

PARTIAL LEAST SQUARES-STRUCTURAL EQUATION MODELING, KEBIASAAN BARU MASA PANDEMI COVID 19 DAN PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGUATAN KARAKTER SOCIOPRENEUR

Budi Sutiono Pratama Nugraha¹, Dewi Masithoh²

^{1,2}Universitas Nahdlatul Ulama, Yogyakarta, Indonesia

Corresponding Author: budispn@unu-jogja.ac.id¹

Article History

Received : 10-06-2023

Revised : 15-06-2023

Accepted : 17-06-2023

Kata Kunci: Pandemi Covid-19; Perilaku Konsumen; PLS- SEM; Sociopreneur

Keywords: Costumer Behavior; Covid-19 Pandemic; PLS- SEM; Sociopreneur

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan (1) mengidentifikasi perubahan perilaku yang ditimbulkan akibat adanya kebiasaan baru dimasa pandemi *Covid 19* terhadap penguatan karakter *sociopreneur* dan (2) langkah yang diambil para pelaku *sociopreneur* pada pasca pandemi *Covid-19*. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan *Partial Least Squares- Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Data penelitian ini adalah dampak adanya kebiasaan baru dan perubahan perilaku konsumen dalam penguatan karakter *sociopreneur* di Yogyakarta. Sumber data berasal dari beberapa pelaku *sociopreneur*, seperti komunitas bisnis, pedesaan, dan usaha-sahan dari pesantren di wilayah Yogyakarta yang berjumlah 70 responden. Penelitian lebih lanjut dilakukan dengan menafsirkan perubahan yang dipicu oleh krisis *COVID-19*, pada perubahan perilaku konsumen terhadap pengembangan karakter *sociopreneur*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kebiasaan baru pada masa pandemi tidak berpengaruh, sedangkan perubahan perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap transformasi penguatan Karakter *Sociopreneur* Pasca Pandemi *Covid – 19* di Yogyakarta.

ABSTRACT

The aim of this study is to (1) identify behavioral changes induced by new habits during the Covid-19 pandemic to strengthen the character of socio-preneurs and (2) identify steps that socio-preneurs take during of the post-Covid-19 pandemic. This research approach is descriptive and qualitative using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The data of this research is the impact of new habits and changes in consumer behavior on strengthening the character of sociopreneurs in Yogyakarta. The data sources come from multiple sociopreneur actors, such as the business community, villages and Islamic boarding school companies in the Yogyakarta region, a total of 70 respondents. Further research is carried out by interpreting the changes triggered by the COVID-19 crisis, namely changes in consumer behavior towards the development of

sociopreneur characters. The results of the analysis show that new habits have no impact during the pandemic, while changes in consumer behavior have a significant impact on the transformation of Yogyakarta's post-Covid-19 pandemic strengthening sociopreneur character.

PENDAHULUAN

Seluruh dunia saat ini sedang mengalami krisis yang disebabkan oleh pandemi Corona. Dampak *COVID-19* antara lain adalah perubahan perilaku masyarakat. Protokol kesehatan yang mewajibkan setiap orang untuk selalu menjaga jarak (*social distancing*) sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu pebisnis harus menyesuaikan strategi bisnis selama pandemi ini dengan pola baru tersebut. Perilaku konsumen terkait dengan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keadaan sekarang dan setelah pandemi *Covid-19* memaksa masyarakat mengubah beberapa kebiasaan untuk menyesuaikan diri. Perubahan tersebut diperkirakan berlangsung dalam jangka panjang, sehingga mempunyai pengaruh pada aktivitas ekonomi dan belanja masyarakat.

Coronavirus merupakan kelompok virus yang tergolong dalam subfamili *Orthocoronavirinae* dalam keluarga *Coronaviridae* dan ordo *Nidovirales*. Dalam situasi pandemi *coronavirus* yang sedang berlangsung, masyarakat diharapkan mengurangi aktivitas di luar rumah yang berdampak pada perekonomian para pedagang. Ekonomi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia, karena kebutuhan sehari-hari manusia selalu terkait dengan aspek ekonomi.

Usaha-usaha yang mengutamakan protokol kesehatan akan menjadi prioritas bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Menyediakan fasilitas cuci tangan, melakukan penyemprotan desinfektan secara rutin, dan mendukung praktik *physical distancing* akan menjadi faktor penentu. Konsumen juga akan cenderung lebih memprioritaskan berbelanja di tempat yang menjaga kebersihan dan ke higienisan, serta memilih produk-produk yang telah terjamin kebersihannya.

