

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **1.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, kami menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh dari responden UMKM Minuman Kopi di Kota Bandar Lampung. Pendekatan ini memberikan kerangka analisis yang kuat untuk mengukur dampak pemanfaatan teknologi media pemasaran terhadap kinerja dan kemudahan pemasaran UMKM Minuman Kopi. Dalam konteks pemanfaatan teknologi pemasaran, kami akan mengaitkan pendekatan penelitian kami dengan Model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Dalam model ini kami mempertimbangkan menggunakan dua dari empat faktor utama yang dapat memengaruhi pemanfaatan teknologi, yaitu *Performance Expectancy* (PE) dan *Effort Expectancy* (EE). Kami akan memfokuskan analisis pemanfaatan teknologi pemasaran pada dimensi PE dan EE sesuai dengan model UTAUT. Ini akan membantu kami memahami sejauh mana harapan kinerja dan harapan upaya dapat memprediksi pemanfaatan teknologi media pemasaran oleh UMKM Minuman Kopi.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus, di mana UMKM Minuman Kopi di Kota Bandar Lampung menjadi subjek penelitian utama. Studi kasus ini memungkinkan kita untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pemanfaatan teknologi media pemasaran, dengan memperhatikan dimensi PE dan EE menurut Model UTAUT, dapat memengaruhi kinerja dan kemudahan pemasaran UMKM Minuman Kopi

## **1.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1.2.1 Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan, 2 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk tesis dan proses bimbingan berlangsung.

### **1.2.2 Tempat Penelitian**

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di UMKM di Kota Bandar Lampung.

## **1.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **1.3.1 Populasi**

Populasi adalah sekumpulan yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Pengertian populasi lainnya yang dikemukakan oleh (Sujarweni, 2015), populasi mewakili seluruh instrumen yang diteliti sehingga pemilihan sampel bisa dilihat sebagai bagian dari populasi itu sendiri. Populasi dalam penelitian ini adalah para UMKM Minuman Kopi di Kota Bandar Lampung sebanyak 60 data UMKM.

### **1.3.2 Sampel**

Sampel dalam penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Jika suatu populasi tidak mungkin karena terlalu besar untuk diteliti menyeluruh maka menggunakan sampel untuk mewakilnya (Sugiono, 2016). Untuk menentukan ukuran sampel, dikarenakan jumlah populasi dibawah 100 maka peneliti menggunakan seluruh populasi sebagai sampel dan dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada seluruh UMKM Minuman

Kopi yang berjumlah 60 UMKM, jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 52 UMKM Minuman Kopi, jumlah responden yang dilakukan untuk dijadikan sampel penelitian sebanyak 52 UMKM Minuman Kopi.

#### **1.4 Teknik Pengumpulan Data**

Sejalan dengan model penelitian yang digunakan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik kuantitatif. Teknik pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan cara studi lapangan atau langsung pada saat kegiatan pembelajaran dilaksanakan. Data-data yang diperoleh berupa nilai-nilai berupa angka. Teknik pengumpulan data kuantitatif dalam penelitian ini, yaitu :

1. Teknik Survei/Kuesioner

Teknik survei dipakai untuk mengukur kinerja dan kemudahan pemasaran untuk mengetahui tingkat pemanfaatan teknologi pemasaran. Kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari pemilik UMKM Minuman Kopi terkait dengan pemanfaatan teknologi media pemasaran, kinerja UMKM, dan kemudahan pemasaran. Pertanyaan dalam kuesioner dapat dirancang berdasarkan variabel dan indikator yang telah diidentifikasi sebelumnya

2. Teknik Wawancara

Wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Minuman Kopi dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman mereka dalam memanfaatkan teknologi pemasaran. Wawancara juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi pemanfaatan teknologi dan kinerja UMKM. Dalam hal ini peneliti menggunakan kuesioner dalam melakukan wawancara penelitian ini memakai skala likert sebagai dasar penilaian. Tabel dibawah ini standar nilai dari skala likert sebagai berikut :

Tabel 3.1 Standar Nilai Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

- Sumber: sugiyono, (2014)

### 1.5 Sumber Data

Sumber data yang dipakai berasal dari data yang dihimpun secara langsung maupun tidak langsung dengan cara sebagai berikut :

1. Wawancara

Melakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Minuman Kopi yang telah mengadopsi teknologi pemasaran. Wawancara ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan teknologi tersebut.

