

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social capital* pada *knowledge sharing* dan *absorptive capacity* terhadap *innovation capability* pada sebuah UMKM. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian dengan pendekatan matematika untuk menguji hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan analisis data yang didapat melalui survey dan berbagai macam instrumen observasi (Almaki, 2016). Format penelitian kuantitatif pada penelitian ini menggunakan format deskriptif survey yang memiliki ciri-ciri seperti: menggunakan sampel, bertujuan untuk mencari atau memeriksa hubungan sebab dan akibat, dan menggunakan statistik inferensial (Abdullah, 2015). Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian verifikasi yang adalah sebuah penelitian untuk memeriksa atau mengecek relevan atau tidaknya penelitian terdahulu (Abdullah, 2015).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Abdullah (2015, p. 226) mendefinisikan populasi merupakan objek dari sasaran penelitian secara keseluruhan. Jika populasi dalam sebuah penelitian tersebut terlalu luas maka peneliti bisa mengambil beberapa bagian dari populasi tersebut untuk dijadikan sampel. Maka dari itu, populasi merupakan sasaran penelitian secara keseluruhan yang kemudian hasil dari penelitian berlaku untuk populasi tersebut. Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia merupakan populasi dalam penelitian ini. Populasi ini digunakan untuk mengetahui apakah UMKM memiliki *innovation capability* yang dipengaruhi oleh *social capital* yang melalui *absorptive capacity* dan *knowledge sharing* dalam menjalankan usahanya.

3.2.2. Sampel

Abdullah (2015, p. 227) mendefinisikan sampel merupakan beberapa bagian dari populasi dimana bagian dari populasi tersebut merefleksikan seluruh karakteristik yang ada pada populasi tersebut. Tujuan dari sampel ini untuk mengatasi populasi didalam penelitian ini yang memiliki jumlah sangat besar. Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi UMKM di Indonesia. Untuk meneliti usaha yang memiliki *innovation capability* yang dipengaruhi oleh

social capital melalui *absorptive capacity* dan *knowledge sharing* dalam menjalankan usahanya, peneliti akan mengumpulkan data dari individu-individu pemilik UMKM. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui, yaitu *non-probability sampling*, hal ini dikarenakan jumlah UMKM di Indonesia yang besar.

3.2.3. Kriteria Sampel

Kriteria sampel yang dapat berpartisipasi untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seseorang pemilik UMKM aktif.
2. UMKM yang telah berdiri ≥ 1 tahun.

3.2.4. Metode Penarikan Sampel

Karena jumlah populasi penelitian ini yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow. Perhitungan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Lemeshow adalah:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = Probabilitas maksimal estimasi = 0.5

d = Alpha *sampling error* = 10%

Maka, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{0,9604}{0,1^2} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus Lemeshow, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 orang.

3.2.5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel ini menjadikan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dari peneliti, hal ini dikarenakan tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Sekaran & Bougie, 2016, p. 247). Teknik yang digunakan untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dimana sampel memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga mampu memberikan informasi dengan baik (Abdullah, 2015, p. 242).

3.3. Identifikasi Variabel

3.3.1. Variabel Penelitian

Menurut Abdullah (2015, p. 174) variabel merupakan sebuah fenomena yang dinamis, terdapat sebuah fenomena yang sederhana maupun kompleks. Dalam sudut pandang penelitian, variabel merupakan sebuah konsep atau juga bisa disebut sebagai konsep operasional. Terdapat 3 jenis variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel eksogen (variabel bebas), variabel endogen (variabel terikat), dan variabel mediasi (*intervening variable*).

a. Variabel Eksogen

Menurut Abdullah (2015, p. 174) *independent variable* merupakan sebuah variabel yang bebas, tidak dipengaruhi oleh *dependent variable*. Keberadaan *Independent variable* memengaruhi *dependent variable* dalam menentukan arah maupun perubahan. Variabel yang menjadi variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *social capital*.

b. Variabel Endogen

Menurut Abdullah (2015, p. 174) *dependent variable* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh *independent variable*, arah maupun perubahan *dependent variable* ditentukan oleh *independent variable*. Variabel yang menjadi variabel endogen dalam penelitian ini adalah *innovation capability*.

c. Variabel Intervening

Menurut Abdullah (2015, p. 174) variabel *intervening* merupakan variabel perantara yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara *independent variable* dengan *dependent variable*. Variabel yang menjadi variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *knowledge sharing* dan *absorptive capacity*.

