

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah orientasi pasar, kapabilitas inovasi, adopsi *e-marketing* dan *value co-creation* pada pelaku UMKM makanan dan minuman di Pangandaran.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai jenis *survey method*. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel (Kerlinger., 1973 dalam Sugiyono., 2016:80). Selanjutnya agar tercapainya tujuan penelitian sesuai dengan apa yang telah dirumuskan maka data dan informasi yang diperoleh mengenai konsumen dikumpulkan melalui survei. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuisisioner kepada UMKM yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono., 2016:96). Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
Orientasi Pasar (X)	Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi Pelanggan • Orientasi Pesaing • Koordinasi Antar Fungsi 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang produk yang dapat memuaskan kebutuhan preferensi dari para pelanggan. • Memahami kekuatan pesaing. • Memahami kelemahan pesaing. • Memahami kapabilitas pesaing. • Memahami strategi pesaing. • Dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan nilai terbaik dibanding pesaingnya. 	Interval
Kapabilitas Inovasi (Y1)	Kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru sehingga terciptanya inovasi dalam mencapai tujuan perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kapabilitas Inovasi Produk • Kapabilitas Inovasi Proses 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan pengembangan produk baru. • Kemampuan pengembangan produk yang ada saat ini. • Kemampuan menghasilkan suatu proses manufaktur dibandingkan dengan proses saat ini. 	Interval
Adopsi <i>e-Marketing</i> (Y2)	Sejauh mana penjual dan pelanggan menggunakan teknologi perangkat lunak yang relevan untuk mencapai hubungan kolaboratif.	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan Manajemen • Inisiasi • Implementasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Percaya bahwa kesuksesan perusahaan sangat bergantung pada pemasaran melalui <i>e-marketing</i>. • Memiliki perencanaan <i>e-marketing</i>. • Sudah menggunakan aktivitas <i>e-marketing</i>. 	Interval
<i>Value Co-Creation</i> (Y3)	Hubungan atau kolaborasi antara konsumen dan produsen untuk menciptakan nilai secara bersama.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Equity</i> • <i>Interaction</i> • <i>Knowledge Sharing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan ekuitas perusahaan untuk berbagi kendali dengan konsumen. • Secara bersamaan menilai dan menyesuaikan komitmen sumber daya. • Berbagi pengetahuan dengan konsumen. • Berbagi ide dengan konsumen. 	Interval

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

1. Data Primer

Yaitu merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada UMKM makanan dan minuman di Pangandaran mengenai orientasi pasar, kapabilitas inovasi, adopsi *e-marketing* dan *value co-creation*.

2. Data Sekunder

Yaitu merupakan data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai orientasi pasar, kapabilitas inovasi, adopsi *e-marketing* dan *value co-creation*.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Menurut pendapat Sugiyono (2016:148) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM makanan dan minuman yang tersebar di Pangandaran.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:149) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200 (Hair *et.al.*,1996, dalam Suliyanto., 2011:273). Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah

sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 39 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 39 = 195$ responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

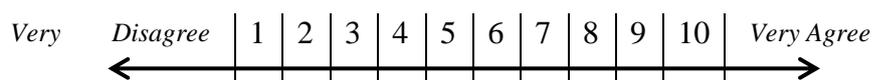
Menurut Sugiyono (2016:150) teknik sampling merupakan teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel yang representatif atas populasi dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yang mana penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu, adapun pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Merupakan pelaku UMKM makanan dan minuman yang tersebar di wilayah Pangandaran.
2. Berusia di atas 18 tahun.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survey berupa kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu pelaku UMKM mengenai orientasi pasar, kapabilitas inovasi, adopsi *e-marketing* dan *value co-creation*. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval. Di mana skala interval untuk memperoleh data, jika data diolah akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand., 2006). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 skala genap untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah karena akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah *grey area* (Suliyanto., 2011:10). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:



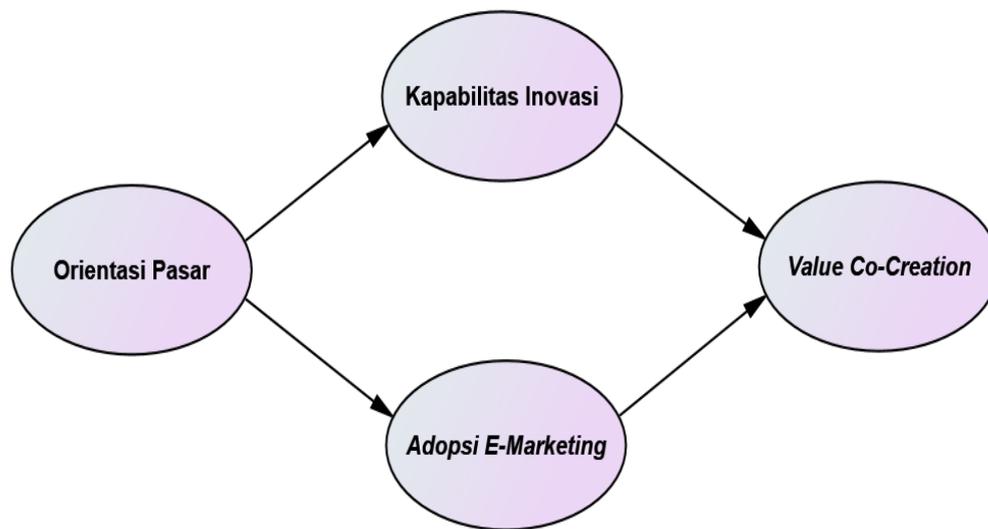
Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penilaian pada skala ini sebagai berikut:

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju.

