

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab 3 ini akan membahas mengenai desain penelitian yang akan digunakan, teknik pengambilan dan pengolahan data.

III.1 Desain penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian induktif, objektif dan ilmiah data yang didapatkan berupa angka termasuk *score* dan nilai dan dianalisis dengan analisis statistik (Hermawan, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu faktor yang mendorong suatu usaha mikro untuk beralih memasarkan produk atau jasanya secara digital dan dampak peralihan penggunaan pemasaran digital secara mandiri. Metode penelitian yang akan digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)* sebagai alat untuk menganalisa. Penelitian ini dilakukan pada saat pandemi COVID-19 sehingga memperoleh jenis data yang *Cross Section* dimana data tersebut hanya menginformasikan pada titik waktu tertentu.

III.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang membuat variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam proses pengukuran variabel-variabel tersebut (Ridha, 2017). Definisi operasional variabel dan penentuan indikator variabel yang digunakan sebagai berikut.

Tabel III.1 Definisi dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kemudahan dalam menggunakan teknologi (diadopsi dari Davis, 1989)	Pemilik dan pengelola usaha mikro merasa mudah dalam menggunakan teknologi untuk melakukan pemasaran digital.	1. Pemilik merasa mudah untuk mencapai tujuan promosi di Internet	Skala likert 5 poin 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
		2. Mempromosikan produk atau jasa dengan internet akan menjadi jelas dan mudah dimengerti pembeli	2: Tidak Setuju (TS)
		3. Pemilik usaha mikro merasa menjadi lebih mudah untuk berkreasi dalam promosi barang atau di internet	3: Netral (N) 4: Setuju (S)
		4. Pemilik usaha mikro merasa mudah untuk mengembangkan promosi barang atau jasa di internet	5: Sangat Setuju (SS)
		5. Mempromosikan barang atas jasa usaha melalui internet dapat mempercepat pertumbuhan usaha	Skala likert 5 poin
		6. Mempromosikan produk atau jasa melalui internet dapat	
Kegunaan dalam menggunakan teknologi (diadopsi dari Davis, 1989)	Pemilik usaha mikro merasa menggunakan pemasaran digital berguna untuk usaha mikro.		

meningkatkan kinerja usaha mikro.

7. Produktivitas pemilik dan pengelola usaha mikro menjadi meningkat karena melakukan pemasaran melalui internet
8. Menggunakan internet untuk mempromosikan produk atau jasa akan mempermudah dalam menjalankan bisnis.
9. Pemilik usaha mikro yakin melakukan promosi barang atau jasa di internet akan berguna untuk usaha mikro.

Minat menggunakan teknologi (adopsi dari Kleijnen dkk., 2007)	Pemilik usaha mikro akan meneruskan penggunaan promosi digital setelah mengalami kemudahan dan kegunaannya.	10. Pemilik dan pengelola usaha mikro pasti menggunakan internet untuk mempromosikan barang atau jasanya	Skala likert 5 poin
		11. Dengan melakukan pemasaran digital, pemilik dan pengelola usaha mikro dapat meningkatkan	

penjualan produk atau jasa usahanya.

12. Dengan melakukan pemasaran digital, pemilik dan pengelola usaha mikro dapat meningkatkan pengenalan produk atau jasa usahanya kepada masyarakat yang lebih luas

Rasa kendali dalam melakukan pemasaran digital sendiri (Wolf & McQuitty, 2013)	Melihat rasa kendali pemilik usaha mikro terhadap usahanya dalam melakukan pemasaran digital secara mandiri	13. DIY pemasaran digital membantu pemilik usaha mikro untuk mengelola tujuan bisnisnya.	Skala likert 5 poin
--	---	--	------------------------

14. DIY pemasaran digital membantu pemilik untuk mengendalikan bisnisnya dengan lebih baik.

15. DIY pemasaran digital membantu pemilik usaha mikro untuk bertanggung jawab untuk situasi bisnisnya.

Rasa kegembiraan dan kesenangan (adopsi Wolf &	Melihat rasa kesenangan pemilik usaha mikro terhadap	16. Pemilik dan pengelola usaha mikro merasa senang karena keterampilannya	Skala likert 5 poin
--	--	--	------------------------