Dampak dari pandemi *COVID-19* terlihat dalam penurunan signifikan kegiatan makan di tempat (*dine-in*) sebesar 58% dibandingkan sebelumnya. Perilaku konsumen berubah dan beralih ke saluran online untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sebagai akibatnya, sekitar 80% konsumen di Indonesia menghabiskan waktu di rumah selama pandemi *COVID-19*. Kegiatan online, seperti belanja, sekolah, dan bekerja, telah menjadi kebiasaan umum di masyarakat seiring dengan penggunaan internet. Dalam perkiraan setelah berakhirnya pandemi *Covid-19*, diperkirakan akan terjadi perubahan signifikan dalam pola hidup masyarakat. Hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk memahami perilaku konsumen

yang baru. Pengetahuan ini akan menjadi panduan dalam merancang strategi yang tepat dan relevan.

Kewirausahaan sosial, yang juga dikenal sebagai *sociopreneurship*, adalah strategi yang digunakan untuk memberdayakan modal sosial pedesaan dan mengatasi masalah-masalah sosial dengan memanfaatkan prinsip-prinsip kewirausahaan untuk mendirikan, berinovasi, dan mengelola usaha dengan tujuan mencapai tujuan sosial. Berbeda dengan kewirausahaan konvensional yang umumnya berfokus pada bisnis dan keuntungan, *sociopreneurship* memiliki tujuan yang lebih dalam yaitu menciptakan modal sosial yang tangguh dan berdaya saing.

Pedagang kecil di pasar tradisional menghadapi kerugian signifikan akibat wabah *Covid-19*. Pembatasan kegiatan yang diakibatkan oleh pandemi ini telah menyebabkan dampak ekonomi yang merata di seluruh negara. Menurut perkiraan ILO, pandemi *Covid-19* diperkirakan akan menghilangkan mata pencaharian dari 195 juta pekerja penuh waktu di seluruh dunia.

Penerapan kebijakan kebiasaan baru berdampak negatif terhadap perekonomian masyarakat, terutama para pedagang kecil. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk mempertimbangkan mereka sebagai sasaran bantuan selama wabah *Covid-19*. Keadaan ini membutuhkan perhatian khusus karena mereka rentan terhadap penyebaran virus *Covid-19* yang telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat secara luas.

Dalam penelitian berjudul "Model Pemberdayaan Masyarakat dengan Pendekatan *Social Entrepreneurship* "Social Entrepreneurship", yang dilakukan oleh Masturin pada tahun 2015 di Kudus, dianalisis kepemimpinan para wirausahawan sosial. Kewirausahaan sosial digunakan sebagai model pemberdayaan untuk mengatasi masalah sosial dan menciptakan perubahan sosial dengan menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan. Karakteristik dari model ini meliputi penciptaan nilai sosial, wirausahawan sosial, organisasi wirausaha sosial, orientasi pasar, dan inovasi sosial.

Penelitian yang berjudul "Analisis Karakteristik dan Perilaku *Social Entrepreneur* Posdaya Kreatif di Kecamatan Bogor Barat", [4] yang diteliti oleh Suhartini. Perilaku *social entrepreneur* hanya terdapat hubungan nyata ($\alpha = 0.05$) antara jenis kelamin dengan perilaku, visioner dengan tindakan, visioner dengan perilaku, kreatif dengan sikap, kreatif dengan perilaku, berjiwa *entrepreneur* dengan sikap, berjiwa *entrepreneur* dengan perilaku, beretika dengan tindakan dan beretika dengan perilaku.

Penelitian yang berjudul: "Pengaruh Pandemi *Covid-19* Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda", yang diteliti oleh Martinus Robert Hutauruk tahun 2020, *psychological* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa solusi konsumen dan kenyamanan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediator positif dan signifikan

secara fisiologis. Namun, biaya pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediator negatif dan tidak signifikan secara fisiologis. Selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai langkahantisipasi terhadap pandemi *Covid-19*, toko-toko besar dan permanen yang sebelumnya berperan penting dalam menyediakan kebutuhan pokok masyarakat tidak dapat beroperasi dengan normal

Perilaku konsumen bisa dijelaskan sebagai tindakan nyata yang terlihat saat seseorang memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa, melibatkan proses sebelum dan sesudah tindakan tersebut dilakukan.

Ada dua elemen penting dalam arti perilaku konsumen. Pertama adalah proses pengambilan keputusan, dan kedua adalah kegiatan fisik yang melibatkan penggunaan barang dan jasa ekonomi.

