

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Desain penelitian ini dilaksanakan dengan melalui pendekatan *mix method*. *Mix method* atau metode campuran merupakan suatu metode penelitian yang menggabungkan antara metode penelitian kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2020). Tujuan tersebut untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif, valid, dan objektif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, serta mengumpulkan data kuantitatif atau statistik yang dianalisis untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Creswell (2019), survei merupakan penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari sampel orang untuk menggambarkan populasi yang lebih luas. Sedangkan menurut Sugiyono (2020), menyatakan bahwa metode survei merupakan metode 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 kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian yang cenderung di generasikan. Tujuan dari metode survei yaitu untuk mendapatkan gambaran yang mewakili suatu daerah. Populasi yang dijadikan sasaran untuk survei yaitu pelaku usaha kelompok pengolah dan pemasar ikan (Poklahsar) di Kota Tasikmalaya.

Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive*), karena Kota Tasikmalaya memiliki potensi yang sangat besar dalam sektor perikanan, sehingga menjadikannya lokasi yang ideal untuk penelitian terkait pengolahan ikan. Alasan lainnya yaitu Kota Tasikmlaya memiliki populasi yang cukup besar dengan preferensi konsumsi yang tinggi terhadap minat konsumsi ikan, mayoritas masyarakat Tasikmalaya memiliki akses ke internet melalui *smartphone* hal ini

memudahkan untuk mengakses informasi produk dan melakukan pembelian secara online, serta platform media seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, dan E-commerce sangat populer di kalangan masyarakat. Hal tersebut menjadikan *digital marketing* platform yang dapat digunakan ini untuk berinteraksi langsung melalui aplikasi dengan konsumen. Objek penelitian ini yaitu minat pelaku usaha pengolah ikan untuk mengakses teknologi pemasaran, khususnya *digital marketing*.

3.2 Sumber dan Teknik Pengambilan Data

Data yang diambil dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara kepada responden yang dipandu dengan di bantu kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2020). Kuesioner disebarakan kepada pelaku usaha yang menjadi sampel dalam penelitian ini disajikan pada lampiran 2. Selanjutnya data sekunder dalam penelitian ini sebagai data pendukung yang didapatkan dari berbagai literatur, jurnal penelitian, data dari lembaga, dan lain-lain.

3.3 Teknik Penarikan Sampel

Populasi merupakan semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel, yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di tarik kesimpulannya. (Tarjo, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha yang tergabung dalam Kelompok Pengolahan dan Pemasaran Ikan (Poklahsar) yang berada di Kota Tasikmalaya. Teknik penentuan sampel yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu *probability sampling*. Responden dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha yang tergabung dalam kelompok pengolahan dan pemasaran ikan yang mengolah berbagai macam produk olahan ikan air tawar. Ukuran sampel pengolah ikan dihitung menggunakan *proportionate random sampling*. Penentuan ukuran sampel minimal ditentukan dengan mengambil 10% dari populasi. Arikunto (2002) menyebutkan bahwa jika subjek kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, sedangkan jika subjek jauh lebih besar dari 100 dapat diambil 10 – 15% atau 20 – 25% atau lebih. Penentuan ukuran sampel dengan cara ini juga digunakan oleh Apriani *et al.* (2021) dengan cara mengambil 25% dari populasi.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha yang tergabung dalam kelompok pengolahan dan Pemasaran ikan (Poklahsar) yang berada di Kota Tasikmalaya sebanyak 132 orang. Ukuran sampel yang diambil adalah 25% dari populasi sehingga diperoleh ukuran sampel 35 orang. Penentuan ukuran sampel pada masing-masing Poklahsar menggunakan rumus sebagai berikut:

$$nh = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

- nh = Ukuran sampel yang dibutuhkan dari setiap Poklahsar
 Ni = Total Populasi dari masing-masing Poklahsar
 N = Ukuran populasi keseluruhan
 n = Ukuran sampel yang mewakili populasi

Berdasarkan pada rumus tersebut, ukuran sampel pada masing-masing kelompok pengolahan dan pemasaran ikan (Poklahsar), disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kelompok Pengolahan dan Pemasaran Ikan (Poklahsar) di Kota Tasikmalaya Tahun 2024

No	Kecamatan	Kelurahan	Nama Poklahsar	Populasi (Orang)	Ukuran Sampel (Orang)
1	Tamansari	Sukahurip	Minasari Jeruk	21	5
2	Tamansari	Mugarsari	Tongkol Muda	10	3
3	Tamansari	Sumelap	Bakti Sabilulungan	10	3
4	Cibeureum	Awipari	Berkah Jaya	21	5
5	Purbaratu	Sukanagara	Jaya Mandiri	12	3
6	Tawang	Kahuripan	Minat Kahuripan	13	3
7	Mangkubumi	Mangkubumi	Kecapi	10	3
8	Indihiang	Panyingkiran	Galunggung	10	3
9	Bungursari	Cibunigeulis	Nangela	11	3
10	Cipedes	Sukamanah	Cahaya Mekar	14	4
Total				132	35