3.3.2. Definisi Operasional

3.3.2.1. *Innovation Capability* (IC)

Definisi *innovation capability* (IC) dalam penelitian ini berdasarkan definisi yang didefinisikan oleh Liao et al. (2007), yaitu kemampuan usaha dalam membuat sebuah perbedaan dengan yang lain dengan memanfaatkan dan menerapkan pengetahuannya atas produk, proses, dan manajerial dalam usahanya. Terdapat 3 kategori inovasi dalam *innovation capability*, yaitu inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi manajerial. Menurut Liao et al. (2007), indikator-indikator untuk mengukur variabel *innovation capability* dijelaskan dibawah ini dan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

- a. Inovasi produk adalah kemampuan menciptakan diferensiasi, mengembangkan, maupun menciptakan produk baru.
- b. Inovasi proses adalah kemampuan mengembangkan sebuah proses produksi maupun jasa yang lebih baik daripada proses sebelumnya.
- c. Inovasi manajerial adalah kemampuan organisasi dalam menerapkan sebuah kebijakan, sistem, maupun metode manajerial yang baru.

Tabel 3.1

Indikator *Innovation Capability*

Indikator	Kode	No. Item Kuesioner
Inovasi produk		
Mengembangkan produk atau jasa.	IC01	1
Mendapat keuntungan dari pengembangan produk atau jasa.	IC02	2
Mengembangkan produk atau jasa baru lebih cepat dari kompetitor.	IC03	3
Melakukan penyesuaian produk atau jasa lama menjadi produk atau jasa yang lebih baru.	IC04	4
Inovasi proses		
Menyesuaikan <i>standard operation procedure</i> (SOP) dengan situasi dan kondisi terkini.	IC05	5
Keterampilan baru yang diperoleh digunakan untuk meningkatkan kualitas produksi maupun layanan.	IC06	6

Indikator	Kode	No. Item Kuesioner
Keterampilan baru yang diperoleh digunakan untuk meningkatkan kuantitas produksi maupun layanan.	IC07	7
Peralatan baru yang diperoleh digunakan untuk meningkatkan kualitas produksi maupun layanan.	IC08	8
Peralatan baru yang diperoleh digunakan untuk meningkatkan kuantitas produksi maupun layanan.	IC09	9
Inovasi manajerial		
Menanamkan paradigma untuk selalu berinovasi.	IC10	10
Menerapkan cara kerja inovatif menyesuaikan dengan kondisi pasar.	IC11	11
Memahami pentingnya kemampuan beradaptasi pada pasar yang selalu berubah.	IC12	12

3.3.2.2. Knowledge Sharing (KS)

Definisi *knowledge sharing* (KS) dalam penelitian ini berdasarkan definisi yang didefinisikan oleh Van den Hooff dan Hendrix (2004), yaitu sebuah aktivitas dimana terjadi proses berbagi dan mendapatkan pengetahuan baru diantara karyawan dan mengimplementasikan dalam pekerjaan mereka. *Knowledge sharing* terdiri dari *knowledge donating* dan *knowledge collecting* (Van den Hooff & Hendrix, 2004). Menurut Van den Hooff dan Hendrix (2004), indikator-indikator untuk mengukur variabel *knowledge sharing* dijelaskan dibawah ini dan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

- a. *Knowledge donating* memberikan pengetahuan yang dimiliki kepada orang lain.
- b. *Knowledge collecting* menerima pengetahuan yang dimiliki orang lain.

Tabel 3.2

Indikator *Knowledge Sharing*

Indikator	Kode	No. Item Kuesioner
<i>Knowledge donating</i>		
Berbagi informasi kepada teman.	KS01	13
Berbagi informasi kepada sesama UMKM.	KS02	14