McQuitty,
2013)

usahanya dalam
melakukan
pemasaran digital
secara mandiri

dalam melakukan
pemasaran digital
terus meningkat

17. Pemilik dan pengelola usaha mikro merasa pemasaran digital menakjubkan
18. Pemilik dan pengelola usaha mikro merasa senang karena dapat melakukan pemasaran digital

19. Pemilik dan pengelola usaha mikro merasa senang karena dapat melakukan pemasaran digital secara mandiri

Rasa
pengembangan
diri

Melihat rasa
pengembangan
diri pemilik dan
pengelola usaha
mikro dalam
melakukan
pemasaran digital
secara mandiri

20. Dengan melakukan pemasaran digital, membantu pemilik dan pengelola usaha mikro dalam meningkatkan kepercayaan diri atas usahanya

Skala likert
5 poin

21. Pemilik dan pengelola usaha mikro setuju bahwa melakukan pemasaran digital secara mandiri meningkatkan keterampilannya
-

(Sumber: Olahan penulis, 2020)

III.3 Populasi dan Sampel Penelitian

III.3.1 Populasi

Populasi yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah seluruh pemilik dan pengelola usaha mikro yang ada di Indonesia dan sudah menggunakan pemasaran digital.

III.3.2 Sampel

Dalam pemilihan sampel harus sesuai dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan agar data yang dikumpulkan menjadi data yang dapat dikelola maka teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teori *non probability*. Metode yang akan digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana penarikan sampel berdasarkan suatu tujuan. Kriteria dalam pengambilan sampel adalah responden yang merupakan pemilik dan pengelola UMKM yang sudah beralih menggunakan digital untuk melakukan pemasarannya.

Penentuan dalam jumlah responden adalah minimum jumlah tanda panah pada PLS *path model* dikalikan sepuluh kali (Hair dkk., 2017). Tanda panah pada PLS *path model* penelitian ini ada lima. Oleh sebab itu, lima dikalikan sepuluh sehingga minimum jumlah responden adalah lima puluh responden. Kuesioner telah disebar secara daring kepada 117 responden penduduk Indonesia. Setelah melakukan proses penyaringan untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, maka diperoleh sebanyak 111 responden yang merupakan pemilik atau pengelola

usaha mikro di Indonesia yang telah menggunakan pemasaran digital secara mandiri.

III.4 Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan didukung sumber data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumbernya langsung sedangkan data sekunder berasal dari jurnal dan artikel dari internet yang mendukung hasil data primer yang diperoleh. Kuesioner untuk menarik data dibuat dengan Google Forms, kemudian akan disebar ke responden melalui daring. Responden yang akan dikirimkan kuesioner merupakan responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu pemilik atau pengelola usaha mikro yang telah beralih menggunakan pemasaran secara digital.

Skala likert digunakan untuk skala terkait TAM dan DIY. Skala likert menggunakan lima poin sebagai berikut.

- 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2: Tidak Setuju (TS)
- 3: Netral (N)
- 4: Setuju (S)
- 5: Sangat Setuju (SS)

III.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penarikan data akan dilakukan di Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring. Lokasi responden berada di Indonesia.

III.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menganalisis data. Metode dengan aplikasi *Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)* dengan aplikasi SmartPLS 3.3.3.

III.6.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Data Demografis Usaha

Mikro

Responden yang akan dipilih telah dipastikan sudah sesuai dengan kriteria untuk mengisi kuesioner. Penyaringan responden akan dilakukan pada halaman pertama kuesioner yaitu apakah responden adalah pemilik atau pengelola usaha mikro yang sudah menggunakan pemasaran digital secara mandiri. Responden yang telah memenuhi kriteria akan diarahkan untuk mengisi halaman kedua kuesioner yaitu berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden. Pada tahap ini, responden akan memberikan informasi mengenai jenis kelamin, rentang usia, domisili tempat tinggal, jenjang pendidikan, jumlah penghasilan, pekerjaan, dan bidang usaha yang sudah beralih menggunakan pemasaran digital.