Informan dalam penelitian ini terdiri dari Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian, dan Perikanan Kota Tasikmalaya, Penyuluh Pendamping Perikanan, anggota kelompok pengolahan dan pemasaran hasil perikanan. Informan menjadi sumber pengambilan data mengenai permasalahan dalam teknologi pemasaran khususnya teknologi *digital marketing* di Kota Tasikmalaya.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Komponen definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Usia merupakan lamanya pelaku usaha hidup di dunia yang diukur dalam satuan tahun.

2. Pendidikan merupakan waktu tempuh yang telah dilewati pelaku usaha dalam menyelesaikan pendidikan formal mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi yang diukur dalam satuan tahun.
3. Pendapatan merupakan penerimaan atau penghasilan yang didapatkan pelaku usaha dari usaha pengolahan ikan dalam satu bulan dengan satuan rupiah.
4. Skala usaha merupakan ukuran besar kecilnya suatu usaha atau bisnis. Salah satu cara untuk mengukur skala usaha adalah dengan melihat jumlah tenaga kerja. Usaha yang memiliki 1-4 orang tenaga kerja dikelompokkan sebagai usaha mikro, 5-19 orang tenaga kerja sebagai usaha kecil, 20-99 orang tenaga kerja sebagai usaha menengah dan bila mencapai 100 orang tenaga kerja atau lebih digolongkan sebagai usaha besar
5. Pengalaman merupakan lamanya waktu pelaku dalam menjalankan usahanya yang diukur dengan satuan tahun.
6. Pengetahuan yaitu sejauh mana pelaku usaha pengolahan usaha berminat dan memahami teknologi *digital marketing*.
7. Kemudahan adalah persepsi pelaku usaha terkait tingkat upaya yang dikeluarkan untuk berminat menggunakan teknologi apakah tergolong mudah, sedang, atau sulit. Minat kemudahan diukur berdasarkan kemudahan mendapatkan aplikasi *digital marketing*, kemudahan berminat mempelajari aplikasi, dan kemudahan berminat menguasai aplikasi.
8. Kepercayaan merupakan rasa percaya pelaku usaha pengolahan ikan terhadap sumber teknologi *digital marketing*.
9. Kegunaan merupakan persepsi pelaku usaha pengolah ikan dalam meminati sistem teknologi pemasaran yang bisa memberikan kegunaan atau manfaat bagi pelaku usaha. Minat kegunaan diukur berdasarkan fleksibilitas penggunaan aplikasi untuk dapat diakses dimana saja serta kapan saja, kemampuan aplikasi memberikan informasi yang diperlukan.
10. Keuntungan adalah manfaat yang dirasa oleh pelaku usaha jika meminati menggunakan pemasaran digital akan lebih baik dari sebelumnya. Keuntungan relatif diukur berdasarkan keunggulan jika pelaku usaha meminati *digital marketing* dibanding konvensional, kenyamanan jika memasarkan

menggunakan digital, efisiensi waktu, penggunaan *digital marketing* akan lebih efektif untuk memasarkan produk.

11. Persepsi risiko merupakan persepsi pelaku usaha pengolahan ikan jika berminat melakukan *digital marketing* terkait risiko keamanan dan privasi dari sistem teknologi pemasaran yang dapat dilihat dari rasa aman dalam menggunakan sistem teknologi pemasaran, kekhawatiran pihak lain dalam mengakses informasi, dan rasa aman dalam memberikan informasi pada sistem.
12. Akses teknologi mengacu pada kemampuan independent komunitas untuk mendapatkan, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi.
13. Minat merupakan atensi atau ketertarikan pelaku usaha untuk menggunakan teknologi pemasaran khususnya *digital marketing*. Minat diukur berdasarkan rasa menyadari, rasa ingin menggunakan, penilaian, rasa ingin mempelajari.

