecil dari  $r_{tabel}$ . Perlu adanya pengujian ulang dengan tidak memasukkan pernyataan yang tidak valid tersebut agar mendapatkan hasil

pengujian yang valid dari seluruh item instrumen pernyataan dan instrumen dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat. Hasil pengujian ulang validitas untuk variabel kreativitas dapat dilihat melalui Tabel 3.4 di bawah ini.

**TABEL 3. 4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL KREATIVITAS (X1)**

No	Pernyataan	r hitung <i>Person</i>	r tabel	Ket
1.	Dengan melakuakn pencarian informasi terbaru dapat menghasilkan ide kreatif	0,445	0,374	Valid
2.	Dalam mencari peluang usaha baru, perusahaan perlu membuka berbagai situs online	0,505	0,374	Valid
3.	Ingin mengetahui berbagai informasi terbaru dapat menurunkan berfikir kreatif	0,472	0,374	Valid
4.	Dalam menjalankan usaha harus yakin terhadap progres usaha yang akan dijalani	0,443	0,374	Valid
5.	Merasa takut dan ragu terhadap keberhasilan usaha yang dijalani	0,484	0,374	Valid
6.	Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan kondisi yang berubah-ubah	0,593	0,374	Valid
7.	Dalam mengembangkan produk baru harus disesuaikan dengan kondisi yang ada	0,450	0,374	Valid
8.	Perusahaan tidak perlu melakukan penyesuain terhadap perubahan yang ada	0,592	0,374	Valid
9.	Kegagalan dalam kegiatan usaha merupakan hal yang pasti terjadi	0,472	0,374	Valid
10.	Takut dan selalu merasa tidak siap dengan kegagalan usaha yang mungkin terjadi	0,433	0,374	Valid
		<i>Process</i>		
11.	Perusahaan harus mampu menciptakan ide-ide baru dalam kurun waktu tertentu secara konsisten	0,413	0,374	Valid
12.	Dalam menciptakan ide, perusahaan perlu melakukan pengamatan, meniru dan memodifikasi suatu ide yang telah ada.	0,392	0,374	Valid
13.	Perlu bantuan orang lain untuk menciptakan sebuah ide baru untuk perusahaan	0,406	0,374	Valid
14.	Ide yang diciptakan perusahaan harus <i>out of the</i>	0,426	0,374	Valid

Ismi Noer Pratiwi, 2023

Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Pengembangan Usaha Berbasis Digital (Studi pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta)

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

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
	<i>box</i> (berbeda dengan orang lain pada umumnya)			
15.	Produk yang diciptakan belum pernah ada sebelumnya	0,412	0,374	Valid
16.	Suatu ide yang diterapkan dalam sebuah usaha telah ada sebelumnya	0,426	0,374	Valid
17.	Dengan menggabungkan berbagai ide yang ada dapat menciptakan suatu ide baru	0,428	0,374	Valid
18.	Konsumen sulit memahami inovasi produk yang ditawarkan	0,613	0,374	Valid
	<b>Product</b>			
19.	Produk yang diciptakan belum pernah ada sebelumnya	0,483	0,374	Valid
20.	Produk yang diciptakan harus memiliki nilai tambah ( <i>added value</i> ) yang membedakan dengan produk lain/pesaing.	0,396	0,374	Valid
21.	Produk yang diciptakan tidak perlu memiliki nilai tambah ( <i>added value</i> ) yang berbeda dengan para pesaing.	0,664	0,374	Valid
22.	Produk yang sudah mendapat legalitas sesuai dengan standar legalisasi dianggap layak untuk dipasarkan	0,425	0,374	Valid
23.	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang buruk	0,428	0,374	Valid
	<b>Press</b>			
24.	Memiliki keinginan yang kuat dari dalam diri untuk menciptakan sesuatu yang baru	0,391	0,374	Valid
25.	Dalam menjalankan sebuah usaha, belum memiliki visi dan misi yang baik	0,384	0,374	Valid
26.	Dalam menjalankan usaha diperlukan <i>support system</i> yang kuat dari lingkungan sekitar	0,378	0,374	Valid
27.	Lingkungan yang tidak mendukung tidak berpengaruh apapun terhadap keberlangsungan usaha	0,405	0,374	Valid
28.	Adanya dukungan dari lingkungan dapat mendorong suatu inovasi	0,374	0,374	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas setelah melakukan pengujian ulang terhadap item instrumen pada variabel X1 kreativitas dengan tidak mengikutsertakan item