Skala 6-10 penilaian cenderung sangat setuju.

3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini varibel yang digunakan yaitu orientasi pasar, kapabilitas inovasi, adopsi *e-marketing* dan *value co-creation* yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 1
Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* AMOS versi 24. Menurut Ferdinand., dalam Suliyanto (2011:273), *Structural Equation Modeling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM.

SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik (Ferdinand, 2006).

Tabel 3. 2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
1	Orientasi Pasar (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang produk yang dapat memuaskan kebutuhan preferensi dari para pelanggan. • Memahami kekuatan pesaing. • Memahami kelemahan pesaing. • Memahami kapabilitas pesaing. • Memahami strategi pesaing. • Dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan nilai terbaik dibanding pesaingnya.
2	Kapabilitas Inovasi (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan pengembangan produk baru. • Kemampuan pengembangan produk yang ada saat ini. • Kemampuan menghasilkan suatu proses manufaktur dibandingkan dengan proses saat ini.
3	Adopsi <i>e-Marketing</i> (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> • Percaya bahwa kesuksesan perusahaan sangat bergantung pada pemasaran melalui <i>e-marketing</i>. • Memiliki perencanaan <i>e-marketing</i>. • Sudah menggunakan aktivitas <i>e-marketing</i>.
4	<i>Value Co-Creation</i> (Y3)	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan ekuitas perusahaan untuk berbagi kendali dengan konsumen. • Secara bersamaan menilai dan menyesuaikan komitmen sumber daya. • Berbagi pengetahuan dengan konsumen. • Berbagi ide dengan konsumen.

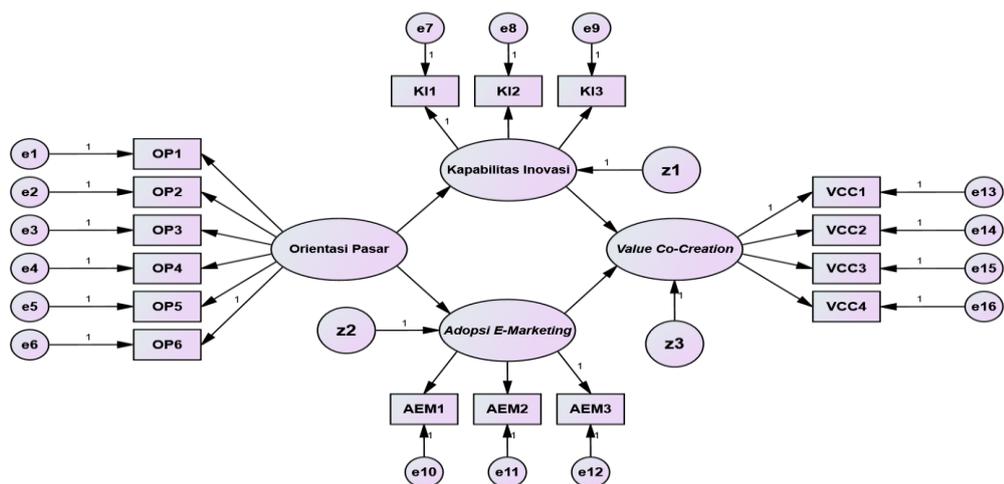
3.4.2 Pengembangan Path Diagram

Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang

dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model dan memberi efek pada variabel lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu Orientasi Pasar.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan endogen yaitu Kapabilitas Inovasi, Adopsi *e-Marketing*, *Value Co-Creation*.

Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. 2
Path Diagram Penelitian

3.4.3 Konversi Path Dalam Diagram

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan:

1. Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
2. Di mana bentuk persamaannya adalah: Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + *Error* (1).

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan structural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3. 3
Model Persamaan Struktural

Kapabilitas Inovasi	= β Orientasi Pasar
Adopsi <i>e-Marketing</i>	= β Orientasi Pasar
<i>Value Co-Creation</i>	= β Kapabilitas Inovasi + β Adopsi <i>e-Marketing</i>

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2022

3. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand., dalam Suliyanto., 2011:273).