2. Survei Online/Langsung

Mengembangkan kuesioner terstruktur dan mendistribusikannya kepada UMKM Minuman Kopi yang terlibat dalam penelitian. Survei dapat dilakukan secara online melalui platform survei digital atau secara langsung dengan memberikan kuesioner kepada responden secara langsung.

### 1.6 Instrumen Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan proses menemukan kebenaran dari suatu permasalahan dengan menggunakan metode ilmiah. Salah satu tahapan dalam melakukan metode ilmiah adalah pengumpulan data. Dalam pengumpulan data, instrumen sangat penting dalam penelitian, karena instrumen merupakan alat ukur dan akan memberikan informasi tentang apa yang kita teliti ((Sugiyono, 2019)). Mutu alat ukur yang digunakan untuk pengambilan data penelitian sangat berpengaruh terhadap keterpercayaan data yang diperoleh. Dengan demikian

ketepatan dan keterpercayaan hasil penelitian sangat ditentukan oleh mutu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Pada penelitian terdapat suatu variabel, yang ingin diketahui karakteristiknya, dapat dilakukan dengan cara melakukan pengukuran. Untuk mengukur karakteristik suatu variabel diperlukan alat ukur yang disebut dengan instrumen (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sedangkan menurut Purwanto (2018), instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen penelitian dibuat sesuai dengan tujuan pengukuran dan teori yang digunakan sebagai dasar. Variabel penelitian ditentukan oleh penulis untuk dipahami agar memperoleh fakta tentang hal tersebut dan memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2014)

#### **1.6.1 Variabel Independen**

Variabel (X) atau lebih dikenal Variabel Bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel (X) atau bebas adalah pemanfaatan teknologi pemasaran pada UMKM Minuman Kopi.

#### **1.6.2 Variabel Dependen**

Variabel (Y) atau lebih dikenal Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain dalam hal ini dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel (Y) atau terikat adalah kinerja pemasaran (Y1) atau harapan kinerja (*performance expectancy*) UMKM Minuman Kopi dalam memanfaatkan teknologi pemasaran dan kemudahan pemasaran (Y2) atau harapan usaha (*effort expectancy*) UMKM Minuman Kopi dalam memanfaatkan teknologi pemasaran.

#### **1.6.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

Menurut Yulianah, (2022) konseptual adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat jelas dan tegas. Sedangkan menurut Ardial, (2022) definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu

variabel diukur, dengan membaca definisi oprasional dalam penelitian maka akandiketahui baik buruknya variabel tersebut.