Ismi Noer Pratiwi, 2023

Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Pengembangan Usaha Berbasis Digital (Studi pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta)

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



pernyataan nomor 5, 10, 19, 25, dan 29 maka didapatkan hasil bahwa sebanyak 28 item instrumen tersebut akhirnya dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$  pada setiap item instrumennya. Maka dari itu, seluruh item instrumen valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel kreativitas. Pengujian validitas instrumen juga dilakukan terhadap item pernyataan untuk variabel X2 inovasi yang hasil uji validitasnya ditunjukkan oleh Tabel 3.5 berikut ini.

**TABEL 3. 5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL INOVASI (X2)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>Inovasi Produk</b>				
29.	Bentuk dan bahan kemasan memiliki ketahanan yang baik	0,492	0,374	Valid
30.	Kemasan produk yang memiliki informasi dan izin usaha yang lengkap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen	0,454	0,374	Valid
31.	Konsumen tidak memperhatikan kemasan produk	0,420	0,374	Valid
32.	Perusahaan perlu berinovasi dengan menciptakan varian rasa produk untuk menarik konsumen	0,416	0,374	Valid
33.	Cukup satu macam rasa saja yang diciptakan	0,401	0,374	Valid
34.	Varian rasa yang ditawarkan harus membuat konsumen tertarik untuk mencoba	0,613	0,374	Valid
<b>Inovasi Proses</b>				
35.	Perusahaan mampu memanfaatkan teknologi dalam proses produksi sehingga dapat meningkatkan jumlah produk yang dihasilkan	0,415	0,374	Valid
36.	Penggunaan teknologi dapat mengefektivitaskan kegiatan usaha	0,414	0,374	Valid
37.	Produktivitas menurun akibat pemanfaatan teknologi	0,372	0,374	Tidak Valid
<b>Inovasi Pasar</b>				
38.	Produk yang diciptakan harus dapat dijangkau konsumen diberbagai wilayah	0,502	0,374	Valid
39.	Perusahaan perlu menciptakan produk baru untuk memperluas segmentasi pasar	0,471	0,374	Valid

40.	Konsumen dapat menjangkau produk hanya di wilayah tertentu	0,406	0,374	Valid
-----	--	-------	-------	-------

Sumber: Lampiran 5

Tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa item pernyataan yang tidak valid, yakni item instrumen nomor 37, hal ini dapat dilihat dari  $r_{hitung}$  yang lebih kecil dari  $r_{tabel}$ . Perlu adanya pengujian ulang dengan tidak memasukkan pernyataan yang tidak valid tersebut agar mendapatkan hasil pengujian yang valid dari seluruh item instrumen pernyataan dan instrumen dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat. Hasil pengujian ulang validitas untuk variabel inovasi dapat dilihat melalui Tabel 3.6 di bawah ini.

**TABEL 3. 6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL INOVASI (X2)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>Inovasi Produk</b>				
29.	Bentuk dan bahan kemasan memiliki ketahanan yang baik	0,492	0,374	Valid
30.	Kemasan produk yang memiliki informasi dan izin usaha yang lengkap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen	0,454	0,374	Valid
31.	Konsumen tidak memperhatikan kemasan produk	0,420	0,374	Valid
32.	Perusahaan perlu berinovasi dengan menciptakan varian rasa produk untuk menarik konsumen	0,416	0,374	Valid
33.	Cukup satu macam rasa saja yang diciptakan	0,401	0,374	Valid
34.	Varian rasa yang ditawarkan harus membuat konsumen tertarik untuk mencoba	0,613	0,374	Valid
<b>Inovasi Proses</b>				
35.	Perusahaan mampu memanfaatkan teknologi dalam proses produksi sehingga dapat meningkatkan jumlah produk yang dihasilkan	0,415	0,374	Valid
36.	Penggunaan teknologi dapat mengefektivaskan kegiatan usaha	0,414	0,374	Valid
<b>Inovasi Pasar</b>				
37.	Produk yang diciptakan harus dapat dijangkau konsumen diberbagai wilayah	0,502	0,374	Valid