Tabel 3. 4
Model Pengukuran

Konstruk <i>Exogenous</i>	Konstruk <i>Endogenous</i>
$X_1 = \lambda 1 \text{ Orientasi Pasar} + \epsilon 1$	$Y_7 = \lambda 7 \text{ Kapabilitas Inovasi} + \epsilon 7$
$X_2 = \lambda 2 \text{ Orientasi Pasar} + \epsilon 2$	$Y_8 = \lambda 8 \text{ Kapabilitas Inovasi} + \epsilon 8$
$X_3 = \lambda 3 \text{ Orientasi Pasar} + \epsilon 3$	$Y_9 = \lambda 9 \text{ Kapabilitas Inovasi} + \epsilon 9$
$X_4 = \lambda 4 \text{ Orientasi Pasar} + \epsilon 4$	$Y_{10} = \lambda 10 \text{ Adopsi } e\text{-Marketing} + \epsilon 10$
$X_5 = \lambda 5 \text{ Orientasi Pasar} + \epsilon 5$	$Y_{11} = \lambda 11 \text{ Adopsi } e\text{-Marketing} + \epsilon 11$
$X_6 = \lambda 6 \text{ Orientasi Pasar} + \epsilon 6$	$Y_{12} = \lambda 12 \text{ Adopsi } e\text{-Marketing} + \epsilon 12$
	$Y_{13} = \lambda 13 \text{ Value Co-Creation} + \epsilon 13$
	$Y_{14} = \lambda 14 \text{ Value Co-Creation} + \epsilon 14$
	$Y_{15} = \lambda 15 \text{ Value Co-Creation} + \epsilon 15$
	$Y_{16} = \lambda 16 \text{ Value Co-Creation} + \epsilon 16$

Sumber: Data Diolah, 2022

3.4.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. (Hair *et al.*, 1995; Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi di mana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

3.4.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.4.6 Evaluasi Asumsi SEM

Asumsi penggunaan SEM, untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Asumsi tersebut diantaranya adalah:

a. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal. Dengan menggunakan kritis nilai sebesar kurang lebih 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 apabila *Z-value* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal (Suliyanto, 2011:274).

b. Jumlah Sampel

Pada umumnya dikatakan penggunaan SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut pendapat Ferdinand (2006) bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara

100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Satu survey terhadap 39 penelitian yang menggunakan SEM didapatkan median ukuran sampel sebanyak 195. Untuk itu jumlah sampel sebanyak 195 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM.

c. *Outliers*

Merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Dalam analisis *outliers* terdapat dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. Ada tidaknya *univariate outliers* dapat diketahui dengan menggunakan kriteria nilai kritis kurang lebih 3 maka dinyatakan *outlier* jika nilai *Z-score* lebih tinggi 3 atau lebih rendah 3. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data penelitian menunjukkan tidak *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi dapat menjadi *outliers* apabila saling digabungkan. (Suliyanto 2011:274)

d. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model. Di mana perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau

mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Suliyanto 2011:274).

3.4.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-Fit*

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011):

- a. X^2 *chi square* statistik, di mana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$.
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.

- c. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom*.
- d. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- f. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistic *chi square*. X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- g. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan "*a very good fit*".
- h. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3. 5
Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-Fit Index*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
$\chi^2 - chi-square$	Diharapkan Kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: (Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011)

3.4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Sehingga untuk mendapatkan validitas, kita dapat melihat nilai *loading* yang didapat dari *standardized loading* dari setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusunan konstruk variabel jika memiliki *loading factor* $> 0,40$ (Hair., 1995; dalam Suliyanto., 2011:293).

2. Uji Realibilitas

Realibilitas berarti berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas dilakukan dengan uji realibilitas konstruk dan varians ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon.j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand., 2005; dalam Suliyanto., 2011:275). Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varians ekstrak, yang menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varians ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Ghozali., 2005; dalam Suliyanto., 2011:294)., dengan rumus:

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum std.\ Loading^2}{\sum std.\ Loading^2 + \sum \epsilon.j}$$

3.4.9 Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (C.R) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t (*Cut off Value*) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Ho diterima jika $C.R \leq Cut\ off\ Value$

Ho ditolak jika $C.R \geq Cut\ off\ Value$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *regression weight* yang kemudian dibandingkan dengan dengan nilai level signifikansi yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika nilai probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand 2006).

3.4.10 Hipotesis Statistika

Selanjutnya yaitu menyusun hipotesis statistika dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, adapun hipotesis statistika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$H_1 = \beta_1 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kapabilitas inovasi.

$$H_1 = \beta_1 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kapabilitas inovasi.

$$H_2 = \beta_2 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap adopsi *e-marketing*.

$$H_2 = \beta_2 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap adopsi *e-marketing*.

$$H_3 = \beta_3 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh kapabilitas inovasi terhadap *value co-creation*.

$$H_3 = \beta_3 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh kapabilitas inovasi terhadap *value co-creation*.

$$H_4 = \beta_4 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh adopsi *e-marketing* terhadap *value co-creation*.

$$H_4 = \beta_4 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh adopsi *e-marketing* terhadap *value co-creation*.

3.4.11 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, (Ferdinand., 2005; dalam Suliyanto., 2011:275) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.