

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Pada bab ini mendeskripsikan mengenai langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan, yang harus dilakukan untuk menganalisis sebuah permasalahan yang sebelumnya telah di jabarkan. Sistematisan penelitian akan dibahas pada bab ini mencakup variabel penelitian, populasi dan sampel, metoda penelitian, instrumen penelitian, teknik analisa data, tempat dan jadwal penelitian.

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan variabel yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut (Sugiyono 2013:39) variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Sedangkan variabel dependen menurut (Sugiyono 2013:39), juga disebut dengan variabel output, konsekuen, kriteria dan juga disebut juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena variabel independen (bebas). Variabel independen pada penelitian ini adalah strategi pemasaran *digital* (X_1), kesadaran merek (X_2), penerapan teknologi big data (X_3). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keberhasilan usaha (Y).

Pada penelitian ini objek yang akan diteliti adalah Pelanggan dari Konsumen Mimima Fashion, Irma Laila Store, Beauty Hijab Tisa. Adapun ruang lingkup penelitian hanya untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana Strategi

Digital Marketing, Kesadaran Merek, Penerapan Teknologi Big data dampaknya terhadap keberhasilan usaha pada Konveksi Daster di Tasikmalaya. Tempat penelitian di pengusaha konveksi daster di kota Tasikmalaya yang memiliki usaha konveksi daster di Tasikmalaya diantaranya ada 3 perusahaan :

1) *Mimima Fashion*

Jl. Bebedahan 1 No. 130 RT 02 RW 08 Kel. Sukanagara Kec. Purbaratu Kota Tasikmalaya Jawa Barat;

2) *Beauty Hijab Tisa*

Jl. Panglayungan II No.15, Panglayungan, Kec. Cipedes, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46134;

3) *Irma Laila store*

Jl. Tamansari No.13, Mulyasari, Kec. Tamansari, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46196.

3.1.1 Sejarah Konveksi Daster Tasikmalaya

Sebagai bagian tak terpisahkan dari industri pakaian, sejarah konveksi daster di Tasikmalaya mencerminkan perjalanan yang menarik dalam dunia fashion. Sejak awal mula berdirinya, konveksi daster di kota ini telah mengalami perkembangan yang signifikan, membawa dampak positif dalam dunia produksi pakaian. Berikut adalah gambaran mengenai sejarah dan perkembangan konveksi daster di Tasikmalaya.

- 1) **Titik Awal Berdirinya:** Konveksi daster di Tasikmalaya dimulai sebagai bagian dari industri pakaian pada tahun-tahun awal Pandemi. Awalnya, produksi pakaian lebih difokuskan pada permintaan lokal dan regional;

- 2) **Pertumbuhan Permintaan:** Seiring berjalannya waktu, permintaan akan daster sebagai pakaian praktis dan nyaman semakin meningkat. Ini mendorong konveksi daster di Tasikmalaya untuk beradaptasi dengan tren pasar dan meningkatkan kapasitas produksi;
- 3) **Perkembangan Desain:** Seiring dengan perkembangan mode, konveksi daster di Tasikmalaya mulai mengembangkan desain yang lebih beragam dan sesuai dengan tren terkini. Inovasi dalam pemilihan bahan, potongan, dan detail desain menjadi fokus penting dalam perkembangan ini;
- 4) **Investasi dalam Kualitas:** Konveksi Daster Terbesar Tasikmalaya semakin menyadari pentingnya kualitas produk. Investasi dalam teknologi produksi, pelatihan karyawan, dan pemilihan bahan baku berkualitas tinggi telah menjadi kunci dalam meningkatkan standar kualitas produk;
- 5) **Pemasaran dan Ekspansi:** Konveksi daster di Tasikmalaya tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga dalam pemasaran dan distribusi. Penyediaan platform *online* dan peningkatan aksesibilitas produk telah membantu konveksi ini meraih pasar yang lebih luas.

Dampak terhadap Industri Lokal: Perkembangan konveksi daster di Tasikmalaya memberikan dampak positif pada industri pakaian secara keseluruhan. Munculnya konveksi-konveksi lainnya dan pertumbuhan ekosistem industri fashion lokal telah menciptakan lingkungan yang kompetitif dan inovatif. Sejarah dan perkembangan konveksi daster di Tasikmalaya mencerminkan perjuangan dan dedikasi dalam menjawab permintaan pasar yang terus berkembang. Dari produksi skala kecil hingga menjadi pemain penting dalam dunia fashion, perjalanan ini

menunjukkan bagaimana Konveksi Daster Terbesar Tasikmalaya terus beradaptasi dan berkembang untuk memberikan pakaian berkualitas tinggi bagi masyarakat.