38.	Perusahaan perlu menciptakan produk baru untuk memperluas segmentasi pasar	0,471	0,374	Valid
39.	Konsumen dapat menjangkau produk hanya di wilayah tertentu	0,406	0,374	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas setelah melakukan pengujian ulang terhadap item instrumen pada variabel X2 inovasi dengan tidak mengikutsertakan item pernyataan nomor 37 maka didapatkan hasil bahwa sebanyak 11 item instrumen tersebut akhirnya dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$  pada setiap item instrumennya. Maka dari itu, seluruh item instrumen valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel inovasi. Pengujian validitas instrumen juga dilakukan terhadap item pernyataan untuk variabel Y pengembangan usaha berbasis digital yang hasil uji validitasnya ditunjukkan oleh Tabel 3.7 berikut ini.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN VARIABEL PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS DIGITAL (Y)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
		Kualitas Produk		
40.	Produk yang diciptakan harus dapat bertahan lama, minimal lebih dari satu hari	0,437	0,374	Valid
41.	Produk yang diciptakan tidak mudah rusak	0,369	0,374	Tidak Valid
42.	Produk tidak perlu bertahan lama	0,492	0,374	Valid
43.	Konsumen dapat membeli produk secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> kapanpun dan dimanapun, sehingga mempermudah konsumen	0,374	0,374	Tidak Valid
44.	Produk harus mudah dicari di berbagai sosial media	0,477	0,374	Valid
45.	Konsumen hanya dapat membeli produk ke toko secara langsung	0,371	0,374	Tidak Valid
46.	Kemasan <i>printing</i> pada produk dapat meningkatkan kualitas produk	0,426	0,374	Valid
47.	Perusahaan harus dapat menciptakan kemasan produk yang <i>eye catching</i> bagi konsumen	0,564	0,374	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
48.	Dengan desain kemasan yang hanya plastik polos biasa dapat menarik konsumen	0,496	0,374	Valid
49.	Dengan menggunakan alat / teknologi modern dalam proses produksi dapat meningkatkan kapasitas produksi	0,465	0,374	Valid
50.	Dengan memanfaatkan teknologi dalam proses produksi dapat mengefektifkan waktu produksi.	0,377	0,374	Valid
51.	Dengan memanfaatkan teknologi dalam proses produksi dapat menghambat waktu produksi	0,557	0,374	Valid
52.	Dengan memanfaatkan teknologi, volume penjualan dapat meningkat.	0,397	0,374	Valid
53.	Volume penjualan dapat meningkat setiap tahun bila menggunakan teknologi modern	0,376	0,374	Valid
54.	Volume penjualan menurun saat memanfaatkan teknologi	0,646	0,374	Valid
55.	Dalam mencari informasi terkait peluang usaha dapat menggunakan media digital	0,402	0,374	Valid
56.	Perusahaan harus mampu memanfaatkan teknologi informasi sesuai dengan fungsi dan tujuannya terkait dengan usaha	0,488	0,374	Valid
57.	Perusahaan masih memanfaatkan media konvensional dalam mencari informasi terkait usaha	0,418	0,374	Valid
58.	Diperlukan pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan produk	0,381	0,374	Valid
59.	Perusahaan memanfaatkan fitur iklan yang ada di berbagai media digital untuk mempromosikan produk sesuai sasaran.	0,369	0,374	Tidak Valid
60.	Perusahaan tidak perlu menggunakan berbagai fitur yang ada di media digital	0,638	0,374	Valid
61.	Untuk mengembangkan usaha, perusahaan harus aktif melakukan komunikasi dengan konsumen dengan	0,418	0,374	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
	berbagai media digital yang ada.			
62.	Dengan memanfaatkan berbagai media digital, perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk	0,421	0,374	Valid
63.	Perusahaan hanya mengupload foto produk pada media digital, tanpa perlu disertai caption yang menarik	0,664	0,374	Valid
		Pemasaran Digital		
64.	Perusahaan perlu memanfaatkan <i>e-money</i> , <i>e-wallet</i> , dan sejenisnya dalam proses transaksi sehingga dapat mempermudah proses transaksi	0,423	0,374	Valid
65.	Dengan menggunakan internet banking, atau m-banking dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran	0,421	0,374	Valid
66.	Konsumen hanya dapat melakukan pembayaran langsung di tempat.	0,413	0,374	Valid
67.	Perusahaan perlu memberikan promo menarik agar konsumen tertarik	0,622	0,374	Valid
68.	Perusahaan memberikan harga khusus bagi konsumen baru untuk memperkenalkan produk	0,713	0,374	Valid
69.	Harga produk yang ditawarkan perusahaan tidak perlu berubah-ubah dalam situasi apapun	0,363	0,374	Tidak Valid
70.	Perusahaan perlu memanfaatkan fitur voting di instagram ketika ingin menciptakan produk baru, agar terjadi interaksi dengan konsumen	0,535	0,374	Valid
71.	Konten perusahaan perlu melibatkan <i>followers</i> agar terjadi interaksi yang baik dengan konsumen	0,531	0,374	Valid
72.	Perusahaan menggunakan media sosial hanya untuk mengupload foto produk saja	0,367	0,374	Tidak Valid