Indikator	Kode	No. Item Kuesioner
Berbagi informasi kepada konsumen.	KS03	15
Berbagi informasi kepada supplier.	KS04	16
Memberi tahu teman tentang apa yang sedang dikerjakan.	KS05	17
Memberi tahu sesama UMKM tentang apa yang sedang dikerjakan.	KS06	18
Memberi tahu konsumen tentang apa yang sedang dikerjakan.	KS07	19
Memberi tahu supplier tentang apa yang sedang dikerjakan.	KS08	20
Knowledge collecting		
Bertanya pada teman pada saat membutuhkan informasi.	KS09	21
Bertanya pada sesama UMKM pada saat membutuhkan informasi.	KS10	22
Bertanya pada konsumen pada saat membutuhkan informasi.	KS11	23
Bertanya pada supplier pada saat membutuhkan informasi.	KS12	24
Suka untuk diberi tahu mengenai apa yang diketahui oleh teman.	KS13	25
Suka untuk diberi tahu mengenai apa yang diketahui oleh sesama UMKM.	KS14	26
Suka untuk diberi tahu mengenai apa yang diketahui oleh konsumen.	KS15	27
Suka untuk diberi tahu mengenai apa yang diketahui oleh supplier.	KS16	28
Meminta tolong kepada teman untuk mengajarkan kemampuan yang dimiliki.	KS17	29
Meminta tolong kepada sesama UMKM untuk mengajarkan kemampuan yang dimiliki.	KS18	30
Meminta tolong kepada konsumen untuk mengajarkan kemampuan yang dimiliki.	KS19	31
Meminta tolong kepada supplier untuk mengajarkan kemampuan yang dimiliki.	KS20	32

3.3.2.3. Absorptive Capacity (AC)

Definisi *absorptive capacity* (AC) dalam penelitian ini berdasarkan definisi yang didefinisikan oleh Zahra dan George (2002), yaitu kemampuan untuk menangkap pengetahuan eksternal merupakan sebuah komponen yang sangat penting sebagai dasar inovasi. Seseorang yang telah memiliki pengetahuan terdahulu atau dasar yang kemudian terkait dengan

pengetahuan baru tersebut cenderung memiliki kemampuan untuk mengevaluasi dan memanfaatkan pengetahuan baru tersebut. Untuk meningkatkan *absorptive capacity* diperlukan kemampuan mengakuisisi, mengasimilasi, mentransformasi, dan mengeksploitasi sebuah pengetahuan baru untuk sebagai dasar dalam berinovasi untuk memenuhi kapabilitas dinamis dari sebuah organisasi (Zahra & George, 2002). Menurut Zahra dan George (2002), indikator-indikator untuk mengukur variabel *absorptive capacity* dijelaskan dibawah ini dan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

- a. Akuisisi merupakan kemampuan mengidentifikasi dan mendapatkan pengetahuan eksternal yang berguna.
- b. Asimilasi merupakan sebuah proses atau rutinitas untuk menganalisa, memproses, menafsirkan, dan memahami pengetahuan baru tersebut.
- c. Transformasi merupakan kemampuan untuk mengembangkan dan menyempurnakan sebuah rutinitas untuk mengkombinasikan pengetahuan yang ada dengan pengetahuan yang baru dan mengasimilasikan pengetahuan.
- d. Eksploitasi, merupakan pengaplikasian dari pengetahuan baru yang menghasilkan hal baru seperti produk, sistem, proses, pengetahuan, atau bentuk organisasional.

Tabel 3.3

Indikator *Absorptive Capacity*

Indikator	Kode	No. Item Kuesioner
Akuisisi		
Mampu menangkap peluang bisnis baru.	AC01	33
Mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen.	AC02	34
Memahami perkembangan pasar.	AC03	35
Memahami perkembangan bisnis.	AC04	36
Asimilasi		
Mampu untuk menafsirkan informasi yang berhubungan dengan bisnis.	AC05	37
Mampu untuk memahami informasi yang berhubungan dengan bisnis.	AC06	38
Mampu untuk menganalisa informasi yang berhubungan dengan bisnis.	AC07	39
Transformasi		

Indikator	Kode	No. Item Kuesioner
Mampu mengenali manfaat informasi eksternal baru pada pengetahuan yang sudah ada pada bisnis.	AC08	40
Mampu mengkombinasikan informasi baru dengan pengetahuan/pengalaman yang sudah ada pada bisnis.	AC09	41
Mampu mengembangkan informasi yang baru didapatkan sesuai dengan kondisi bisnis.	AC10	42
Eksplorasi		
Menerapkan informasi baru dalam pekerjaan.	AC11	43
Mampu menjalankan informasi baru dalam pekerjaan.	AC12	44
Mempertimbangkan cara memanfaatkan pengetahuan dengan baik secara berkelanjutan untuk bisnis.	AC13	45