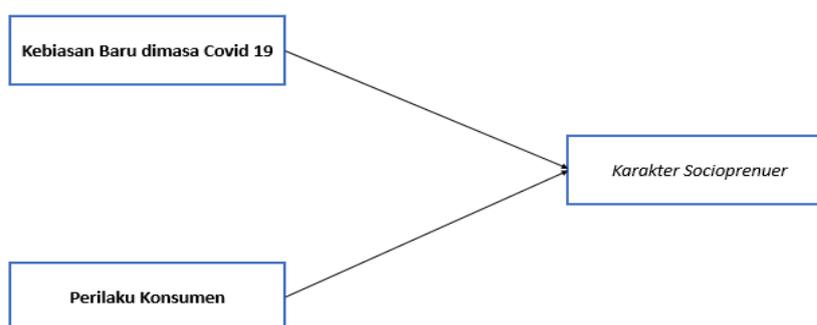
Faktor-faktor yang mempengaruhi kewirausahaan sosial mencakup beberapa elemen. *Pertama* adalah peluang, di mana masalah sosial seperti kesehatan, pendidikan, dan kemiskinan di masyarakat menjadi peluang untuk mengembangkan tujuan sosial. Pemahaman dan analisis masalah sosial adalah langkah awal dalam pola pikir kewirausahaan sosial. *Kedua*, stakeholder memiliki peran penting dalam kewirausahaan sosial. Mereka adalah pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam mencapai tujuan usaha sosial. *Ketiga*, metrik kinerja dalam usaha sosial berbeda dengan ukuran dalam bisnis konvensional. Kinerja usaha sosial melibatkan penciptaan nilai, pencapaian misi sosial, dan peningkatan standar kualitas kehidupan. Pendekatan terhadap masyarakat harus didasarkan pada nilai-nilai sosial, termasuk nilai-nilai keagamaan, untuk mendukung pencapaian tujuan sosial tersebut.

Karakteristik *Social Entrepreneurship* atau kewirausahaan sosial meliputi menciptakan nilai sosial, wirausaha sosial, organisasi kewirausahaan sosial, orientasi pasar, dan inovasi sosial.

Pertama, menciptakan nilai sosial menjadi prasyarat terbentuknya kewirausahaan sosial. Ini melibatkan adanya misi sosial dan peran dalam memenuhi kebutuhan sosial dengan menghasilkan kekayaan sosial. *Kedua*, wirausaha sosial adalah aspek penting yang terintegrasi dalam kewirausahaan sosial. Individu sebagai wirausaha sosial memiliki peran sentral dalam menginisiasi dan menjalankan usaha sosial. *Ketiga*, organisasi kewirausahaan sosial dapat berbentuk organisasi laba, nirlaba, hibrida, atau komunitas sosial. *Keempat*, orientasi pasar dalam kewirausahaan sosial berkaitan dengan efisiensi tinggi dan efektivitas melalui kegiatan komersial serta keberlanjutan finansial dan otonomi. *Kelima*, inovasi sosial adalah elemen penting dalam kewirausahaan sosial. Inovasi sosial melibatkan penciptaan model baru dengan pendekatan inovatif untuk mencapai tujuan misi sosial dan perubahan sosial berkelanjutan. Pewirausaha sosial berperan sebagai "*agen sosial*" yang memberikan kontribusi pada perubahan sosial, dengan fokus pada kegiatan sosial, berbeda dengan pengusaha yang berorientasi pada peluang keuntungan.

Dari latar belakang dan data-data informasi diatas penulis ini mengetahui pengaruh variabel kebiasaan di masa pandemi *Covid 19* dan perilaku konsumen dalam proses pengembangan karakter *sociopreneur*. Sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui kebiasaan baru konsumen pada masa *Covid 19* dan perubahan perilaku konsumen dapat menguatkan pengembangan karakter *sociopreneur* di Yogyakarta.

Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh variabel indikator perubahan perilaku konsumen dan variabel indikator kebiasaan baru masa pandemi *Covid 19*. Maka model penelitian dapat tampak seperti gambar sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Sesuai dengan model penelitian seperti ditunjukkan gambar 1.1 Model Penelitian, maka penelitian ini mempunyai hipotesis. Hal ini untuk memperjelas pengaruh antar variabel hipotesis-hipotesis pada variabel independennya, maka dapat dilihat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1. Kebiasaan baru di masa *Covid 19* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap penguatan karakter *sociopreneur*
- H2. Perubahan Perilaku konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap penguatan karakter *sociopreneur*.