Tabel 4.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konseptual</b>	<b>Definisi Oprasional</b>	<b>Indikator</b>
Pemanfaatan Teknologi Pemasaran (X1)	Teknologi yang dimanfaatkan pemasar untuk melakukan dan meningkatkan aktivitas pemasaran mereka. Tingkat integrasi dan penggunaan teknologi media pemasaran, seperti media sosial, situs web, atau aplikasi, dalam strategi pemasaran UMKM minuman kopi. Thaha & Kuncoro, (2022)	<p>a. Penggunaan media sosial (misalnya, frekuensi posting, jumlah pengikut, interaksi pelanggan).</p> <p>b. Penggunaan aplikasi pengiriman makanan (seperti penggunaan platform pengiriman makanan, jumlah pesanan melalui aplikasi).</p> <p>c. Penggunaan platform e-commerce (misalnya, jumlah produk yang dijual secara online, pendapatan dari penjualan online).</p> <p>d. Penggunaan alat analisis data (seperti penggunaan analisis web untuk melacak perilaku pelanggan).</p> <p>e. Membangun Konten Digital (misalnya, ualitas foto produk, video promosi, artikel blog)</p> <p>f. Membangun SEO (Search Engine</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan Media Sosial</li> <li>2. Penggunaan Aplikasi Pemesanan</li> <li>3. Penggunaan Platform E-commerce</li> <li>4. Penggunaan Alat Analisis Data</li> <li>5. Menggunakan Konten Digital</li> <li>6. Menggunakan SEO</li> <li>7. Menggunakan Iklan Digital</li> <li>8. Engagement Sosial Media</li> <li>9. Kerjasama dengan Influencer Digital</li> </ol>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional	Indikator
		<p>Optimization) (misalnya, Tingkat optimasi situs web atau konten untuk mesin pencari dan penggunaan kata kunci yang relevan dalam konten digital)</p> <p>g. Penggunaan Iklan Digital (misalnya, iklan Google Ads atau iklan media sosial)</p> <p>h. Engagement Sosial Media. Tingkat interaksi dengan pengikut di platform media sosial (misalnya, jumlah like, komentar, dan berbagi).</p> <p>i. Kerjasama dengan Influencer Digital. Jumlah dan kualitas kerjasama dengan influencer digital dalam mempromosikan produk atau merek UMKM. Sumber : Amalia dkk., (2021); Nurhayati, 2021; Santoso dkk., (2022); Sukri &amp; Arisandi, (2017)</p>	
Kinerja Pemasaran (Y1)	Tingkat ekspetasi yang dimiliki setiap individu bahwa penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja di	a. Se jauh mana penggunaan media sosial membantu meningkatkan eksposur bisnis kami kepada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eksposur Bisnis melalui Sosial Media</li> <li>2. Peningkatan Pesanan dan Pendapatan</li> </ol>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional	Indikator
	pekerjaannya. Hal ini mengacu pada tingkat harapan atau keyakinan bahwa pemanfaatan teknologi pemasaran akan meningkatkan kinerja bisnis UMKM Minuman Kopi, seperti peningkatan penjualan, profitabilitas, atau pangsa pasar. Sumber : Venkatesh dkk., (2016)	pelanggan potensial? b. Sejauh mana penggunaan aplikasi pengiriman makanan meningkatkan pesanan dan pendapatan kami? c. Sejauh mana penggunaan platform e-commerce meningkatkan penjualan produk kami? Sumber : Hariyanto & Soelaiman, (2021); Herdiyani dkk., (2022); Hernando & Nugroho, (2022); Majdi & Rizkiwati, (2021); Padapi dkk., (2022); Pradana, (2016)	melalui Aplikasi Pengiriman Makanan 3. Peningkatan Penjualan Produk melalui Platform E-commerce
Kemudahan Pemasaran (Y2)	Tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu sistem. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana pemilik UMKM Minuman Kopi percaya bahwa penggunaan teknologi pemasaran akan mudah digunakan dan meminimalkan upaya mereka dalam proses	a. Sejauh mana pengelolaan media sosial kami dianggap mudah oleh staf kami? b. Sejauh mana penggunaan aplikasi pengiriman makanan memerlukan usaha ekstra dalam mengelola pesanan? c. Sejauh mana penggunaan platform e-commerce memerlukan waktu	1. Kemudahan Pengelolaan Media Sosial 2. Usaha Ekstra dalam Mengelola Pesanan Aplikasi Pengiriman Makanan 3. Waktu dan Sumber Daya yang Dibutuhkan dalam Penggunaan Platform E-commerce

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional	Indikator
	pemasaran. Sumber : Venkatesh dkk., (2016)	dan sumber daya yang signifikan dari UMKM kami? Sumber : Hariyanto & Soelaiman, (2021); Herdiyani dkk., (2022); Hernando & Nugroho, (2022); Majdi & Rizkiwati, (2021); Pradana, (2016); Purbohastuti, (2017)	4. Pelayanan Digital

## 1.7 Pengujian Syarat Analisis

### 1.7.1 Uji Validitas

Menurut para ahli uji validitas adalah uji yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana keakuratan atau valid dan kecermatan alat ukur yang digunakan dalam mengukur suatu data. Dalam uji validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dengan nilai signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Instrument akan dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Uji validitas dilakukan dengan melihat koefisien *korelasi produk moment* dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : data valid  
 $H_a$  : data tidak valid
2.  $H_0$  : apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid  
 $H_a$  : apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tidak valid
3. Pengujian validitas menggunakan program SPSS

4. Untuk menghitung uji validitas dilakukan dengan melihat nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0.05 maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau tidak.

### 1.7.2 Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah suatu alat uji instrument data penelitian agar dapat dipercaya untuk dipakai sebagai alat uji statistik karena data tersebut sudah dinyatakan baik. Reliabilitas adalah bagaimana hasil dari pengukuran bisa dikatakan dipercaya, dalam pengertian lain apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik Formula Alpha Cronbach dan dengan menggunakan program SPSS 26.0.