3.3.2.4. Social Capital (SC)

Definisi *social capital* (SC) dalam penelitian ini berdasarkan definisi yang didefinisikan oleh Putnam (1993) dalam Bhandari dan Yasunobu (2009), yaitu sebagai ciri-ciri organisasi sosial yang terdiri dari kepercayaan, norma, dan jaringan yang dapat meningkatkan efisiensi dari sebuah masyarakat dengan memfasilitasi aksi yang terkoordinasi. *Social capital* merujuk kepada koneksi antara individu dengan jaringan sosial, norma-norma timbal balik, dan kepercayaan yang timbul dari mereka. Menurut Nahapiet dan Ghosal (1998) dalam Harjanti dan Halim (2022) mengatakan bahwa *social capital* merupakan sebuah sumber aktual dan potensial yang dimiliki oleh individu maupun unit sosial. Nahapiet dan Ghosal (1998) dalam Harjanti dan Halim (2022) menemukan bahwa terdapat tiga dimensi *social capital*, yaitu: modal sosial struktural (*structural social capital*), modal sosial relasional (*relational social capital*), dan modal sosial kognitif (*cognitive social capital*). Menurut Nahapiet dan Ghosal (1998) dalam Harjanti dan Halim (2022), indikator-indikator diturunkan untuk mengukur variabel *social capital* dijelaskan dibawah ini dan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

- Structural social capital* merupakan sebuah hubungan atau interaksi individu satu sama lain dalam unit sosial.
- Relational social capital* merupakan sebuah aset dalam sebuah hubungan seperti kepercayaan, norma, sanksi, ekspektasi, dan identifikasi.

- c. *Cognitive social capital* merupakan sebuah interpretasi, representasi, dan kesamaan makna yang dipahami bersama-sama.

Tabel 3.4

Indikator *Social Capital*

Indikator	Kode	No. Item Kuesioner
<i>Structural social capital</i>		
Berkomunikasi dengan teman mengenai bisnis.	SC01	46
Berkomunikasi dengan sesama UMKM mengenai bisnis.	SC02	47
Berkomunikasi dengan konsumen mengenai bisnis.	SC03	48
Berkomunikasi dengan supplier mengenai bisnis.	SC04	49
Mengetahui siapa yang harus dihubungi untuk meminta informasi atau bantuan.	SC05	50
Berinteraksi secara rutin dengan teman.	SC06	51
Berinteraksi secara rutin dengan sesama UMKM.	SC07	52
Berinteraksi secara rutin dengan konsumen.	SC08	53
Berinteraksi secara rutin dengan supplier.	SC09	54
<i>Relational social capital</i>		
Memiliki hubungan personal yang dekat dengan teman mengenai bisnis.	SC10	55
Memiliki hubungan personal yang dekat dengan sesama UMKM mengenai bisnis.	SC11	56
Memiliki hubungan personal yang dekat dengan konsumen mengenai bisnis.	SC12	57
Memiliki hubungan personal yang dekat dengan supplier mengenai bisnis.	SC13	58
Hubungan dengan teman yang saling menghormati.	SC14	59
Hubungan dengan sesama UMKM yang saling menghormati.	SC15	60
Hubungan dengan konsumen yang saling menghormati.	SC16	61
Hubungan dengan supplier yang saling menghormati.	SC17	62
Saling mempercayai dengan teman.	SC18	63

Indikator	Kode	No. Item Kuesioner
Saling mempercayai dengan sesama UMKM.	SC19	64
Saling mempercayai dengan konsumen.	SC20	65
Saling mempercayai dengan supplier.	SC21	66
<i>Cognitive social capital</i>		
Memikirkan kepentingan bersama dengan teman.	SC22	67
Memikirkan kepentingan bersama dengan sesama UMKM.	SC23	68
Memikirkan kepentingan bersama dengan konsumen.	SC24	69
Memikirkan kepentingan bersama dengan supplier.	SC25	70
Memiliki nilai yang sama dengan teman.	SC26	71
Memiliki nilai yang sama dengan sesama UMKM.	SC27	72
Memiliki nilai yang sama dengan konsumen.	SC28	73
Memiliki nilai yang sama dengan supplier.	SC29	74