METODE PENELITIAN

Untuk menguji hipotesis yang telah dibuat, peneliti ini menggunakan questionnaire sebagai alat pengumpulan data. Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa data hasil wawancara langsung terhadap beberapa responden dan juga data hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih oleh penulis. Penyebaran kuesioner terdiri dari dua teknik yaitu *online* (berbentuk google form dan disebar melalui internet) dan *offline* (berbentuk hasil cetak dan disebar langsung kepada responden). Dalam pembuatan kuesioner tersebut memenuhi kriteria reliabilitas, baik dalam hal stabilitas maupun konsistensinya; dan validitas, baik *content validity* maupun *construct validity*. Sedangkan data sekunder berupa hasil tinjauan pustaka yang dijadikan dasar untuk melakukan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM dan komunitas pengusaha sociopreneur di Yogyakarta, tetapi tidak semuanya karena sulit untuk menjadikan seluruh anggota populasi untuk ditanyai karena memakan waktu, biaya dan energi yang sangat banyak. Oleh karena itu dilakukan pemilihan anggota popu;asi secara purposive sampling yaitu peneliti hanya memilih responden yang benar-benar paham dan berhububgan dengan aktifitas *sociopreneur*.

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitin ini adalah metode statistik deskriptif yaitu analisa data untuk memperoleh distribusi respon jawaban responden dan statistik interfensial melalui analisis *structural equition model (SEM)* dengan *Partialo Least Square (SEM-PLS)*. Software yang digunakan untuk menganalisa *SEM PLS* adalah progrm *SmartPLS 4*. *SEM-PLS* adalah metode statistik multivriat untuk pengujian sebuah rangkaian pengaruh antara variabel yang diestimasi secara simultan dengan tujuan studi prediksi, ekplorasi atau pengembangan model struktural. Sedangkan alasan menggunakan *software SmartPLS* antara lain: *pertama*, PLS telah bias dipakai dalam penelitian pemasaran; *Kedua*, PLS tidsk menuntut dta yang berdistribusi normaldan tidak mensyaratkan jenis data tertentu; *Ketiga*, PLS dapat dipakai untuk mengolah data baik dalam ukuran kecil (38 sampel) maupun besar 1.000 ataupun lebih)

Ada dua langkah yang harus dilakukan dalam mengoleh data dengan menggunakan *PLS* sebagai berikut:

1. Pengujian Model Pengukuran atau *Uji Outer Model*.

Pengujian Model Pengukuran ini dilakukan untuk menguji vlidits dan teliabilitas alat pengumpulan data dengan menggunakan data utama secara keseluruhan. Kreteria yang digunakan untuk pengujian data sebagai berikut

- a. *Outer Loading atau Loading Factor*

Hal ini menggambarkan tingkat validitas item dalam mengukur variable. Nilai *outer loading* tau *loading factor* yang direkomendasikan adalah minimum 0.07 (hair 2021) atau minimum 0.06 Chin (1998). Apabila item pengukuran nilai *outer loading* dan *loading factor* kurang dri 0.70 maka dapat dihilangkan dalam model dan dilakukanestimasi kembali

- b. *Composite Reliability*

Ukuran ini menggambarkan tingkat reliablitas atau kosintensi inetrnal. Nilai CR yang direkomendasikan adalah minimum 0.70 yang berarti alat ukur atau instrumen secara keseluruhan konsisten atau reliabel dalam mengukur variabel.

- c. *Crobach 's Alpha*

Adalah sebuah ukuran reliabilitas yang mempunyai makna seperti Composite Reliability yaitu sebagai ukuran konsistensi internal;. Nilai yang direkomendasikan adaalah minimum 0.70 dimendi atau variabel disebut reliable, Hair (2021).

d. *Average Variance Exctracted (AVE)*

Adalah ukuran convergent validity atau sejauh mana secara keseluruhan item pengukuran mewakili/mencerminkan pengukuran variabel. AVE juga menjelaskan besarnya variasi item pengukuran yang dikandung oleh dimensi/variabel. Nialai AVE minimum adalah 0.050 (hair -2021).

e. *Fornell dan Lacker Creterion*

Adalah ukuran discriminant validity bahwa variabel harus berbeda dengan valiabel yang lain secar teori dan terbukti secara empiris. Dalam Hair (2021) variabel disebut mempunyai discriminant validity yang baik apabila akar AVE lebih besar dari korelasi antara valiabel dimensi.

f. *Heterotrait Monotrait Rasio (HTMT)*

Adalah ukuran discreminnat validity selain Fornell dan Lacker dimana menurut hair 2021), nilai HTMT yang direkomendasikan dalah dibawah 0.90. MTMR menjelakan rasio dari Heterotrait (rerata korelasi anatar item pengukuran variabel yang berbeda) dengan akar dari perkalian geometris Monotrait (korelasi antara item yang mengukur variabel yang sama).