Sumber: Lampiran 5

Tabel 3.7 di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa item pernyataan yang tidak valid, yakni item instrumen nomor 41,43,45,59,69,72, hal ini dapat

Ismi Noer Pratiwi, 2023

Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Pengembangan Usaha Berbasis Digital (Studi pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta)

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

dilihat dari  $r_{hitung}$  yang lebih kecil dari  $r_{tabel}$ . Perlu adanya pengujian ulang dengan tidak memasukkan pernyataan yang tidak valid tersebut agar mendapatkan hasil pengujian yang valid dari seluruh item instrumen pernyataan dan instrumen dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat. Hasil pengujian ulang validitas untuk variabel inovasi dapat dilihat melalui Tabel 3.8 di bawah ini.

**TABEL 3. 8**  
**HASIL PENGUJIAN VARIABEL PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS DIGITAL (Y)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
		Kualitas Produk		
40.	Produk yang diciptakan harus dapat bertahan lama, minimal lebih dari satu hari	0,437	0,374	Valid
41.	Produk tidak perlu bertahan lama	0,492	0,374	Valid
42.	Produk harus mudah dicari di berbagai sosial media	0,477	0,374	Valid
43.	Kemasan <i>printing</i> pada produk dapat meningkatkan kualitas produk	0,426	0,374	Valid
44.	Perusahaan harus dapat menciptakan kemasan produk yang <i>eye catching</i> bagi konsumen	0,564	0,374	Valid
45.	Dengan desain kemasan yang hanya plastik polos biasa dapat menarik konsumen	0,496	0,374	Valid
		Kapasitas Produk		
46.	Dengan menggunakan alat / teknologi modern dalam proses produksi dapat meningkatkan kapasitas produksi	0,465	0,374	Valid
47.	Dengan memanfaatkan teknologi dalam proses produksi dapat mengefektifkan waktu produksi.	0,377	0,374	Valid
48.	Dengan memanfaatkan teknologi dalam proses produksi dapat menghambat waktu produksi	0,557	0,374	Valid
49.	Dengan memanfaatkan teknologi, volume penjualan dapat meningkat.	0,397	0,374	Valid
50.	Volume penjualan dapat meningkat setiap tahun bila menggunakan teknologi modern	0,376	0,374	Valid
51.	Volume penjualan menurun saat memanfaatkan teknologi	0,646	0,374	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
		Literasi Digital		
52.	Dalam mencari informasi terkait peluang usaha dapat menggunakan media digital	0,402	0,374	Valid
53.	Perusahaan harus mampu memanfaatkan teknologi informasi sesuai dengan fungsi dan tujuannya terkait dengan usaha	0,488	0,374	Valid
54.	Perusahaan masih memanfaatkan media konvensional dalam mencari informasi terkait usaha	0,418	0,374	Valid
55.	Diperlukan pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan produk	0,381	0,374	Valid
56.	Perusahaan tidak perlu menggunakan berbagai fitur yang ada di media digital	0,638	0,374	Valid
57.	Untuk mengembangkan usaha, perusahaan harus aktif melakukan komunikasi dengan konsumen dengan berbagai media digital yang ada.	0,418	0,374	Valid
58.	Dengan memanfaatkan berbagai media digital, perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk	0,421	0,374	Valid
59.	Perusahaan hanya mengupload foto produk pada media digital, tanpa perlu disertai caption yang menarik	0,664	0,374	Valid
		Pemasaran Digital		
60.	Perusahaan perlu memanfaatkan <i>e-money</i> , <i>e-wallet</i> , dan sejenisnya dalam proses transaksi sehingga dapat mempermudah proses transaksi	0,423	0,374	Valid
61.	Dengan menggunakan internet banking, atau <i>m-banking</i> dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran	0,421	0,374	Valid
62.	Konsumen hanya dapat melakukan pembayaran langsung di tempat.	0,413	0,374	Valid
63.	Perusahaan perlu memberikan promo menarik agar konsumen tertarik	0,622	0,374	Valid
64.	Perusahaan memberikan harga khusus bagi konsumen	0,713	0,374	Valid