Tabel 5.1 Interpretasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: (Sugiyono, 2014).

### 1.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1.7.3.1 Uji Normalitas

Uji ini pakai untuk mengetahui data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual atau data yang terdistribusi normal. Uji normalitas banyak digunakan adalah uji Jarque – Bera (JB). Uji JB adalah untuk menguji normalitas untuk sampel besar

(asymptotic). Dimana Nilai JB mengikuti distribusi Chi-square dengan 2 df (degree of freedom). Nilai Jb selanjutnya dapat dihitung signifikansinya sebagai berikut:

$H_0$  : *residual terdistribusi normal*

$H_a$  ; *residual tidak terdistribusi normal*

### 1.7.3.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas dipakai untuk mengetahui bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama. Uji homogenitas dikenakan pada data hasil post-test dari kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Untuk mengukur homogenitas varians dari dua kelompok data, digunakan rumus uji F sebagai berikut :

$$F = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}} \quad ((\text{Sugiyono, 2014}))$$

Taraf signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ . Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka memiliki varian yang homogeny. Akan tetapi apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka varian tidak homogen.

### 1.7.4 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan salah satu teknik dalam perhitungan statistik yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variabel . Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

**Persamaan Regresi untuk Kinerja UMKM Minuman Kopi (Y1):**

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \epsilon_1$$

Keterangan:

$Y_1$  adalah variabel kinerja pemasaran UMKM Minuman Kopi,

$X_1$  adalah variabel pemanfaatan teknologi pemasaran,

$\beta_0$  adalah intercept,

$\beta_1$  adalah koefisien regresi yang mengukur pengaruh pemanfaatan teknologi pemasaran terhadap kinerja UMKM Minuman Kopi,

$\epsilon_1$  adalah error term yang merepresentasikan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

**Persamaan Regresi untuk Kemudahan Pemasaran UMKM Minuman Kopi (Y2):**

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \epsilon_2$$

Keterangan:

$Y_2$  adalah variabel kemudahan pemasaran UMKM Minuman Kopi,

$X_1$  adalah variabel pemanfaatan teknologi pemasaran,

$\beta_0$  adalah intercept,

$\beta_1$  adalah koefisien regresi yang mengukur pengaruh pemanfaatan teknologi pemasaran terhadap kemudahan pemasaran UMKM Minuman Kopi,

$\epsilon_2$  adalah error term yang merepresentasikan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Analisis regresi kemudian dapat dilakukan untuk menguji signifikansi statistik dari koefisien  $\beta_1$  dalam kedua persamaan tersebut. Jika koefisien  $\beta_1$  positif dan signifikan, itu akan mendukung Hipotesis 1 dan Hipotesis 2 bahwa pemanfaatan teknologi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja dan kemudahan pemasaran UMKM Minuman Kopi. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh hasil analisis regresi linier berganda data diolah melalui program SPSS versi 26.

## 1.8 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode statistik kuantitatif. Analisis regresi akan digunakan untuk menguji hubungan antara pemanfaatan teknologi media pemasaran dengan kinerja dan kemudahan pemasaran UMKM Minuman Kopi. Selain itu, uji statistik lainnya seperti uji t dan uji F akan digunakan untuk menguji signifikansi hasil.

### 1.8.1 Teknik Analisis Data Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

Penelitian ini berhubungan dengan penelitian terhadap pemanfaatan teknologi dan membangun pemasarn digital. Teknik analisis data menggunakan Model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) dalam konteks penelitian ini memiliki tujuan dapat membantu dan memahami bagaimana penerimaan dan penggunaan teknologi oleh UMKM memengaruhi inovasi dan pertumbuhan bisnis mereka. Berikut adalah langkah-langkah untuk menerapkan Model UTAUT dalam penelitian ini.