3.1.2 Kegiatan Usaha Konveksi Daster di Tasikmalaya

Secara umum kegiatan usaha Konveksi daster di Mimima Fashion, Irma Laila Store, dan Beauty Hijab tisa dapat dijelaskan pada penjelasan di bawah ini:

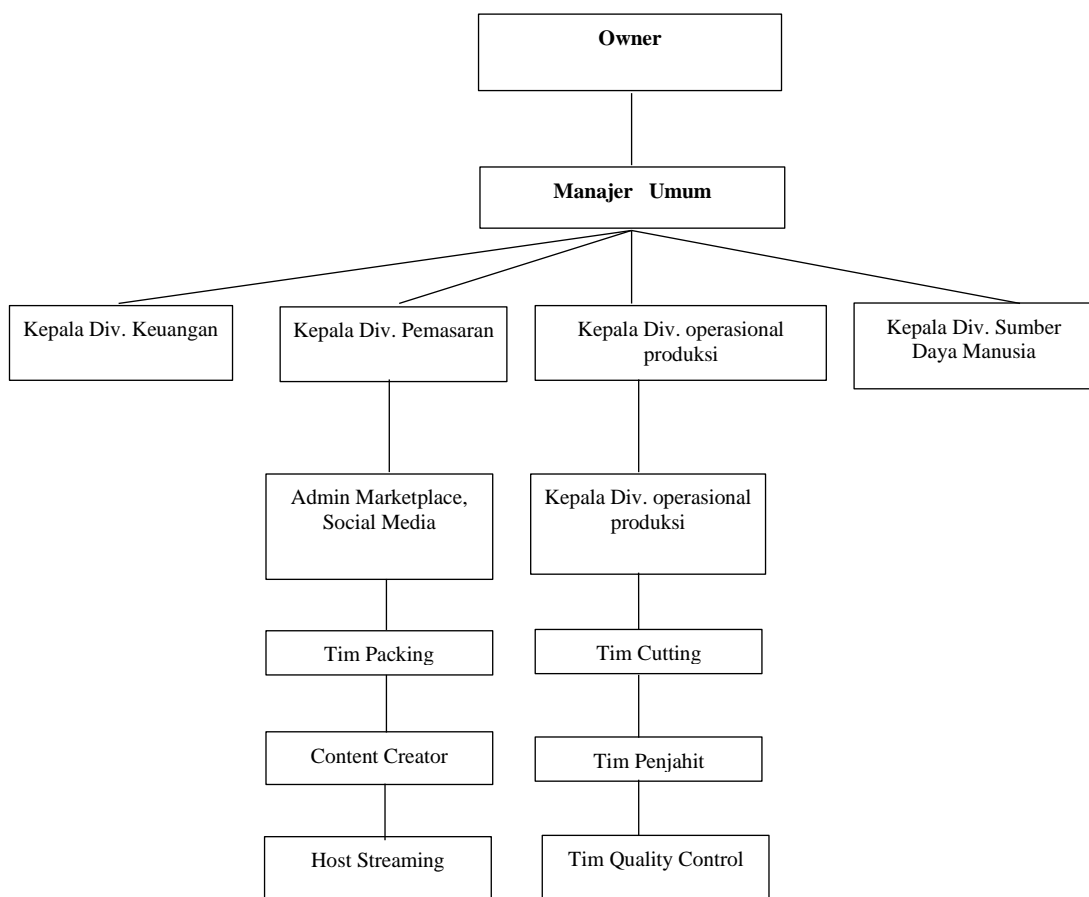
- 1) Desain dan Pengembangan Produk:
 - a) Membuat desain-desain baru untuk daster;
 - b) Mengembangkan pola dan prototipe untuk produksi;
- 2) Produksi dan Manufaktur:
 - a) Menjalankan proses produksi daster dengan menggunakan berbagai bahan, warna, dan ukuran;
 - b) Mengelola stok bahan baku dan memastikan ketersediaan untuk memenuhi permintaan;
- 3) Pemasaran dan Penjualan:
 - a) Mempromosikan produk melalui *platform online* seperti situs web *e-commerce*, media sosial, dan *marketplace*;
 - b) Menyusun strategi pemasaran *online* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan;
- 4) Pengelolaan Toko *Online*:
 - a) Mengelola dan memperbarui situs *web e-commerce*;
 - b) Menyediakan informasi produk yang jelas dan menarik;
- 5) Layanan Pelanggan:

- a) Memberikan dukungan pelanggan melalui obrolan langsung, email, atau telepon;
 - b) Menanggapi pertanyaan pelanggan dan memberikan bantuan terkait pesanan;
- 6) Logistik dan Pengiriman:
- a) Menyusun sistem logistik untuk mengelola persediaan dan pengiriman produk;
 - b) Bekerja sama dengan penyedia jasa pengiriman untuk memastikan pengiriman tepat waktu;
- 7) Kemitraan dan Kolaborasi:
- a) Berkolaborasi dengan *desainer* atau *influencer* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek;
 - b) Menjalin kemitraan dengan pihak-pihak terkait dalam rantai pasok untuk mendukung operasional;
- 8) Analisis dan Pemantauan Kinerja:
- a) Melakukan analisis penjualan dan kinerja produk;
 - b) Memantau umpan balik pelanggan dan melakukan penyesuaian berdasarkan informasi tersebut;
- 9) Kepatuhan Hukum dan Perizinan:
- a) Memastikan perusahaan mematuhi regulasi dan perizinan yang berlaku untuk usaha konveksi;
 - b) Menanggapi perubahan regulasi yang mempengaruhi industri;

Perusahaan konveksi daster *online* harus menjalankan semua kegiatan ini dengan efisien agar dapat bersaing di pasar *e-commerce* dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan Konveksi Daster Tasikmalaya

Setiap organisasi mempunyai struktur organisasi untuk memudahkan dalam pelaksanaan kegiatan. Adapun Struktur Organisasi di perusahaan Konveksi Daster tasikmalaya diantaranya Mimima Fashion, Irma Laila Store, dan Beauty Hijab Tisha memiliki kemiripan dan kesamaan. Berikut ini diagram struktur organisasi perusahaan, dapat dilihat pada Gambar 3.1, yaitu.



Sumber: Owner konveksi daster Mimimafashion Store, 2023

Gambar 3. 1
Struktur Organisasi Konveksi Daster Mimimafashion

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Strategi *Digital Marketing*, Kesadaran Merek, Penerapan Teknologi *Big Data* dampaknya terhadap keberhasilan Usaha Konveksi daster Tasikmalaya adalah dengan menggunakan metode penelitian survei. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuisioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan (Sugiyono, 2016: 81).

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian dapat diartikan sebagai sebuah konsep dalam suatu penelitian. Konsep ini kemudian menjadi hal yang harus diamati atau diteliti oleh seorang peneliti. Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami sebagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- 1) Variabel bebas atau independen (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang tidak bebas. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran *Digital* dan sebagai X_1 , kesadaran merek sebagai X_2 , dan Teknologi *Big Data* sebagai X_3 ;

- 2) Variabel tidak bebas atau dependen (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah keberhasilan usaha.