III.6.2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Data Perilaku Pemilik Usaha

Mikro Sebagai Pengguna Pemasaran Digital

Setelah menyelesaikan pengisian mengenai data demografis responden pada halaman pertama dan kedua, tahap berikutnya adalah pengisian pada halaman ketiga yang akan membahas mengenai perilaku pemilik dan pengelola usaha mikro sebagai pengguna pemasaran digital. Pertanyaan pada halaman ini mencakup beberapa hal seperti media sosial apa yang digunakan, frekuensi penggunaan media sosial, budget dan frekuensi untuk iklan, perangkat apa yang digunakan, frekuensi membagikan foto produk di media sosial, dari mana mempelajari ilmu untuk melakukan *digital marketing* dan siapa yang melakukan pemasaran digital. Setelah mengisi kuesioner, responden diarahkan pada tahap selanjutnya dimana pertanyaan-pertanyaan yang akan diteliti.

III.6.3. Analisis Deskriptif Berdasarkan Indikator Kemudahan, Kegunaan, Minat Penggunaan, Rasa Pengendalian, Rasa Kegembiraan dan Rasa Pengembangan Diri.

Pada sub-bab penelitian ini membahas mengenai kemudahan, kegunaan, minat penggunaan, rasa kendali, pengembangan diri dan

kegembiraan yang didapatkan setelah menggunakan pemasaran digital. Hasil dari penelitian akan diuraikan dengan analisis deskriptif dari hasil kuesioner mengenai variabel yang diteliti.

III.6.4. Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)

Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) ke *Structural Equation Model* (SEM) memiliki manfaat untuk menganalisis hubungan antara beberapa blok dari variabel pada unit statistik yang sama. Metode ini merupakan metode berbasis varian. PLS berguna untuk menganalisis skala data, tidak membutuhkan terlalu banyak asumsi dan tidak mengharuskan untuk menggunakan sampel yang besar (Ulum dkk., 2014). Oleh karena itu, penelitian ini cocok untuk menggunakan metode SEM-PLS dimana dapat menganalisis skala dan tidak mengharuskan sampel yang terlalu banyak.

III.6.5 Uji Validitas

Validitas instrumen berguna untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran data tersebut tepat. Validitas instrumen dapat dilihat berdasarkan beberapa bukti. Terdapat tiga macam bukti, yaitu:

a. Validitas Konten atau validitas isi

Validitas ini berfokus pada bukti elemen-elemen yang akan diukur dan diproses dengan analisis yang rasional. Elemen-elemen yang dimaksud mencakup jumlah soal, format jawaban dan sebagainya. Validitas pada konten akan dinilai dan direvisi oleh para ahli. Ketika ahli sudah menerima instrumen tanpa adanya revisi kembali maka instrumen tersebut dapat dinyatakan valid.

b. Validitas Konstruk

Validitas ini berfokus pada sejauh mana alat ukur telah menunjukkan hasil pengukuran sesuai dengan definisinya. Instrumen akan dinyatakan valid saat definisi sudah berlandaskan teori yang tepat dan pertanyaan soal juga telah sesuai.

c. Validitas Kriteria

Validitas ini berfokus pada membandingkan instrumen ini dengan instrumen lain yang dianggap sebanding. Instrumen lain ini yang disebut dengan instrumen kriteria.

Nilai koefisien ini berkisar antara +1,00 sampai -1,00. Jika nilai tersebut =1,00 maka menunjukkan bahwa hasil yang sama sedangkan nilai koefisien yang bernilai 0 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara instrumen dengan kriterianya. Nilai koefisien validitas yang semakin tinggi akan semakin baik (Yusup, 2018).

III.6.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen berguna untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran penelitian tersebut dapat dipercaya. Hasil dari pengukuran dapat dipercaya apabila setelah melakukan beberapa kali penelitian dengan subjek yang sama, hasil pengukuran yang akan diperoleh relatif sama karena aspek yang diukur masih belum berubah. Pengukuran setidaknya dilakukan dua kali untuk mengetahui jawaban objek yang diukur konsisten (Matondang, 2009).

III.6.7. Uji T

Uji-t berguna sebagai alat untuk menguji hipotesis dalam statistik (Hayes, 2020). Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian. Peneliti membuat hipotesis untuk menjadikannya sebagai acuan agar dapat membuat kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukannya (Hidayat, 2012).