3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari individu atau perorangan dengan hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Abdullah, 2015, p. 246). Respon dari 100 responden seseorang pemilik UMKM yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner merupakan sumber data primer dalam penelitian ini. Berbagai macam data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini seperti identitas responden dan respon para responden terhadap kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini, seperti: *innovation capability*, *knowledge seaharing*, *absorptive capacity*, dan *social capital*. Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil jawaban masing-masing responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memanfaatkan fasilitas *Google Form* yang kemudian disebarakan kepada minimal 97 responden pemilik UMKM yang berdomisili di Indonesia. Kuesioner penelitian ini akan disebarakan

menggunakan tautan untuk mengakses kuesioner *Google Form* tersebut melalui berbagai macam media sosial seperti *Instagram*, *Line*, dan *Whatsapp*. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup, dimana responden memberikan respon atas pertanyaan dari pilihan respon yang sudah disediakan. Pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang terdiri dari lima tingkatan penilaian, dimana tujuan penggunaan skala pengukuran likert adalah untuk mengetahui tingkat kekuatan untuk masing-masing indikator dari setiap variabel berdasarkan pernyataan yang sudah disediakan (Abdullah, 2015, p. 246). Keterangan dari kelima tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Cukup Setuju (CS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis nilai *mean* atau rata-rata digunakan sebagai analisis deskriptif dalam penelitian ini, dimana analisis rata-rata merupakan hasil penjumlahan dari seluruh data yang didapat yang kemudian dibagi dengan jumlah data yang didapatkan (Sekaran & Bougie, 2016, p. 247). Nilai rata-rata dari setiap variabel penelitian ini dicari yang kemudian digunakan untuk melihat frekuensi rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden terhadap setiap pernyataan pada setiap variabel. Rumus rentang skor interval kelas digunakan untuk perhitungan nilai rata-rata dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \quad (3.2)$$

Skala penelitian ini memiliki jumlah kelas sebanyak 5, sehingga dihasilkan jumlah perhitungan kelasnya sebesar 0,8. Dengan demikian, klasifikasi data adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5

Kategori *Mean* Berdasarkan Rentang Nilai

Rentang nilai	Kategori
1 – 1,8	Sangat Rendah
1,81 – 2,6	Rendah
2,61 – 3,4	Cukup
3,41 – 4,2	Tinggi
4,21 – 5	Sangat Tinggi

3.5.2. *Partial Least Square (PLS)*

Teknik analisa data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square* merupakan sebuah model persamaan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang memiliki basis berupa varian. Tujuan dari menggunakan metode *Partial Least Square* adalah untuk mempermudah peneliti dalam memprediksi sebuah penelitian. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan memanfaatkan aplikasi SmartPLS 4.0. Terdapat 2 tahap teknik PLS yang perlu dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

- Pada tahap awal yang perlu dilakukan adalah melakukan *uji measurement model* atau melakukan evaluasi terhadap *outer model*. Pada tahap ini bertujuan untuk menguji validitas dan reabilitas konstruk dari setiap indikator dalam penelitian ini.
- Kemudian pada tahap kedua perlu untuk melakukan uji *structural model* atau melakukan evaluasi terhadap *inner model*. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk atau pengaruh antar variabel dengan pengukuran menggunakan uji *t* dari *partial least square*.

3.5.2.1. Evaluasi *Outer Model*

Dalam penelitian ini menggunakan variabel laten bersama dengan indikator reflektif. Maka dari itu, indikator yang memiliki sifat reflektif hendaknya diuji terlebih dahulu validitas maupun reabilitasnya. Tujuan dari uji validitas variabel adalah untuk mengetahui apakah instrumen penelitian atau indikator memiliki kemampuan untuk mengukur konsep yang semestinya diukur. Kemudian, diperlukan uji reabilitas untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran yang digunakan dengan menggunakan objek yang sama akan menunjukkan hasil

data yang sama (Abdullah, 2015, p. 363). Cara untuk menguji validitas dan reabilitas indikator reflektif adalah:

a. Uji Validitas Konvergen

Sebuah indikator pada sebuah konstruk dapat dikatakan valid jika memiliki korelasi yang kuat dan memiliki nilai *loading* yang cukup. Nilai *loading* yang dianggap cukup pada validitas konvergen memiliki nilai 0,5 hingga 0,6 dan 0,7 keatas dianggap ideal untuk jumlah indikator dari variabel laten yang berjumlah 3 hingga 7 (Abdullah, 2015, p. 367).

