

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada riset ini penulis akan menggunakan metodologi penelitian yaitu metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang digunakan dalam suatu riset, yang dimana biasanya dalam pengerjaannya menggunakan data numerik untuk menguji variabel, menganalisis hubungan antar variabel, kemudian hasil yang diperoleh berupa angka dan statistik.

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori dan menganalisis hubungan antar variabel yang ada, lewat metode ini peneliti dapat membuat kesimpulan melalui data objektif yang sebelumnya telah dikumpulkan melalui survei menggunakan kuisioner (gform) yang disebar, selain itu melalui pendekatan ini diharapkan dapat menjawab sejauh mana dampak digital marketing terhadap E-market sensing capability dan kinerja bisnis UMKM Fashion di Indonesia.

#### **3.2 Sumber Data**

##### **3.2.1 Data primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung melalui sumber aslinya oleh penulis, biasanya data ini lebih relevan dibandingkan data sekunder dikarenakan penulis akan menerima data sesuai kebutuhannya. Biasanya data primer dilakukan dengan wawancara, survei, menyebar kuisioner dan sebagainya. Dalam penelitian ini terdapat sumber data primer yang menggunakan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner yang dibutuhkan jawaban dari sekumpulan pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

### 3.2.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sebelumnya telah diperoleh oleh peneliti sebelumnya untuk tujuan tertentu, kemudian digunakan kembali oleh penulis sebagai acuan. Biasanya data sekunder berupa jurnal, buku, laporan penelitian dan sebagainya. Dalam penelitian ini pula penulis menggunakan data sekunder yang dimana dibutuhkannya data sekunder sebagai acuan penulisan penelitian, antara lain laporan penelitian, jurnal, dan data online melalui internet.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dari angket atau kuisioner, yang dimana para responden harus menjawab serangkaian pertanyaan yang ada lewat Formulir Google (Google form) yang telah dipersiapkan oleh penulis. Pertanyaan pertanyaan pada kuisioner harus disusun sedemikian rupa demi mencapai tujuan penelitian.

Dalam penyusunan kuisioner penulis menggunakan skala interval untuk mengukur persepsi responden. Pertanyaan dirancang dengan menggunakan rentang skala 1 hingga 7 untuk mencerminkan pandangan responden. Berikut merupakan gambaran dari skala interval:

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran**

Skala Pengukuran								
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

### **3.4 Populasi dan Sample**

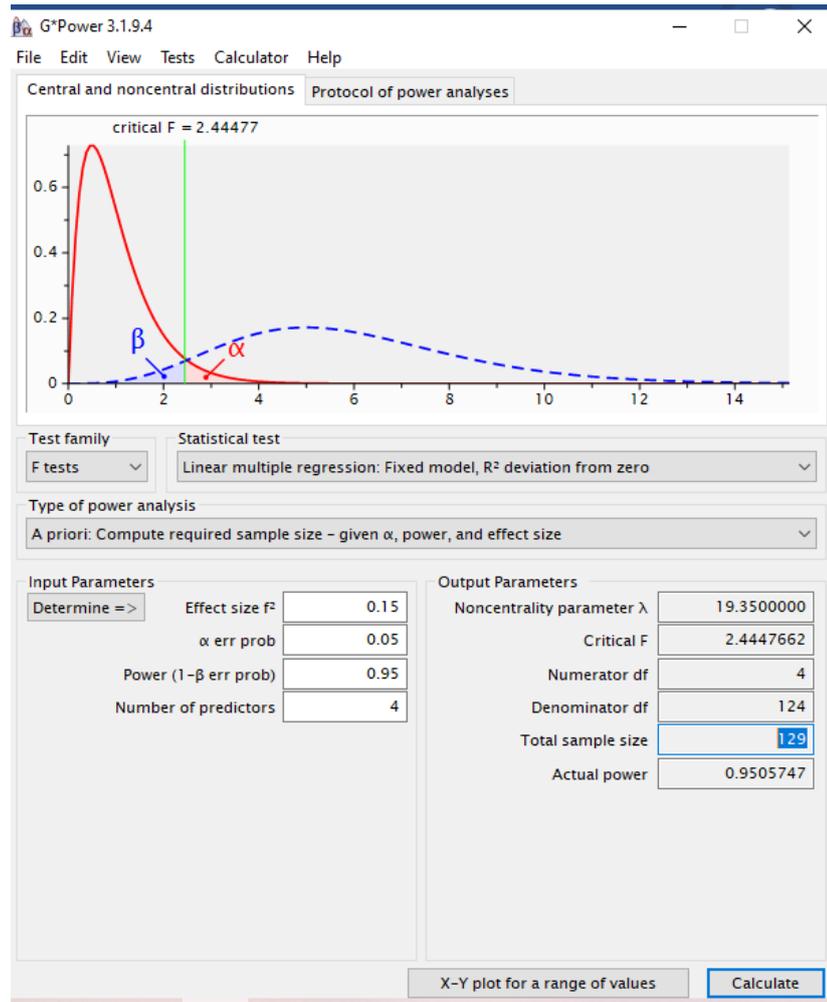
#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari suatu objek maupun subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian populasi digambarkan sebagai wilayah yang telah ditentukan oleh penulis berupa objek maupun subjek sesuai karakteristik tertentu, pada penelitian ini populasinya mencakup pelaku UMKM Fashion di Indonesia.