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
65.	baru untuk memperkenalkan produk Perusahaan perlu memanfaatkan fitur voting di instagram ketika ingin menciptakan produk baru, agar terjadi interaksi dengan konsumen	0,535	0,374	Valid
66.	Konten perusahaan perlu melibatkan <i>followers</i> agar terjadi interaksi yang baik dengan konsumen	0,531	0,374	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas setelah melakukan pengujian ulang terhadap item instrumen pada variabel Y pengembangan usaha berbasis digital dengan tidak mengikutsertakan item pernyataan nomor 41,43,45,59,69,72, maka didapatkan hasil bahwa sebanyak 27 item instrumen tersebut akhirnya dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$  pada setiap item instrumennya. Maka dari itu, seluruh item instrumen valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel pengembangan usaha berbasis digital.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana data bebas dari kesalahan, sehingga bisa menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu pada seluruh instrumen. Reliabilitas merupakan indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (R. B. I. U. Sekaran, 2020). Sedangkan (Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan, 2017) mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas bisa dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan suatu hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) karena instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai adalah rentangan antara beberapa nilai, dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut (Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan, 2017) *cronbach alpha* yaitu koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif yang berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung

Ismi Noer Pratiwi, 2023

Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Pengembangan Usaha Berbasis Digital (Studi pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta)

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



dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

Sumber: U. Sekaran & Bougie, (2016:146)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma^2$  = Varians Total

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian dijumlahkan seperti berikut:

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

Sumber: (Umar, 2008:170)

Keterangan:

$\sigma$  = Nilai Varian

$n$  = Jumlah Sampel

$x$  = Nilai skor yang dihitung

Adapun keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

Berdasarkan hasil pengujian kuesioner yang diuji pada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ( $df = n - 2$ ) ( $30 - 2 = 28$ ) didapatkan nilai  $r_{tabel}$  0,374. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel karena

memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.9 mengenai hasil pengujian reliabilitas

**TABEL 3. 9**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Kreativitas	0,862	0,374	Reliabel
2	Inovasi	0,645	0,374	Reliabel
3	Pengembangan Usaha berbasis Digital	0,879	0,374	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Pada Tabel 3.9 tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Hal ini sudah sesuai dengan ketentuan yang mengatakan bahwa suatu instrument dinyatakan reliabel ketika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka berdasarkan Tabel 3.9 yang terdiri dari kreativitas, inovasi, dan pengembangan usaha berbasis digital dinyatakan reliabel.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengolah, mengukur, dan menganalisis data yang diperoleh. Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Hardani et al., 2022). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap upaya pengembangan usaha berbasis digital pada sentra UMKM Simpang di Purwakarata. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran interval yaitu skala yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul. Menurut (Ir. Syofian Siregar, 2017) apabila data kuesioner atau angket telah terkumpul, maka tahap selanjutnya yaitu melakukan analisis data dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Menyusun data, kegiatan yang dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan dari penelitian.