Definisi operasional adalah cara mengukur variabel-variabel yang diperoleh dari konsep abstrak dalam sebuah penelitian. Berikut penjelasan definisi operasional dalam konteks penelitian strategi pemasaran, kesadaran merek melalui penerapan teknologi *Big Data* pada industri konveksi daster di Tasikmalaya. Dengan mengoperasionalkan variabel-variabel ini, penelitian dapat mengukur dengan jelas dampak dari strategi pemasaran *digital* dan efektivitas kesadaran merek dalam penerapan teknologi *Big Data* pada konveksi daster di Tasikmalaya. Definisi operasional yang jelas akan memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian dapat diinterpretasikan dengan konsisten dan *valid*. Operasionalisasi variabel pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.2, berikut ini, yaitu.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	<i>Startegy Digital Marketing (X1)</i>	<i>Digital Marketing Konveksi Daster Tasikmalaya mengaplikasikan promosi dan penjualan melalui Digital Platform</i>	1. <i>Cost Transaction</i>	Ordinal
			2. <i>Interactive</i>	Ordinal
			3. <i>Insentiv Program</i>	Ordinal
			4. <i>Site Design</i>	Ordinal
2	Kesadaran merek (X2)	Kesadaran merek adalah pemahaman dan pengetahuan yang	1. <i>Spontananeous (unaided) awareness</i>	Ordinal
			2. <i>Top of mind awareness</i>	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		dimiliki oleh konsumen, mengenai produk daster	3. <i>Aided awareness</i>	Ordinal
			1. <i>Nascent</i>	Ordinal
3	Penerapan Teknologi <i>Big Data</i> (X3)	Data mengenai pelanggan, baik itu pelanggan potensial maupun pelanggan non potensial	2. <i>Pre-adoption</i>	Ordinal
			3. <i>Early Adoption</i>	Ordinal
			4. <i>Corporate Adoption</i>	Ordinal
			5. <i>Mature</i>	Ordinal
4	Keberhasilan usaha (Y)	Kemampuan Konveksi daster di Tasikmalaya sudah mencapai keberhasilan dengan tiap bulannya mendistribusikan paket pengiriman minimal 30.000 paket perbulan	1. <i>Volume Penjualan</i>	Ordinal
			2. <i>Keuntungan</i>	Ordinal
			3. <i>Pendapatan</i>	Ordinal
			4. <i>Pertumbuhan tenaga kerja</i>	Ordinal

3.2.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang di dalamnya terdiri dari objek atau subjek dan memiliki kuantitas atau karakteristik tertentu yang sudah memiliki ketetapan dari peneliti untuk kemudian dipelajari dan kemudian dari sana bisa ditarik kesimpulan dari hasil penelitian (Sugiyono 2013:67). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap atau yang biasa disebut member, yang mana pelanggan tersebut melakukan transaksi setiap bulannya pada konveksi Mimima Fashion, Beauty Hijab Tisa dan Irma Laila store. Jumlah pelanggan tetap pada konveksi Mimima Fashion, Beauty Hijab Tisa dan Irma Laila Store, secara berturut-turut sebanyak 120 orang, 221 orang dan 251 orang dengan total keseluruhan populasi sebanyak 592.

Sedangkan untuk menentukan sampel yang diambil penulis berpedoman pada persamaan slovin yang dikutip dari (Sugiyono 2013:126), persamaan tersebut dapat dilihat pada persamaan berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times (e)^2)}$$

Dengan merujuk pada persamaan di atas, maka ukuran sampel pada penelitian ini dengan standar kesalahan 5%, yaitu sebesar.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times (e)^2)} = \frac{592}{1 + (592 \times 0,05^2)} = 238,70 = 239$$

Sedangkan untuk menentukan masing-masing sampel pada *online shop* konveksi menggunakan persamaan perbandingan, dengan contoh perhitungan pada industri konveksi 1, yaitu:

$$n_i = \frac{n}{N} \times N_i = \frac{240}{592} \times 251 = 101$$

Berikut ini merupakan data sampel yang akan diambil pada masing masing *online shop* konveksi, dapat dilihat pada Tabel 3.2, berikut ini.

Tabel 3. 2
Populasi dan Ukuran Sampel

No	Nama <i>Online Shop</i>	Pupulasi	Error	Ukuran Sampel	Sampel
1	Irma Laila Store	251	5%	239	101
2	Beauty Hijab Tisa	221	5%	239	90
3	Mimima Fashion	120	5%	239	49
	Jumlah	592			240

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dibedakan dalam dua bagian, yaitu:

1) Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen dan wawancara langsung dengan pihak *Human Resource Development* diambil 3 (tiga) *brand* konveksi Daster Tasikmalaya;

2) Sumber data sekunder

Data yang dikumpulkan dari pihak lain sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri, data yang sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan perusahaan, literatur, artikel, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik yang sedang diteliti.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono 2013:193), teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Field Research* yaitu teknik pengumpulan data yang secara langsung diperoleh dari objek yang diteliti dengan cara sebagai berikut:

1) Kuesioner, menyebarkan daftar pernyataan kepada para konsumen untuk mengidentifikasi tanggapan mereka mengenai *Digital Marketing*, kesadaran merek, Teknologi *Big Data*, Dan Keberhasilan Bisnis pada Konveksi Daster Tasikmalaya sehingga responden tinggal memilih alternatif dari jawaban yang telah disediakan.