#### **3.4.2 Sample**

Sampel merupakan bagian yang mewakili populasi yang akan diteliti (Prasetyo, Rahmawati and Paramitasari, 2023). Ketika populasi sangat besar, dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari semua populasi secara keseluruhan, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi tersebut. Kesimpulan yang ditarik dari sampel akan dianggap mewakili populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif, maka dari itu disimpulkan bahwa sampel tersebut harus mencerminkan variasi dan karakteristik yang ada dalam populasi secara keseluruhan.

Dalam pengambilan sampel pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan G\*Power. G\*Power merupakan suatu perangkat lunak yang digunakan untuk mengukur jumlah sampel dalam suatu penelitian. G\*Power digunakan untuk menghitung jumlah sampel karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya. Berikut merupakan perhitungan jumlah sampel menggunakan Aplikasi G\*Power 3.1.9.4:



**Gambar 3.1 Penggunaan G\*Power untuk pengambilan sample**

Pada gambar 3.1 menunjukkan bahwa sample yang diperoleh untuk mewakili populasi sebesar 129 responden yang ditentukan dengan G\*Power. Dalam penggunaannya menggunakan *effect size* 0,15, *alpha error probability* 0,05, serta *power* 0,95 dengan 4 *predictor*.

### 3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Variabel Penelitian Eksogen

Variabel eksogen dalam penelitian ini diibaratkan sebagai pemicu yang mempengaruhi variabel lain. Peneliti mengukur, mengatur, atau memilih variabel ini untuk melihat hubungannya dengan fenomena yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, variabel eksogen yaitu Digital Marketing.

#### 3.5.2 Variabel Penelitian Endogen

Variabel endogen bagian efek yang ditimbulkan oleh variabel eksogen. Peneliti mengamati dan mengukur variabel ini untuk melihat pengaruh variabel eksogen. Dalam konteks penelitian ini, variabel endogen adalah penetrasi pasar, kinerja bisnis, dan e-market sensing capability.

#### 3.5.3 Definisi Operasional Variabel

*Tabel 3.2 Operasional variabel*

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Digital marketing	Digital marketing adalah sarana bagi perusahaan untuk secara proaktif menggunakan saluran komunikasi untuk terhubung dengan pelanggan, mendengarkan kebutuhan dan minat mereka, dan menyampaikan pesan yang dipersonalisasi	<ol style="list-style-type: none"><li>Digital customer relationships management</li><li>Digital customer insight</li><li>Digital channel management</li><li>Digital promotion</li></ol> <p><b>Sumber:</b> (Wu, Botella-Carrubi and Blanco-González-Tejero, 2024)</p>	Skala interval

	untuk membangun keterlibatan jangnan Panjang (Hadiyati, Mulyono, and Gunadi, 2024).		
Penetrasi pasar	Penetrasi pasar merupakan suatu strategi alternatif yang digunakan untuk perluasan cakupan pangsa pasar untuk produk atau layanan tertentu (Putri <i>et al.</i> , 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Customer retention</li> <li>2. Sales to existing</li> <li>3. Increasing share of market</li> <li>4. The use of innovation</li> <li>5. Upstraemin g market</li> </ol> <p><b>Sumber:</b> (Harini, 2018)</p>	Skala interval
Kinerja bisnis	Kinerja bisnis dapat diartikan sebagai tingkat kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tujuannya. Hal ini sering diukur melalui indikator indikator keuangan dan non keuangan, seperti penjualan, laba, return on investment (ROI), dan efisiensi operasional (Nova Prasetyo, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sales</li> <li>2. Profitabilit y</li> <li>3. Market share</li> <li>4. Acquiring new customers</li> <li>5. Return on investment</li> <li>6. Customer satisfaction</li> </ol> <p><b>Sumber:</b> (Ranjan, 2023)</p>	Skala interval