Tabel 3. Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Kategori	Skala Ukur
Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap teknologi pemasaran	Usia (X1)	Lamanya pelaku usaha hidup di dunia. (Tahun)	Tahun	Rasio
	Pendidikan (X2)	Waktu yang dilewati dalam menyelesaikan Pendidikan formal. (Tahun)	Tahun	Rasio
	Pendapatan (X3)	Penghasilan yang didapatkan dari usaha pengolahan ikan. (Rupiah)	Rupiah	Rasio
	Skala Usaha (X4)	Skala ukur dilihat dari jumlah tenaga kerja.	1. Usaha Mikro = 1 – 4 orang 2. Usaha Kecil = 5 – 19 orang 3. Usaha Menengah = 20 – 99 orang	Ordinal
	Pengalaman (X5)	Lamanya waktu pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. (Tahun)	Tahun	Rasio
	Pengetahuan (X6)	Pengetahuan terhadap penggunaan <i>digital marketing</i> untuk kegiatan usaha	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal
		Pengetahuan manfaat <i>digital marketing</i>	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal

Konsep	Variabel	Indikator	Kategori	Skala Ukur
		Pengetahuan terkait layanan <i>digital marketing</i>	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal
		Pengetahuan terkait berbagai platform <i>digital marketing</i>	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal
		Pengetahuan terkait jumlah pengguna platform <i>digital marketing</i> yang terpercaya	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal
	Kemudahan (X7)	Kemudahan dalam mengakses platform <i>digital marketing</i>	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal
		Kemudahan dalam mempelajari platform <i>digital marketing</i>	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal
		Kemudahan dalam menguasai platform <i>digital marketing</i>	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal
	Kepercayaan (X8)	Kepercayaan terhadap penggunaan platform jika menggunakan	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal
		Kepercayaan terhadap kualitas, serta dapat membantu bisnis	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal
		Kepercayaan terhadap layanan platform jika menggunakan	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal
	Kegunaan (X9)	Fleksibel jika dilakukan penggunaan untuk <i>digital marketing</i>	1. Tidak Setuju 2. Ragu-ragu 3. Setuju	Ordinal
		Kemampuan terhadap pemberian informasi.	1. Tidak Setuju 2. Ragu-ragu 3. Setuju	Ordinal
		Kecepatan akses jika menggunakan <i>digital marketing</i>	1. Tidak Setuju 2. Ragu-ragu 3. Setuju	Ordinal
	Keuntungan (X10)	Keunggulan dibanding cara konvensional	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal
		Kenyamanan jika melakukan transaksi dibanding dengan konvensional	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal
		Kenyamanan layanan jika menggunakan <i>digital marketing</i>	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal
		Efisiensi waktu jika menggunakan <i>digital marketing</i>	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal
	Persepsi Risiko (X11)	Rasa aman jika menggunakan aplikasi/platform	1. Tidak Setuju 2. Ragu-ragu 3. Setuju	Ordinal

Konsep	Variabel	Indikator	Kategori	Skala Ukur
		<i>digital marketing</i> serta bisa meminimalisir risiko.		
		Rasa aman jika memberikan informasi pada platform <i>digital marketing</i> .	1. Tidak Setuju 2. Ragu-ragu 3. Setuju	Ordinal
		Kekhawatiran pihak lain jika mengakses akun <i>digital marketing</i>	1. Tidak Setuju 2. Ragu-ragu 3. Setuju	Ordinal
		Citra pemasaran jika menggunakan <i>digital marketing</i>	1. Tidak Setuju 2. Ragu-ragu 3. Setuju	Ordinal
	Akses Teknologi (X12)	Akses ke internet	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal
		Membantu meningkatkan usaha	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal
		Alat teknologi	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal
		Jaringan/sinyal untuk <i>digital marketing</i>	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi	Ordinal
Minat pelaku usaha pengolahan terhadap teknologi pemasaran	Minat (Y)	Rasa menyadari terkait keberadaan teknologi pemasaran	1. Tidak Setuju 2. Ragu-ragu 3. Setuju	Ordinal
		Rasa ingin menggunakan	1. Tidak Setuju 2. Ragu-ragu 3. Setuju	Ordinal
		Penilaian terhadap teknologi pemasaran	1. Tidak Setuju 2. Ragu-ragu 3. Setuju	Ordinal
		Rasa ingin mempelajari	1. Tidak Setuju 2. Ragu-ragu 3. Setuju	Ordinal

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini, diaplikasikan untuk mengidentifikasi rumusan masalah pertama dan kedua. Statistik deskriptif adalah analisis yang menggambarkan atau menjelaskan data yang dikumpulkan sebagaimana data tersebut didapatkan dan tidak bertujuan untuk menarik responden yang diberlakukan untuk umum (Sugiyono, 2020).