b. Uji Validitas Diskriminan

Untuk mengetahui apakah sebuah indikator sebagai tolok ukur dari sebuah variabel memiliki korelasi yang tinggi, rendah, atau tidak berkorelasi dengan variabel yang lain diperlukan uji validitas diskriminan. Nilai validitas diskriminan didapatkan berdasarkan nilai *cross loading* dari setiap indikator. Indikator yang memiliki validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dengan besarnya nilai *cross loading* pada sebuah konstruk. Validitas diskriminan direkomendasikan memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5 (Abdullah, 2015, p. 368).

c. Uji Reabilitas Variabel

Untuk mengetahui ukuran kemampuan dari sebuah indikator dalam mengukur variabel latennya diperlukan uji reabilitas. Reabilitas variabel dapat diketahui dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. *Composite Reliability* dengan nilai batas 0,7 dapat diterima (Abdullah, 2015, p. 368).

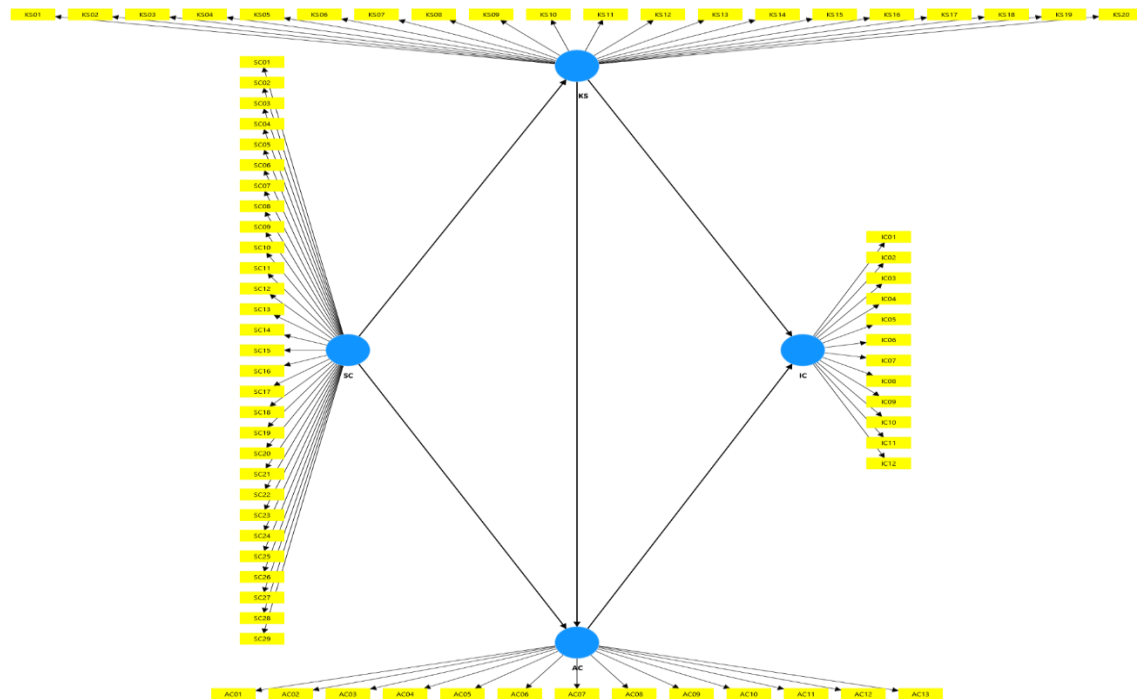
3.5.2.2. Evaluasi *Inner Model*

Untuk memastikan keakuratan model struktural yang telah dibangun, penting untuk melakukan uji *inner model* atau analisa struktural model. Nilai *coefficient of determination* (*R-square*) digunakan untuk melakukan uji *inner model*. Jika nilai *R-square* memiliki nilai yang tinggi, maka mengindikasikan model prediksi yang baik dari model penelitian yang diajukan. Terdapat 3 klasifikasi nilai R^2 , yaitu $> 0,75$ (substansial), $0,50 - 0,75$ (moderat), dan $0,25 - 0,50$ (lemah) (Sholihin & Ratmono, 2013).

Evaluasi *inner model* juga melakukan pengukuran *prediction relevance* (Q^2). Q^2 digunakan untuk mengukur tingkat baik atau tidaknya nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika nilai Q^2 bernilai lebih besar dari 0, maka menandakan jika model yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *predictive relevance*. Jika nilai Q^2 bernilai lebih

kecil dari 0, maka menandakan jika model yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *predictive relevance* yang kurang (Ghozali, 2014, p. 74-75).