E-market sensing capability	E-marketing sensing merupakan cara sebuah perusahaan memanfaatkan teknologi digital dengan tujuan untuk melakukan pengamatan serta pemahaman pasar. Dengan pengumpulan data melalui media sosial dan situs web, perusahaan dapat melihat tren terkini, mengamati keinginan konsumen, dan melihat strategi pesaing, dengan informasi tersebut dapat membantu perusahaan membuat keputusan pemasaran yang tepat untuk menanggapi perubahan pasar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Digital business sense</li> <li>2. Digital advantage sense</li> <li>3. Digital opportunities sense</li> <li>4. Digital expansion sense</li> </ol> <p><b>Sumber:</b> (Mdoe, Kushwaha and Mishra, 2024)</p>	Skala interval
-----------------------------	---	---	----------------

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS. PLS merupakan suatu metode penyelesaian *Structural Equation Model* (SEM). SEM mempunyai tingkat fleksibilitas tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variable laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Pada metode ini data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate

(indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sample tidak harus besar. Partial Least Square (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variable laten.

### **3.7 Model Pengukuran atau Outer Model**

#### **3.7.1 Uji validitas**

Uji validitas merupakan instrument yang menunjukkan tingkat ketepatan data antara yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti (Maghfiroh, 2021). Ketika ingin mencari validitas suatu item pada kuisioner maka dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total dari item item yang ada. Uji validitas dilakukan pada seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variable. Pada penelitian ini terdapat 2 tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

##### **1. Convergent validity**

*Validity convergent* digunakan untuk menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variable tersebut. Maka dari itu, hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi tinggi yang lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variable penelitian. Pengukuran ini dapat terpenuhi pada setiap variable yang dimiliki nilai indikator pada *outer model* sama dengan atau lebih dari 0,7 (Maghfiroh, 2021).

##### **2. Discriminant validity**

Uji validitas ini dapat terpenuhi apabila nilai korelasi antar variable lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variable lainnya. Apabila ingin mengetahui apakah uji *validitas discriminant* terpenuhi atau tidak dapat dilihat pada nilai *cross loading*, jika nilai *cross loading* setiap item pertanyaan

variable ke variable itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pertanyaan ke variable lainnya maka item tersebut valid (Maghfiroh, 2021).

### **3.7.2 Uji realibilitas**

Uji Reliabilitas dalam SEM-PLS bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Salah satu metrik yang umum digunakan untuk mengevaluasi realibilitas adalah *Composite Reliability*. Nilai *Composite Reliability* yang baik harus lebih besar dari 0,7 ,yang menunjukkan bahwa indikator indikator yang digunakan dalam model dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Uji realibilitas ini penting untuk memastikan bahwa alat ukur memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan pada populasi yang sama. Jika nilai *Composite Reliability* di bawah 0,7 maka indikator tersebut mungkin perlu diperbaiki atau dihapus dari model untuk meningkatkan kualitas pengukuran (Aurellia & Perdana, 2020).

### **3.7.3 Model structural atau iner pengujian**

Pada inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variable latem. Pengukuran ini menggambarkan hubungan antara variable latem berdasarkan teori substantive. Iner model diuji dengan melihat R square dan path coefficient untuk mendapatkan informasi seberapa besar variable latem eksogen serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan pengaruh antara variable (Maghfiroh, 2021).

## **3.8 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis full model *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan SmartPLS. Selain berfungsi untuk menginformasi teori, model SEM ini juga menjelaskan ada atau tidak hubungan antara variable. Pengujian hipotesis dilakukan dengan

melihat nilai perhitungan koefisien jalur (Path coefficient) pada pengujian iner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T table 1,655 (pada tingkat signifikansi 5%) yang berarti apabila nilai T statistik lebih besar dari T table, maka hipotesis dapat dinyatakan diterima atau terbukti.