- 2) Teknik wawancara, yakni teknik ini digunakan sebagai alat pengumpul data dengan cara mengadakan komunikasi langsung (wawancara) kepada pihak yang terkait mengenai pernyataan yang menyangkut *Digital Marketing*, kesadaran merek, Teknologi *Big Data*, Dan Keberhasilan Bisnis pada Konveksi Daster Tasikmalaya
- 3) Studi Pustaka ,yaitu mempelajari literatur atau buku yang telah dipublikasikan mengenai materi yang diteliti. Selain itu, mengambil literatur yang berkenaan dengan materi penelitian melalui penelitian melalui situs-situs di internet.

3.2.5 Teknik Analisis Data

3.2.5.1 Analisis Deskriptif

Teknik pertimbangan data dengan analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang berkaitan dengan data tersebut seperti frekuensi, mean, standar deviasi maupun rangkingnya. Dalam mempermudah analisis deskriptif, digunakan skala rating untuk melihat gambaran umum variabel-variabel yang diteliti. Rentan skala ditetapkan berdasarkan nilai tertinggi, nilai terendah. Lalu dideskripsikan berdasarkan makna yang telah ditetapkan. Menurut (Sugiyono 2013:97) untuk mencari rating skala didapat dengan persamaan berikut.

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{skala}}$$

Dimana nilai tertinggi didapat dengan persamaan berikut.

$$\text{Nilai tertinggi} = \text{Skor tertinggi} \times \text{Item pertanyaan} \times \text{Jumlah sampel}$$

Dimana nilai terendah didapat dengan persamaan berikut.

$$\text{Nilai terendah} = \text{Skor terendah} \times \text{Item pertanyaan} \times \text{Jumlah sampel}$$

Untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan Skala Likert untuk jenis pernyataan tertutup yang berskala normal. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Teknik memanipulasi data dari interval menjadi ordinal dengan bantuan skala likert dalam rangka memudahkan dalam analisi data, dengan cara memberikan penilaian yang berjenjang seperti pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3
Skor Skala Likert

No	Bobot Angka	Jawaban
1	5	Sangat Baik (SB)
2	4	Baik (B)
3	3	Cukup (C)
4	2	Tidak Baik (TB)
5	1	Sangat Tidak Baik (STB)

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2008: 20)

Menurut (Sugiyono 2013:93), skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

3.2.5.2 Uji Validitas dan Relibilitas Instrumen Penelitian

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji realibitas terhadap kuesioner yang telah disebarakan.

1) Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2013:203) instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) apa yang seharusnya

diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pernyataan melalui total skor dengan menggunakan Pearson Product Moment. Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan ' r ' tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ($df = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$, kriteria pengujiannya adalah:

Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut valid.

Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk mempermudah perhitungan, uji validitas akan menggunakan program SPSS.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur gejala-gejala yang sama dan hasil pengukur itu reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

Taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($df = n-2$), maka kriteria pengujiannya adalah:

Jika r *alpha* $>$ r tabel, maka pernyataan reliabel.

Jika r *alpha* $<$ r tabel, maka pernyataan gugur (tidak reliabel).

Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS.

3.2.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.2.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang dikumpulkan

terdistribusi normal atau tidak. Hal ini penting, mengingat untuk mengolah data interval atau rasi harus lolos uji persyaratan, salah satunya uji normalitas. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik, dasar pengambilan keputusannya yaitu (Yusuf 2014:286):

- a) Apabila data yang terletak pada garis sumbu diagonal, maka data tersebut terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi uji normalitas;
- b) Apabila data terletak jauh dari sumbu diagonal, maka data tidak terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi uji normalitas.

Menurut (Hamid, Samsul Bachri, dan Muhammad Ikbil 2020:86), sebuah data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila $P \text{ value} > \alpha$ (5%).

3.2.5.3.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Juliandi dkk. 2016:56), heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Tetapnya varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan apabila berbeda disebut heterokedastisitas. Data yang baik adalah data yang tidak terjadi heterokedastisitas.