3.5.2.3. Diagram Jalur



Gambar 3.1 Diagram Jalur

Sumber: Lampiran 3H

Pada diagram jalur diatas, variabel *innovation capability* merupakan variabel eksogen kemudian, terdapat variabel *social capital* sebagai variabel endogen dan dua variabel mediasi, yaitu *knowledge sharing* dan *absorptive capacity*.

3.5.3. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan apakah hipotesis dalam sebuah penelitian benar atau tidak, diperlukan uji hipotesis atau uji t dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS. *Bootstrapping* adalah sebuah proses pengujian *re-sampling* untuk mengukur seberapa akurat *sample estimate* (Chin, 2009). Tujuan penggunaan metode *bootstrapping* adalah untuk mendapatkan nilai *t-statistic* pada setiap jalur hubungan untuk menguji setiap hipotesis. Pengujian hipotesis dua arah atau *two tailed* digunakan dalam penelitian ini dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% yang memiliki arti bahwa 1,96 merupakan nilai *t-table two tailed* didalam penelitian ini. Maka dari itu, keputusan berkenaan dengan hipotesis dalam penelitian ini diukur berdasarkan:

- a. Jika nilai *t-statistic* <1,96, maka H0 diterima dan Ha ditolak.
- b. Jika nilai *t-statistic* >1,96, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Maka:

1. H₁: Diduga *social capital* berpengaruh terhadap *knowledge sharing*.
H₀₁: *Social capital* tidak berpengaruh terhadap *knowledge sharing*.
H_{a1}: *Social capital* berpengaruh terhadap *knowledge sharing*.
2. H₂: Diduga *knowledge sharing* berpengaruh terhadap *innovation capability*.
H₀₂: *Knowledge sharing* tidak berpengaruh terhadap *innovation capability*.
H_{a2}: *Knowledge sharing* berpengaruh terhadap *innovation capability*.
3. H₃: Diduga *social capital* berpengaruh terhadap *absorptive capacity*.
H₀₃: *Social capital* tidak berpengaruh terhadap *absorptive capacity*.
H_{a3}: *Social capital* berpengaruh terhadap *absorptive capacity*.
4. H₄: Diduga *absorptive capacity* berpengaruh terhadap *innovation capability*.
H₀₄: *Absorptive capacity* tidak berpengaruh terhadap *innovation capability*.
H_{a4}: *Absorptive capacity* berpengaruh terhadap *innovation capability*.
5. H₅: Diduga *knowledge sharing* berpengaruh terhadap *absorptive capacity*.
H₀₅: *Knowledge sharing* tidak berpengaruh terhadap *absorptive capacity*.
H_{a5}: *Knowledge sharing* berpengaruh terhadap *absorptive capacity*.
6. H₆: Diduga *knowledge sharing* berperan sebagai mediator antara *social capital* dengan *innovation capability*.
H₀₆: *Knowledge sharing* tidak berperan sebagai mediator antara *social capital* dengan *innovation capability*.
H_{a6}: *Knowledge sharing* berperan sebagai mediator antara *social capital* dengan *innovation capability*.
7. H₇: Diduga *absorptive capacity* berperan sebagai mediator antara *social capital* dengan *innovation capability*.
H₀₇: *Absorptive capacity* tidak berperan sebagai mediator antara *social capital* dengan *innovation capability*.
H_{a7}: *Absorptive capacity* berperan sebagai mediator antara *social capital* dengan *innovation capability*.
8. H₈: Diduga *knowledge sharing* berperan sebagai mediator antara *social capital* dengan *absorptive capacity*.

H0₈: *Knowledge sharing* tidak berperan sebagai mediator antara *social capital* dengan *absorptive capacity*.

Ha₈: *Knowledge sharing* berperan sebagai mediator antara *social capital* dengan *absorptive capacity*.

9. H₉: Diduga *absorptive capacity* berperan sebagai mediator antara *knowledge sharing* dengan *innovation capability*.

H0₉: *Absorptive capacity* tidak berperan sebagai mediator antara *knowledge sharing* dengan *innovation capability*.

Ha₉: *Absorptive capacity* berperan sebagai mediator antara *knowledge sharing* dengan *innovation capability*.