

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM yang menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran usaha. Lokasi penelitian berada di wilayah Kecamatan Tembalang, Kota Semarang.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:117). Populasi yang akan diambil dari penelitian ini adalah para pelaku usaha wanita UMKM yang terletak di kecamatan Tembalang dengan jumlah pelaku usaha wanita sebanyak 1053 orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah sebuah populasi yang akan menjadi subyek atau mewakili anggota populasi (Sugiyono, 2017:118). Menurut Roscoe 1982 dalam (Sugiyono, 2017:131) mengatakan bahwa penelitian yang layak yaitu ukuran sampel antara 30 sampai 500, apabila sampel yang diteliti memiliki sub kategori maka jumlah sampel yang diambil tiap kategori masing-masing minimal 30. Sedangkan apabila penelitian memiliki jenis analisis korelasi atau regresi ganda sampel yang diambil minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Berdasarkan teori diatas sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu minimal 30 orang pelaku usaha wanita berlokasi di Kecamatan Tembalang yang telah memenuhi kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian.

Penyebaran kuesioner penelitian ini menggunakan Google form dimana google form mulai disebar pada tanggal 25 Juni 2020 sampai tanggal 1 Juli 2020. Pada periode penyebaran kuesioner tersebut terdapat 40 responden yang telah mengisi kuesioner dan dari 40 responden tersebut peneliti melakukan seleksi terhadap respon yang memenuhi kriteria – kriteria yang sudah ditetapkan. Hasil dari seleksi tersebut dinyatakan bahwa

hanya terdapat 33 responden yang memenuhi kriteria dan sisanya 7 responden tidak memenuhi kriteria. Tujuh responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut dikarenakan pada saat mengisi kuesioner tidak merupakan wanita wirausaha melainkan laki – laki serta terdapat juga yang mengisi kuesioner bahwa responden tidak menggunakan digital marketing media sosial sebagai strategi pemasaran usaha mereka. Oleh karena itu peneliti hanya mengolah 33 responden yang dinyatakan memenuhi kriteria.

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2017:124). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelaku usaha wanita yang menggunakan media sosial, serta sudah menggunakan *digital marketing* media sosial sebagai strategi pemasaran minimal 6 bulan sampai 1 tahun. Selain itu pelaku usaha wanita ini mendapatkan permintaan orderan melalui *online* dan merasakan manfaat *digital marketing* di dalam usahanya.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari informan atau sumber pertama. Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dari responden, dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara kepada pelaku usaha wanita UMKM di wilayah Tembalang. Data primer tersebut akan dikuantitatifkan menggunakan skala likert sebagai berikut:

Sangat tidak setuju	= 1
Tidak setuju	= 2
Netral	= 3
Setuju	= 4
Sangat setuju	= 5

3.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, I., 2013:52). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas yang diuji menggunakan corrected item total correlation, yaitu cara mengoreksi skor total yang diperoleh dengan menjumlahkan semua skor pertanyaan dengan kriteria pengujian validitas penelitian sebagai berikut (Ghozali, I., 2013:53).

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, I., 2013:47). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil. Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan nilai statistic *cronbach's alpha* (α) dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,6$ dan mendekati 1.

3.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS dan dilakukan terhadap 33 responden. Validitas yang diuji menggunakan corrected item total correlation, yaitu cara mengoreksi skor total yang diperoleh dengan menjumlahkan semua skor pertanyaan dengan kriteria pengujian validitas penelitian sebagai berikut.

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid.

1. Uji Validitas Pengetahuan Teknologi *Internet Marketing* (X1)

Hasil uji validitas dari variabel pengetahuan teknologi *internet marketing* yang sudah diolah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Pengetahuan Teknologi *Internet Marketing*

Indikator Pertanyaan	r hitung	r tabel	sig	status
1	0,738	0,344	0,000	valid
2	0,828	0,344	0,000	valid
3	0,803	0,344	0,000	valid
4	0,732	0,344	0,000	valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2020

Dilihat dari tabel diatas, maka hasil dari variabel pengetahuan teknologi *internet marketing* semua pertanyaan atau indikatornya dikatakan valid dengan nilai r hitung melebihi nilai r tabel dengan $n = 33$ yaitu sebesar 0,344.

2. Uji Validitas Penerapan *Digital Marketing* (X2)

Hasil uji validitas dari variabel penerapan *digital marketing* yang sudah diolah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Penerapan *Digital Marketing*

Indikator Pertanyaan	r hitung	r tabel	sig	status
1	0,640	0,344	0,000	valid
2	0,711	0,344	0,000	valid
3	0,698	0,344	0,000	valid
4	0,731	0,344	0,000	valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2020

Dilihat dari tabel diatas, maka hasil dari variabel penerapan *digital marketing* semua pertanyaan atau indikatornya dikatakan valid dengan nilai r hitung melebihi nilai r tabel dengan $n = 33$ yaitu sebesar 0,344.

3. Uji Validitas Keberhasilan Usaha (Y1)

Hasil uji validitas dari variabel keberhasilan usaha yang sudah diolah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Keberhasilan Usaha

Indikator Pertanyaan	r hitung	r tabel	sig	status
1	0,934	0,344	0,000	valid
2	0,944	0,344	0,000	valid
3	0,920	0,344	0,000	valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2020

Dilihat dari tabel diatas, maka hasil dari variabel keberhasilan usaha semua pertanyaan atau indikatornya dikatakan valid dengan nilai r hitung melebihi nilai r tabel dengan n = 33 yaitu sebesar 0,344.

3.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil. Uji Reliabilitas penelitian ini menggunakan SPSS dan dilakukan terhadap 33 responden. Berikut hasil uji reliabel setiap variabel penelitian yang sudah diolah:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Nilai Alpha Cronbach	Status
Pengetahuan Teknologi <i>Internet Marketing</i>	4	0,777	reliabel
Penerapan <i>Digital Marketing</i>	4	0,633	reliabel
Keberhasilan Usaha	3	0,922	reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari tabel diatas maka hasil variabel pengetahuan teknologi *internet marketing*, penerapan *digital marketing*, dan keberhasilan usaha semua indikatornya reliabel atau konsisten karena Nilai *Alpha Cronbach* nya lebih dari 0,6.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan statistik untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:207). Analisis Deskriptif akan digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel dan tidak membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel tersebut diambil. Hasil dari data sampel yang didapatkan disajikan dalam tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan rata-rata, median, mean, perhitungan persentase, dan standar deviasi (Sugiyono, 2017). Menggunakan kategori rendah 1 – 2,33, sedang 2,34 – 3,67 dan tinggi 3,68 – 5. Dengan perhitungan rentang skala sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{\text{Nilai maks} - \text{Nilai min}}{\text{kategori}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{3} \\ &= 1,33 \end{aligned}$$

3.5.2 Analisis Regresi Linier

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh serta pengaruh antara variabel X_2 penerapan *digital marketing* terhadap keberhasilan usaha sebagai variabel dependen (Y_2). Rumus regresi linier ini sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan:

Y_1 = Penerapan *Digital Marketing*

a = Koefisien konstanta

X_1 = Pengetahuan Teknologi *Internet Marketing*

b_1 = Koefisien Regresi

e = Error

Persamaan 2:

$$Y_2 = a + b_1Y_1 + e$$

Keterangan:

Y_2 = Keberhasilan Usaha

a = Koefisien konstanta

Y_1 = Penerapan Digital Marketing

b_1 = Koefisien Regresi

e = Error

3.5.3 Uji t

Uji t merupakan uji parsial yang mengetahui masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menentukan pengujian, maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / terbukti.
- b. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / tidak terbukti.