2. Pengujian Model Struktural

Yaitu evlusi atau pengujian hipotesis penelitian. Pengaruh anatar variabel direpresntasikan dalam path *coeffecient* atau koefesien. Tahapan pengujian hipotesa adalah sebagai berikut :

- a. Pengujian Kolinieritas Antar Variabel
- b. Pengujian Signifikasi Part Coeffcient
- c. Confidence Interval 95% part coeffecient
- d. Pengujian F Square
- e. Pengujian SRMR

Semuanya memerlukan pengukuran kecocokan dn kesesuaian model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa penelitian ini dianalisis dengan pendekatan metode kuantitatif dimana analisa yang digunakan adalah statistik deskriptif dan pengujian hipotesis dengan *parsial least squre* (PLS), variabel yang terlihat dalam penelitian ini adalah kebiasaan di masa covid 19, perilaku konsumen dan karakter *sociopreneur*.

Demografik Responden (N = 70 responden)

Katagori Demografi		Frequency	Percentage (%)
Jenis Kelamin	Male	44	63%
	Female	26	37%
Pekerjaan	Mahasiswa	17	24%
	ASN	8	11%
	Wirausaha	35	50%
	Swasta	10	14%
Pendidikan	Sekolah Dasar	1	1%
	Sekolah Lnjut Tingat Atas	28	40%
	Perguran Tinggi	41	59%
Tempat Tinggal	Bantul	22	31%
	Kulon Progo	20	29%
	Sleman	11	16%
	Gunung Kidul	7	10%
	Kota Yogyakarta	10	14%

Table 1: Demografik Responden

Berdasarkan data diatas terdapat 70 responden yang terdiri dari 67% laki-laki dan 37% responden perempuan. Data responden terkait dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebesar 50% dan sebagai ASN sebesar 11%. Untuk pendidikan responden terkumpul 59% sebagai lulusan perguruan tinggi dan hanya 1% berpendidikan sekolah dasar. Penyebaran Angket pertanyaan tersebar di 4 (empat) Kabupaten dan 1 (satu) Kota. Responden yang tertinggi di wilayah Bantul dengan 31% dan yang terendah Kabupaten Gunung kidul sebesar 10%. Dari data secara keseluruhan sudah mewakili katagori demografi yang digunakan untuk penyebaran responden penelitian.

Partial Least Square

Analisa ini merupakan analisis statistik multivarit yang mengestimasi pengaruh antara variabel secara simultan dengan tujuan studi prediksi, eksplorasi atau pengembangan model struktural. Hair et.al (2019). Pengujian model dalam PLS terdiri dari pengujian model pengukuran, pengujian model struktural dan pengujian kebaikan dan kesesuaian model

Pengujian Model Pengukuran

Model pengukuran dalam penelitian ini dengan model pengukuran *reflektif* dan *formatif*. Dimana variabel variabel kebiasaan dimasa *covid 19*, perubahan perilaku konsumen diukur secara *reflektif* dan pengutan karakter *socioprenur* diukur secara *formatif*. Dalam Hair et.al (2021), evaluasi model pengukuran *reflektif* terdiri dari *loading Faktor* > 0,70 dengan catatan dalam penelitian ini menggunakan Loading faktor >0.60 menurut Chin (1998), *composite reliability* dan *cronbach alpha* >0.70 , dan *Average variance extracted (AVE)* >0.50 serta evaluasi validitas diskriminan yaitu kriteria *fornell dan locker* serta *Heteroltrait Monotrait Ratio (HTMT)* dibawah 0.90. Pengujian model pengukuran *formatif* dilihat dari signeifikansi outer weight dan tidak ada *multikolinier* atar item pengukuran yang dilihat dari outer VIP di bawah 5.