1. Pemanfaatan Teknologi
  - a. Penggunaan media sosial (misalnya, frekuensi posting, jumlah pengikut, interaksi pelanggan).
  - b. Penggunaan aplikasi pengiriman makanan (seperti penggunaan platform pengiriman makanan, jumlah pesanan melalui aplikasi).
  - c. Penggunaan platform e-commerce (misalnya, jumlah produk yang dijual secara online, pendapatan dari penjualan online).
  - d. Penggunaan alat analisis data (seperti penggunaan analisis web untuk melacak perilaku pelanggan).
  - e. Membangun Konten Digital (misalnya, ualitas foto produk, video promosi, artikel blog)

- f. Membangun SEO (*Search Engine Optimization*) (misalnya, Tingkat optimasi situs web atau konten untuk mesin pencari dan penggunaan kata kunci yang relevan dalam konten digital)
  - g. Penggunaan Iklan Digital (misalnya, iklan Google Ads atau iklan media sosial)
  - h. Engagement Sosial Media. Tingkat interaksi dengan pengikut di platform media sosial (misalnya, jumlah like, komentar, dan berbagi).
  - i. Kerjasama dengan Influencer Digital. Jumlah dan kualitas kerjasama dengan influencer digital dalam mempromosikan produk atau merek UMKM.
2. Kinerja Pemasaran atau *Performance Expectancy* (PE):
- a. Sejauh mana penggunaan media sosial membantu meningkatkan eksposur bisnis kami kepada pelanggan potensial?
  - b. Sejauh mana penggunaan aplikasi pengiriman makanan meningkatkan pesanan dan pendapatan kami?
  - c. Sejauh mana penggunaan platform *e-commerce* meningkatkan penjualan produk kami?
2. Kemudahan Pemasaran atau *Effort Expectancy* (EE):
- a. Sejauh mana pengelolaan media sosial kami dianggap mudah oleh staf kami?
  - b. Sejauh mana penggunaan aplikasi pengiriman makanan memerlukan usaha ekstra dalam mengelola pesanan?
  - c. Sejauh mana penggunaan platform *e-commerce* memerlukan waktu dan sumber daya yang signifikan dari UMKM kami?

## **3.8.2 Teknik Analisis Data Metode Kualitatif**

### **3.8.2.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan beberapa variabel dependen (Ghozali, 2018). Namun  $R^2$  (R square) tidak memiliki faktor korelasi sehingga jika dalam model ini variabel bebas terus ditambah maka nilai  $R$  akan terus membesar.

Sementara itu variabel bebas belum tentu menaikkan angka adjusted  $R^2$  sebab ia mampu menjelaskan apakah proporsi keragaman variabel bebas atau tidak. Penambahan variabel bebas belum menjadi jaminan nilai adjusted  $R^2$  meningkat sebab terkadang terdapat variabel yang sebenarnya tidak mampu menjelaskan keragaman variabel terikat masuk kedalam model sehingga secara implisit merusak model, (Ghozali, 2018). Sehingga penelitian ini menggunakan adjusted  $R^2$ .

### **3.8.2.2 Uji Statistik F (Uji F)**

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya Ghozali (2018), Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu

sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

### 3.8.2.3 Uji Statistik T (Uji $t$ )

Uji Signifikansi Parsial atau Individual digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda  $Y_{it} = a + b_1X_{it} + b_2X_{it} + \dots + b_kX_k$ . Variabel bebas berpengaruh tidak nyata apabila nilai koefisiennya sama dengan nol, sedangkan variabel bebas akan berpengaruh nyata apabila nilai koefisiennya tidak sama dengan nol. (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji  $t$  atau  $t$ -test digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji  $t$ , yaitu membandingkan antara  $t$  hitung dengan  $t$  table. Pengujian ini dilakukan dengan syarat sebagai berikut :

- a. Jika  $t$  hitung  $<$  dari  $t$  tabel maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak.

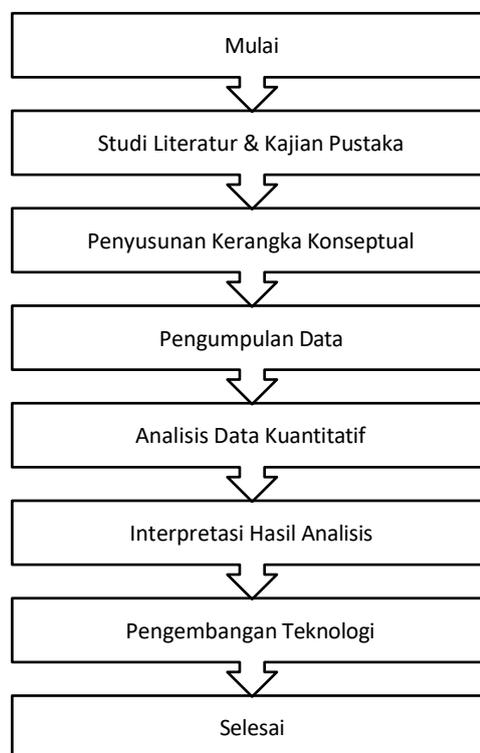
Selain itu pengujian ini juga dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan nilai signifikan  $t$  pada tingkat  $\alpha$  (0,05). Analisis didasarkan pada perbandingan antara signifikan  $t$  dengan signifikan 0,05. Dasar keputusan yang diambil dalam uji  $t$  yaitu :