- b. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul
- c. Tabulas data, dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu diantaranya:
  - a. Memberik skor pada setiap item.

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  dengan skala interval. Data yang diperoleh yaitu data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7 berarti sangat positif, sedangkan bila responden memberi jawaban angka 4 yaitu netral, dan bila responden memberi angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan itu sangat negatif. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori alternatif jawaban tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.10 berikut ini.

**TABEL 3. 10**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju	← Rentang Jawaban →						Sangat Tidak Setuju
	Positif	7	6	5	4	3	2	1
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2013)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun *rangking* skor pada setiap variabel penelitian
- d. Menganalisis data, yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik, menginterpretasi data agar memperoleh suatu kesimpulan.
- e. Pengujian, dalam menguji hipotesis, metode analisis yang dilakukan pada penelitian kuantitatif ini yaitu metode analisis verifikatif, oleh karena itu teknik yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

### 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif atau disebut juga statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Saat & Siti Mania, 2020). Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel penelitian, diantaranya yaitu:

## 1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah untuk dipahami dalam bentuk informasi yang ringkas. Analisis deskriptif dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasilnya yaitu apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, maka hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Hardani et al., 2022). Analisis deskriptif juga untuk mengetahui dan menjadi mampu menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti pada suatu situasi. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

### a. Analisis deskriptif Kreativitas ( $X_1$ )

Variabel  $X_1$  terfokus pada penelitian terhadap kreativitas yang meliputi: *person*, *process*, *product*, dan *press*.

### b. Analisis deskriptif Inovasi( $X_2$ )

Variabel  $X_2$  berfokus pada penelitian terhadap inovasi yang meliputi: inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pasar.

### c. Analisis deskriptif pengembangan usaha berbasis digital (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap pengembangan usaha berbasis digital yang melalui: kualitas produk, kapasitas produk, literasi digital, dan pemasaran digital.

Dalam analisis deskriptif yang menggunakan kuesioner pada penelitian ini dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Dalam mengkategorikan hasil perhitungan, dalam penelitian ini menggunakan penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100% yang dikelompokkan ke dalam tujuh kelas interval. Penafsiran pengelolaan data berdasarkan batas-batas setiap kelas interval pada tabel 3.11 sebagai berikut:

**TABEL 3. 11**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya

4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

## 2. Skor Ideal

Kegiatan penelitian memerlukan suatu instrumen atau alat untuk pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner merupakan suatu proses penelitian berupa pengajuan pernyataan kepada responden atau sampel pada proses penelitian. *Skoring* diperlukan dalam penelitian ini karena jumlah pernyataan yang diajukan cukup banyak. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses analisis data. Suatu ketentuan diperlukan dalam pemberian skor. Adapun rumus untuk mencari hasil *skoring* ideal.

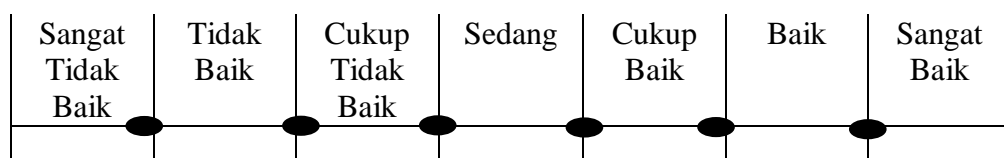
Skor Maksimum : Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

Skor Minimum : Skor Terendah x Jumlah Butir item x Jumlah Responden

Panjang Interval : (Skor Maksimum-Skor Minimum) : Banyak Interval

Presentase Skor : (Total Skor: Nilai Maksimum) x 100%

Berdasarkan skala alternatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan nilai maksimum sebesar tujuh dan nilai minimum sebesar satu, maka garis kontinum dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber Sugiyono (2014:135)

**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM**

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Penelitian verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran ilmu yang ada seperti konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktik dari ilmu itu sendiri (Hardani et al., 2022). Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknis analisis jalur (*path analysis*). Sandjojo, 2011 mengungkapkan bahwa analisis jalur (*path analysis*) merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan

Ismi Noer Pratiwi, 2023

Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Pengembangan Usaha Berbasis Digital (Studi pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta)

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

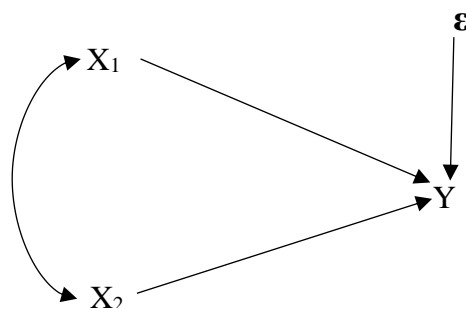
kausal antar variabel dan menjelaskan besarnya pengaruh antar variabel yang satu terhadap variabel yang lain, baik itu pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh kreativitas ( $X_1$ ) dan inovasi ( $X_2$ ) terhadap pengembangan usaha berbasis digital ( $Y$ ). Analisis jalur merupakan pengembangan statistik regresi, sehingga analisis regresi bisa dikatakan sebagai bentuk khusus analisis jalur. Asumsi dari dasar model ini adalah beberapa variabel mempunyai hubungan yang sangat dekat antar satu dengan yang lainnya.

Dalam penelitian ini terdapat hubungan linier yang sangat dekat antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$ , sehingga digunakan analisis jalur untuk analisis data verifikatif. Analisis jalur ini dipergunakan untuk menentukan

1. Besarnya pengaruh variabel kreativitas ( $X_1$ ) terhadap pengembangan usaha berbasis digital ( $Y$ ).
2. Besarnya pengaruh variabel inovasi ( $X_2$ ) terhadap pengembangan usaha berbasis digital ( $Y$ ).

Menurut Sarwono, 2014 pengujian hipotesis dengan menggunakan *path analysis* dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:



**GAMBAR 3. 2**

**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

$X_1$  : Kreativitas

$X_2$  : Inovasi

$Y$  : Pengembangan Usaha berbasis digital

$\epsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

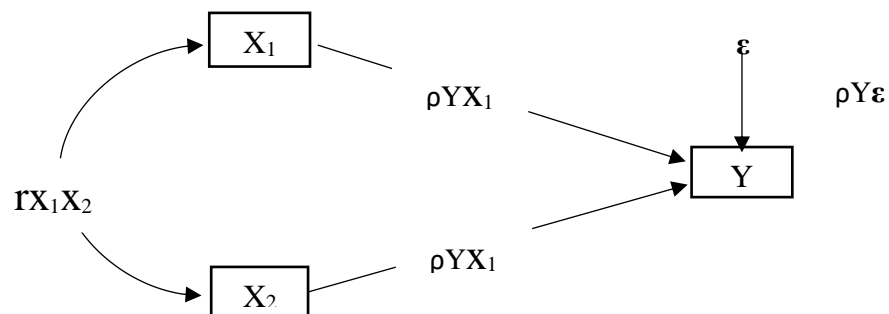
————→ = Hubungan Kausalitas

↔ = Hubungan Korelasional

Struktur hubungan Gambar 3.2 menjelaskan bahwa inovasi dan kreativitas berdampak pada upaya pengembangan usaha berbasis digital. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara  $X_1$  (kreativitas) dan  $X_2$  (inovasi) terhadap  $Y$  (pengembangan usaha berbasis digital) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambarkan struktur analisis jalur



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM ANALISIS JALUR**

- b. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{array}{cc|c} & X_1 & X_2 & \\ \hline & r_{X_1.r_{X_1}} & r_{X_2.r_{X_1}} & \left| \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \end{array} \right| \\ \hline & r_{X_1.r_{X_2}} & r_{X_2.r_{X_2}} & \end{array}$$

- c. Identifikasi persamaan sub hipotesis menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{array}{cc|c} & X_1 & X_2 & \\ \hline & C_{1.1} & C_{2.1} & \left| \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \end{array} \right| \\ \hline & C_{1.2} & C_{2.2} & \end{array}$$