Tabel Hasil Model Pengukuran

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Factor Loading (FL)	Composite reliability (CR)	Cronbach's alpha (CA)	Average variance extracted (AVE)
Variabel kebiasaan dimasa Covid 19 (X1)	X1.1	<i>Stay at home / Work from home</i>	0.669	0.828	0.766	0.688
	X1.2	Menjaga Jarak	0.938			
	X1.3	Memakai Masker & Mencuci tangan	0.857			
Variabel Perilaku Konsumen (X2)	X2.2	Belanja Online	0.651	0.878	0.862	0.552
	X2.3	Nilai Produk	0.718			
	X2.4	Kesadaran	0.699			
	X2.5	Teknologi	0.621			
	X2.6	E-commerce	0.804			
	X2.7	Minat Belajar Digital	0.809			
	X2.8	Group buying (grup jual-beli)	0.864			
Variable Karekter <i>Sociopreneur</i> (Y)	Y1	Perubahan Karakter	0.738	0.855	0.843	0.518
	Y10	Kreatif	0.787			
	Y11	Berfikir	0.613			
	Y6	Inovatif	0.770			
	Y7	Kecerdasan	0.742			
	Y8	Simple /praktis	0.749			

	Y9	Persaudaran	0.617			
--	----	-------------	-------	--	--	--

Variabel kebiasaan di masa *Covid 19* diukur oleh 3 (tiga) item pengukur valid dengan outer loading 0.669 - 0.938 yang berarti bahwa ketiga item pengukuran tersebut valid **mencerminkan** pengukuran kebiasaan di masa *covid 19*. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan dengan nilai *Composite reliability* (CR) dan *Cronbach's alpha* (CA) diatas 0.70 (reabel)tu internal konsistensinya dapat diterima. Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0.688 > 0.50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang dikandung oleh variabel mencapai nilai 68.8%. Diantara ketiga item pengukuran yang valid, kebiasaan dimasa covid 19 terlihat lebih kuat dicerminkan oleh X1.2 (LF 0.938) yaitu indikator menjaga jarak dan X1.1 (LP 0.669) *Stay at home / Work from home* .Sehingga untuk indikator selalu menjaga jarak dalam kehidupan sehari-hari di masa covid 19 sangat penting untuk dipertahankan. Sedangkan untuk indikator *Stay at home / Work from home* harus di perbaiki

Tabel 2 Validitas Diskriminan

Item Variabel	Variabel Kebiasaan dimasa Covid 19 (X1)	Perilaku Konsumen (X2)	Karakter Sociopreneur (Y)
Metode <i>Fornel dan Lacker</i>			
Kebiasaan dimasa Covid 19 (X1)	0.829		
Perilaku Konsumen (X2)	0.489	0.743	
Karakter Sociopreneur (Y)	0.464	0.815	0.719
Model <i>Heteroltrait Monotrait Ratio</i> (HTMT)			
Kebiasaan dimasa Covid 19 (X1)			
Perilaku Konsumen (X2)	0.581		
Karakter Sociopreneur (Y)	0.561	0.929	

Pengujian validasi diskriminasi adalah pengujian model pengukuran unruk memastikan bahwa variabel secara teori berbeda dan teruji secara empiris/statistik. Metode yang digunakan adalah kreteria *Fornell* dan *Laker* serta *Heteroltrait Monotrait Ratio* (HTMT). Kreteria fonell dan lacker merupakan akar AVE lebih besar korelasi antar variabel.

Dimana variabel Kebiasaan dimasa *Covid 19* mempunyai akar AVE (0.829) lebih besar korelasinya dengan Perilaku Konsumen (0.489) dan lebih besar korelasinya dengan Karakter *Sociopreneur* (0.464). Hair (2019) merekomendasikan HTMT karena ukurn validitas diskriminan ini dinilai lebih sensitif atau akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang direkomendasikan adalah dibawah 0.90. Hasil menunjukkan HTMT dibawah 0.90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminasi tercapai. Variabel membagi variasi item pengukuran terhadap item yang mengukurnya lebih kuat dibanding membagi variabel pada item variabel lainnya.

Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian. Menurut Hir et. al (2019), pengujian evaluasi model struktur dengan memeriksa tidak adanya multikolinier antara variabel dengan mengukur Inner VIF (*Variance Inflated Factor*) dibawah 5, pengujian hipotesis dan selang kepercayaan 95% taksiran parameter koefisien jalur, pengaruh variabel langsung dengan ukuran f^2 (f^2 rendah, 0,15 moderat, dan 0,35 tinggi). Adapun menguadratkan koefisien mediasi., Lochowicz et.al (2018) yang diinterpretasikan dalam Obbeibu et.al (2022) adalah pengaruh mediasi rendah (0.02), pengaruh mediasi sedang (0.075) dan pengaruh mediasi tinggi (0,175). Pengujian keseluruhan model terdiri dari R square dengan kriteria Chin (1998) yaitu 0.19 (pengaruh rendah), 0.33 (pengaruh moderat) dan 0.66 (pengaruh tinggi), Q Square diatas 0.