Menurut Santoso (2000: 56) dalam (Juliandi dkk. 2016:56), dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heterokedastisitas;
- b) Sebaliknya, apabila titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau menyebar di bawah dan di atas angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Selain itu untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastis didalam model regresi dapat melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikas $> \alpha (0,05)$ maka di dalam model regresi tidak terdapa gejala heteroskedastisitas. Dalam pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini, dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS.

3.2.5.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Metode uji autokorelasi yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan interprestasi data sebagai berikut:

- a) Jika angka D-W di bawah -2 berarti terjadi autokorelasi positif;
- b) Jika angka D-W di antara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi;
- c) Jika angak D-W di atas +2 berarti terjadi autokorelasi negatif.

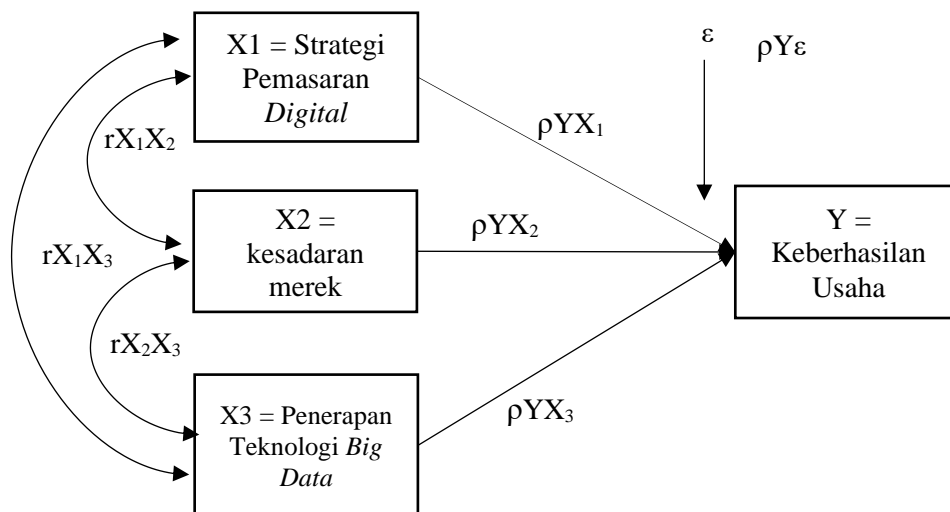
Nilai dU dan dL didapat dari tabel statistik Durbin Watson yang tergantung dari banyaknya observasi dan banyaknya variabel.

3.2.5.4 Analisis Jalur

Teknik analisis jalur digunakan dalam menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X1, X2 terhadap Y. Selain itu, tujuan dilakukannya analisis jalur adalah untuk menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel lainnya sebagai variabel terikat. Untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel ataupun beberapa variabel terhadap

variabel lainnya baik pengaruh yang sifatnya langsung atau tidak langsung, maka dapat digunakan Analisis Jalur. Langkah kerja yang dilakukan untuk menghitung koefisien jalur menurut Sitepu dalam (Hamid dkk. 2019:25) adalah:

- 1) Membuat diagram jalur. Diagram jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.2;



Gambar 3.2
Diagram Jalur Penelitian

- 2) Menghitung matriks korelasi antar variabel;
- 3) Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas;
- 4) Menghitung matriks invers korelasi r^{-1} antar variabel bebas;
- 5) Menghitung r^2_Y (X1, X2, X3), yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total;
- 6) Menghitung besarnya koefisien pengaruh variabel-variabel lainnya terhadap diluar X1, X2, X3;
- 7) Menghitung nilai F statistik untuk menguji keberartian koefisien jalur secara keseluruhan (ketepatan model);

- 8) Menghitung nilai t statistik untuk menguji keberartian koefisien jalur secara parsial;
- 9) Melakukan trimming terhadap variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan jika diperlukan;
- 10) Menghitung pengaruh secara proporsional, yaitu menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Cara menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.2.5.3.1 Menghitung Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antar variabel, adapu rumus untuk menghitungnya adalah sebagai berikut:

$$r_{XiXj} = \frac{n \sum_{h=1}^n XiXj - \sum_{h=1}^n Xi \cdot \sum_{h=1}^n Xj}{\sqrt{(n \sum_{h=1}^n Xi^2 - (\sum_{h=1}^n Xi)^2) \cdot (n \sum_{h=1}^n Xj^2 - (\sum_{h=1}^n Xj)^2)}}$$

Koefisien korelasi ini akan besar apabila tingkat hubungan antar variabel kuat. Lebih lanjut apabila hubungan antar variabel kuat, maka nilai r akan besar, besarnya nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.4 di bawah ini.