- d. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{array}{c|cc|c} & X_1 & X_2 & \\ \hline \rho_{YX_1} & C_{1.1} & C_{2.1} & r_{YX_1} \\ \hline \rho_{YX_2} & C_{1.2} & C_{2.2} & r_{YX_2} \end{array}$$

- e. Hitung  $R^2Y$  ( $X_1$  dan  $X_2$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, X_2) = [\rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \end{bmatrix}$$

- f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) = \frac{\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_2} \cdot \rho_{YX_2}}{+}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap Y} =$$

2. Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2,1}) = \frac{\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2, X_1} \cdot \rho_{YX_1}}{+}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} =$$

- g. Menghitung variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y \epsilon} = \sqrt{1 - R^2y(x_1, x_2)}$$

- h. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2}$$

$H_a$ : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho_{YX_i} \neq 0$ ,  $i=1$ , dan 2

- i. Uji statistik secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$F = \frac{(n-k-i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \cdot \rho_{YX_i}}{(n-k-i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \cdot \rho_{YX_i}}$$

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} >$

$F_{tabel}$ , maka  $H_0$  tidak ditolak

- j. Uji statistik secara parsial atau individual dengan rumus menggunakan rumus statistik:

$$t = \frac{\rho_{X_{ii}} \cdot X_i}{\sqrt{\frac{(1-R^2x_{ii}(x_1, x_2))(C_{ii} + C_{ii} - 2C_{ii})}{n-k-i}}}$$

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  mendekati (100%)

Tidak ditolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  mendekati (100%)

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap pengembangan usaha berbasis digital digunakan pedoman interpretasi koefisien

Ismi Noer Pratiwi, 2023

Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Pengembangan Usaha Berbasis Digital (Studi pada Sentra UMKM Simping di Purwakarta)

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



tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3.12 berikut ini:

**TABEL 3. 12**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI PENGARUH**  
**(GUILFORD)**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 % - 19,99 %	Sangat Lemah
20 % - 39,99 %	Lemah
40 % - 59,99 %	Sedang
60 % - 79,99 %	Kuat
80 % - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2013:95)

### 3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisi data yaitu pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan perlu menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis yaitu kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karean masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dianggap sebagai cara untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebainya diterima atau ditolak. Uji hipotesis antara variabel kreativitas ( $X_1$ ), inovasi ( $X_2$ ), dan pengembangan usaha berbasis digital ( $Y$ ).

Dalam mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Korelasi adalah angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Menurut Hardani et al (2022) hipotesis merupakan jawaban sementara lalu hasil tersebut diuji kebenarannya secara empiris/nyata, data diperoleh dari sampel penelitian. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan menggunakan uji statistika yang tepat. Menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis dapat diartikan dengan pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji secara simultan dilakukan dengan uji F sebagai berikut

$$\frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_1}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_1}}$$

Adapun  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka koefisiensi korelasi yang diuji yaitu signifikan, artinya dapat dilakukan untuk seluruh populasi. Kriteria penolakan hipotesisnya yaitu:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $n-k$  serta berada pada uji dua pihak. Kemudian dilakukan uji statistik secara parsial atau individual dengan rumus berikut:

$$t = \frac{\rho_{x_i x_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_i(x_1, x_2)})(C_{ii} + C_{ii} - 2C_{ii})}{n - k - i}}}$$

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik berdasarkan pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut (Sugiyono, 2017) adalah:

1. Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  mendekati (100%)
2. Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  mendekati (100%)

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan adanya pengaruh atau tidak ada pengaruh hipotesis dapat dirumuskan seperti berikut ini:

#### Hipotesis 1

$H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari kreativitas terhadap pengembangan usaha berbasis digital

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari kreativitas terhadap pengembangan usaha berbasis digital

#### Hipotesis 2

$H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari inovasi terhadap pengembangan usaha berbasis digital

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari inovasi terhadap pengembangan usaha berbasis digital

#### Hipotesis 3

$H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari kreativitas dan inovasi terhadap pengembangan usaha berbasis digital

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari kreativitas dan inovasi terhadap pengembangan usaha berbasis digital