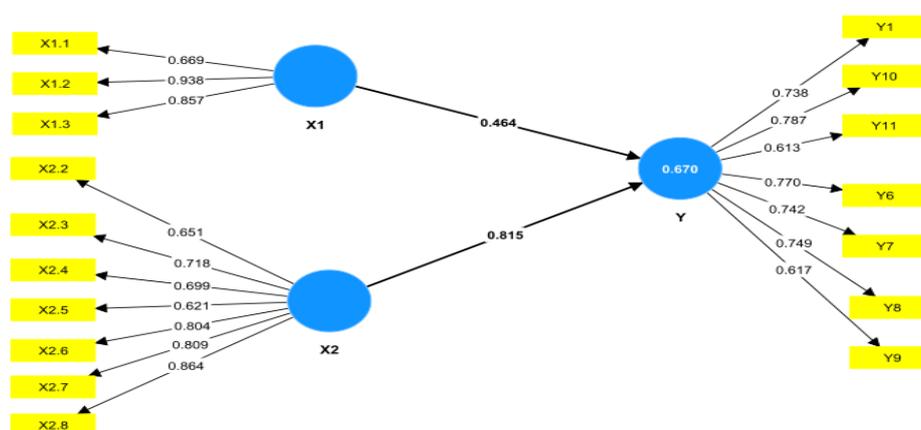


Diagram Path Coefficient dan P-Value

Varibel perilaku konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap pengembangan karakter *sociopreneur*. Sedangkan dilihat dari indikatornya dalam masa *covid 19*, aktifitas perilaku konsumen indikator kepanikan atau buying memiliki pengaruh yang paling tinggi dalam penguatan karakter *sociopreneur*.

a. Uji Multikolinier (Iner $F < 5$)

Variabel	VIF
Kebiasaan dimasa Covid 19 (X1)----> Karakter <i>Sociopreneur</i> (Y)	1.314
Perilaku Konsumen (X2) ----> Karakter <i>Sociopreneur</i> (Y)	1.314

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinier (VIF < 5)

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model struktural maka perlu melihat ada tidaknya multikolinier antara variable yaitu dengan ukuran stistik inner VIF. Hasil estimasi menunjukkan nilai inner VIF < 5 mak tingkat multikoloniner antar variabel rendah. Hasil ini memuatkan hasil estimasi parameter dalam SEM PLS bersifat Robust (tidak bias).

Uji Hipotesis

Hipotesis	Parth Coefficient	p- value	95% Kepercayaan parth Coefficient		f Squire
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1. Kebiasaan dimasa Covid 19 (X1)---> Karakter <i>Sociopreneur</i> (Y)	0.087	0.338	-0.087	0.264	0.017
H2. Perilaku Konsumen (X2) ----> Karakter <i>Sociopreneur</i> (Y)	0.338	0.000	0.641	0.911	1.378

Tabel 4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka diketahui sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) ditolak yaitu tidak ada pengaruh signifikan pengaruh variabel kebiasaan dimasa *covid 19* terhadap pembentukan karakter *socioprenur* dengan parthb *coefficient* (0.087) dan *p-value* $0.338 > 0.05$. Meskipun demikian keberadaan variabel kebiasaan dimasa *covid 19* mempunyai pengaruh yang rendah dalam level struktur (*f square* = 0. 017)
2. Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu ada pengaruh signifikan variabel perilaku konsumen terhadap pembentukan karakter *sociopreneur* dengan *parth coefficient* (0.338) dan *p-value* ($0.000 < 0.05$). Setiap perubahan pada perilaku konsumen maka akan meningkatkan pengaruh pembentukan karakter *sociopreneur*. Dengan selang kepercayaan 95% besar pengaruh perilaku konsumen dalam pembentukan karkter *sociopreneur* terletak antara 0.641 sampai 0.911. Meskipun demikian keberadaan perilaku konsumen dalam pembentukan karkter *sosioprenuer* di ms *covid 19* mempunyai pengaruh tinggi dalam level structural (*f square* 1.378). bel pada perilku

konsumen di masa covid 19 dapat mempengaruhi pembentukan *socioprenur* yang meningkat sebesar 0.911.