- a. Jika signifikan  $t < 0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika signifikan  $t > 0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  diterima. Artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.8.3 Tahapan Penelitian

Agar tujuan dari penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan, maka beberapa tahapan yang dilakukan diantaranya:



Gambar 2.1 Tahapan Penelitian

#### 1. Studi Literatur dan Kajian Pustaka:

- Melakukan studi literatur untuk memahami teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan model regresi berganda serta relevansi dan penggunaannya dalam penelitian ini.
- Melakukan kajian pustaka untuk mengidentifikasi penelitian terdahulu yang menggunakan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of*

*Technology* (UTAUT) dan model regresi berganda dalam bidang serupa dengan topik penelitian.

2. Penyusunan Kerangka Konseptual
  - Merumuskan kerangka konseptual penelitian yang mencakup variabel-variabel UTAUT mencakup harapan kinerja (*performance expectancy*) dan harapan usaha (*effort expectancy*), serta variabel-variabel lain yang relevan untuk penelitian.
  - Mengidentifikasi hubungan antar variabel dan merumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji menggunakan model regresi berganda.
3. Pengumpulan Data
  - Merancang instrumen penelitian yang mencakup kuesioner untuk mengukur variabel-variabel UTAUT dan variabel-variabel lain yang relevan.
  - Mengumpulkan data dari responden yang merupakan UMKM atau pemilik UMKM yang menjadi subjek penelitian melalui survei atau wawancara.
4. Analisis Data Kuantitatif
  - Mengolah data kuantitatif menggunakan perangkat lunak statistik, seperti SPSS 26.
  - Melakukan analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran statistik tentang data yang terkumpul.
  - Menggunakan model regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan menguji hipotesis penelitian.
5. Interpretasi Hasil Analisis
  - Menafsirkan hasil analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan teknologi pada media pemasaran dan kualitas produk UMKM.
  - Menginterpretasikan koefisien regresi dan hubungan antara variabel-variabel dalam konteks penelitian ini.
6. Pengembangan Teknologi
  - Menarik kesimpulan dari penelitian dan memberikan implikasi praktis seperti desain teknologi untuk pengembangan UMKM sebagai bentuk

optimalisasi pemanfaatan teknologi pada media pemasaran dan kualitas produk seperti pengembangan aplikasi mobile dan website, pengembangan sistem manajemen inventaris, pengembangan sistem analitik dan big data, pengembangan teknologi personalisasi konten, pengembangan sistem keamanan dan privasi data, pengembangan integrasi social media, pengembangan teknologi *chat bot*, dan pengembangan alat analitik web. Pengembangan teknologi dalam penelitian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk pemasaran, dan peningkatan kualitas produk. Pengembangan teknologi harus mengedepankan aspek *usability*, keamanan, dan fungsionalitas untuk mencapai tujuan penelitian yang lebih efektif. Selain itu peran serta atas keterlibatan pemilik UMKM dan partisipasi mereka dalam pengembangan dan pemanfaatan teknologi akan menjadi kunci keberhasilan implementasi solusi yang dihasilkan.

### **3.9 Hipotesis Statistik**

H<sub>01</sub> : Tidak ada pengaruh pemanfaatan teknologi pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM Minuman Kopi.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh pemanfaatan teknologi pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM Minuman Kopi.

H<sub>02</sub> : Tidak ada pengaruh pemanfaatan teknologi pemasaran terhadap kemudahan pemasaran UMKM Minuman Kopi.

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh pemanfaatan teknologi pemasaran terhadap kemudahan pemasaran UMKM Minuman Kopi.