Tabel 3. 4
Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,799 – 1,000	Sangat Kuat
0,599 – 0,799	Kuat
0,399 – 0,599	Sedang
0,199 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

3.2.5.3.2 Menghitung Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, variabel independen terhadap variabel intervening, variabel dependen terhadap variabel intervening. Untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel tersebut dapat menggunakan persamaan di bawah ini:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R² = Koefisien ganda.

3.2.5.3.3 Mencari Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Untuk mencari hubungan langsung atau tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini.

Tabel 3. 5
Hubungan Antar Variabel

Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Terhadap Keberhasilan Usaha		
Pengaruh langsung	$(\rho_{YX_1})^2$	A
Pengaruh tidak langsung melalui X2	$(\rho_{YX_1})(r_{X_1X_2})(\rho_{YX_2})$	B
Pengaruh tidak langsung melalui X3	$(\rho_{YX_1})(r_{X_1X_3})(\rho_{YX_3})$	C
Total pengaruh strategi pemasaran <i>digital</i> terhadap keberhasilan usaha	A+B+C	D
Kesadaran Merek Terhadap Keberhasilan Usaha		
Pengaruh langsung	$(\rho_{YX_2})^2$	E
Pengaruh tidak langsung melalui X1	$(\rho_{YX_2})(r_{X_1X_2})(\rho_{YX_1})$	F
Pengaruh tidak langsung melalui X3	$(\rho_{YX_2})(r_{X_2X_3})(\rho_{YX_3})$	G
Total pengaruh kesadaran merek terhadap	E+F+G	H

keberhasilan usaha		
Penerapan Teknologi Big Data Terhadap Keberhasilan Usaha		
Pengaruh langsung	$(\rho_{YX_3})^2$	I
Pengaruh tidak langsung melalui X1	$(\rho_{YX_3})(r_{X_1X_3}) (\rho_{YX_1})$	J
Pengaruh tidak langsung melalui X2	$(\rho_{YX_3})(r_{X_2X_3}) (\rho_{YX_2})$	K
Total pengaruh penerapan teknologi big data terhadap keberhasilan usaha	I+J+K	L
Total pengaruh Strategi Pemasaran <i>Digital</i> , kesadaran merek, Penerapan Teknologi <i>Big Data</i> Terhadap Keberhasilan Usaha	D+H+L	M
Residual	1-M	N

3.2.5.3.4 Pengujian Hipotesis

1) Penetapan Hipotesis Operasional

- a) H_0 : $\rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}, \rho_{YX_3} = 0$, strategi pemasaran *digital*, kesadaran merek, penerapan teknologi *big data* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keberhasilan usaha;
- H_a : $\rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}, \rho_{YX_3} \neq 0$, strategi pemasaran *digital*, kesadaran merek, penerapan teknologi *big data* berpengaruh secara parsial terhadap keberhasilan usaha;
- b) H_0 : $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$, strategi pemasaran *digital*, kesadaran merek, penerapan teknologi *big data* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keberhasilan usaha;
- H_a : $\rho_{YX_1} \neq \rho_{YX_2} \neq \rho_{YX_3} \neq 0$, strategi pemasaran *digital*, kesadaran merek, penerapan teknologi *big data* berpengaruh secara parsial terhadap keberhasilan usaha.

2) Uji Statistika F (Simultan)

Menurut (Ghozali 2015:24), uji statistika F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji statistika F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara bersamaan terhadap variabel dependen yang diujikan pada tingkat signifikansi $\frac{1}{2} \alpha$. Dasar dalam pengambilan keputusan uji statistika F adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai probabilitas lebih besar dari $\frac{1}{2} \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen;
- b) Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari $\frac{1}{2} \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3) Uji Statistika t (Parsial)

Menurut (Ghozali 2015:24), uji statistika t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dengan variabel dependen. Uji statistika t juga digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji dengan tingkat signifikansi $\frac{1}{2} \alpha$. Dasar dalam pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai probabilitas lebih besar dari $\frac{1}{2} \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen;

Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari $\frac{1}{2} \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.