Pengujian Kecocokan dan Kebaikan Model

PLS merupakan analisa SEM berbasis variasi dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Oleh karena itu maka dikembangkan beberapa ukuran untuk menyatakan model dapat diterima seperti R square dan *Standardized Root Mean Square Residual*.(SRMR)

Pengukuran statistik *R square* menggambarkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen/endogen lainnya dalam model. Menurut Chin (1998) nilai interpretasi R square secara kualitatif adalah 0.19 (pengaruh rendah), 0.33 (pengaruh moderat) dan 0.66 pengaruh tinggi. Berdasarkan hasil pengolahan diatas maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh bersama dari kebiasaan masa *covid 19* dan perilaku konsumen terhadap penguatan karakter *sociopreneur* sebesar 67% (pengaruh tinggi)

Tabel 5 Standardized Root Mean Square Residual

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.088	0.088
d_ ULS	1.179	1.179
d_ G	0.575	0.575
Chi-square	212.170	212.170
NFI	0.709	0.709

SRMR adalah *Standardized Root Mean Square Residual*. Dama Yamin (2022), nilai ini merupakan ukuran fir model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. Dalam Hair et.al (2021), nilai SRMR dibawah 0.08 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian dalam Karin Schmelleh et.al (2003), nilai SRMR antara 0.08 – 0.10 menunjukkan model *acceptable fit*. Dengan demikian hasil 0.88 yang berarti bahwa model ini mempunyai kecocokan *acception fit*. Data empiri dapat menjelaskan pengaruh antara variable dalam model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel kebiasaan baru pada pandemi covid -19 tidak memiliki pengaruh yang kuat dalam proses penguatan karakter *sociopreneur*, tetapi indikator agar selalu jaga jarak perlu diterapkan yang memiliki pengaruh kuat terhadap kebiasaan baru pada masa pandemi.

Sedngkan perubahan perilaku konsumen pada masa pandemi sangat kuat pengaruhnya dalam penguatan karakter sociopreneur.

DAFTAR PUSTAKA

Available: <https://www.jurnal.id/id/blog/perubahan-perilaku-konsumen-saat-pandemi-corona/>.

- Masturin, "Model Pemberdayaan masyarakat Dengan Pendekatan Social Entrepreneurship: Analisis Ketokohan Para Pewirausaha Sosial," vol. 9, no. 1, pp. 159–182, 2015.
- M. Masturin, "Model Pemberdayaan masyarakat Dengan Pendekatan Social Entrepreneurship: Analisis Ketokohan Para Pewirausaha Sosial," *Inferensi*, vol. 7, no. 1, p. 159, 2013, doi: 10.18326/infsl3.v9i1.159-182.
- D. Agribisnis, F. Ekonomi, and D. A. N. Manajemen, "Analisis karakteristik dan perilaku social entrepreneur posdaya kreatif di kecamatan bogor barat suhartini," 2014.
- M. R. Hutauruk, "Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda (The Effect of Pandemic Covid-19 on Factors Which Determine Consumer Behavior To Buy Staple Goods in Samarinda)," *J. Ris. Inossa*, vol. 2, no. June, pp. 1–15, 2020.
- R. D. B. dan Engel, James F and W. Miniard, *Perilaku Konsumen (terjemahan) Jilid 1, Edisi 6*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994.
- N. dan S. M. No TitleChoi, . "Social Entrepreneurship as an Essentially Contested Concept: Opening a New Avenue for Systematic Future Research," *J. Bus. Ventur.*, pp. 1–14, 2013.
- A. Yunus, N. R., & Rezki, "Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19.," *J. Sos. dan Budaya Syar-i*, vol. 7(3), pp. 227-238., 2020.
- S. Hanoatubun, "Dampak Covid-19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns*," *J. Educ. Psychol. Couns.*, vol. 2(1), pp. 146–153, 2020.
- W. Hadiwardoyo, "Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19.," *BASKARA J. Bus. Entrep.*, vol. 2(2), pp. 83–92, 2020.
- S. Sulaeman, S., & Supriadi, "Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Desa Jelantik dalam Menghadapi Pandemi Corona Diseases-19 (Covid19).," *J. Pengabd. UNDIKMA*, Vol. 1(1), pp. 12–17, 2020.
- Chin, W.W. (1998), "The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling", in Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, Erlbaum, pp. 295-358.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017a), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, Thousand Oaks, CA