Skala *likert* digunakan dalam penelitian ini dengan di analisis secara deskriptif. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga skala yaitu:

- Tidak Setuju / Rendah : Diberi skor 1
 Ragu-ragu / Sedang : Diberi skor 2
 Setuju / Tinggi : Diberi skor 3

Untuk menghitung skor tiap item tertinggi dan terendah minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap teknologi pemasaran digital dapat dihitung dengan:

$$X_{\max} = \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden} = 3 \times 35 = 105$$

$$X_{\min} = \text{skor terendah} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 35 = 35$$

Untuk mengetahui interval skor tiap item minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap teknologi pemasaran dapat dihitung dengan:

$$i = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$i = \frac{105 - 35}{3}$$

$$i = 23$$

Tabel 4. Kategori Skor Tiap Item Minat Pelaku Usaha Pengolahan Ikan

Keterangan	Skor
$35 \leq X < 58$	Rendah
$58 \leq X < 81$	Sedang
$81 \leq X \leq 105$	Tinggi

1. Faktor-faktor Minat Pelaku Usaha

Faktor-faktor minat pelaku usaha merupakan berbagai elemen yang mendorong atau mempengaruhi seseorang untuk memiliki keinginan yang terlibat dalam kegiatan usaha. Untuk usia (X1), pendidikan (X2), pendapatan (X3), skala Usaha (X4), dan pengalaman (X5) itu dianalisis dan dijelaskan di karakteristik responden. Sedangkan untuk pengetahuan (X6), kemudahan (X7), kepercayaan (X8), kegunaan (X9), keuntungan (X10), Persepsi Risiko (X11), dan Akses Teknologi (X12), akan ditentukan skor tertinggi dan terendah terlebih dahulu untuk penilaian atas pertanyaan soal yang diajukan kepada responden.

a. Pengetahuan (X6)

Untuk menghitung skor tertinggi dan skor terendah dalam pengetahuan terkait *digital marketing* dapat dihitung dengan:

$X_{\max} = \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden} = 3 \times 5 \times 35 = 525$

$X_{\min} = \text{skor terendah} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 5 \times 35 = 175$

Untuk mengetahui interval kelas dalam pengetahuan terkait *digital marketing* dapat dihitung dengan sebagai berikut:

$$i = \frac{525 - 175}{3}$$

$$i = 117$$

Maka setelah interval didapatkan, maka tingkat pengetahuan dapat di jelaskan pada Tabel 5 yaitu:

Tabel 5. Kategori Jumlah Skor Tingkat Pengetahuan (X6)

Keterangan	Skor
$175 \leq X < 292$	Rendah
$292 \leq X < 409$	Sedang
$409 \leq X \leq 525$	Tinggi

b. Kemudahan (X7)

Untuk menghitung skor tertinggi dan skor terendah dalam kemudahan terkait *digital marketing* dapat dihitung dengan:

$X_{\max} = \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden} = 3 \times 3 \times 35 = 315$

$X_{\min} = \text{skor terendah} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 3 \times 35 = 105$

Untuk mengetahui interval kelas dalam kemudahan terkait *digital marketing* dapat dihitung dengan sebagai berikut:

$$i = \frac{315 - 105}{3}$$

$$i = 70$$

Maka setelah interval didapatkan, maka tingkat kemudahan dapat di jelaskan pada Tabel 6 yaitu:

Tabel 6. Kategori Jumlah Skor Tingkat kemudahan (X7)

Keterangan	Skor
$105 \leq X < 175$	Rendah
$175 \leq X < 245$	Sedang
$245 \leq X \leq 315$	Tinggi

c. Kepercayaan (X8)

Untuk menghitung skor tertinggi dan skor terendah dalam kepercayaan terkait *digital marketing* dapat dihitung dengan:

$X_{\max} = \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden} = 3 \times 3 \times 35 = 315$

$X_{\min} = \text{skor terendah} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 3 \times 35 = 105$

Untuk mengetahui interval kelas dalam kepercayaan terkait *digital marketing* dapat dihitung dengan sebagai berikut:

$$i = \frac{315 - 105}{3}$$

$$i = 70$$

Maka setelah interval didapatkan, maka tingkat kepercayaan dapat di jelaskan pada Tabel 7 yaitu:

Tabel 7. Kategori Jumlah Skor Tingkat kepercayaan (X8)

Keterangan	Skor
$105 \leq X < 175$	Rendah
$175 \leq X < 245$	Sedang
$245 \leq X \leq 315$	Tinggi

d. Kegunaan (X9)

Untuk menghitung skor tertinggi dan skor terendah dalam kegunaan terkait *digital marketing* dapat dihitung dengan:

$X_{\max} = \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden} = 3 \times 3 \times 35 = 315$

$X_{\min} = \text{skor terendah} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 3 \times 35 = 105$

Untuk mengetahui interval kelas dalam kegunaan terkait *digital marketing* dapat dihitung dengan sebagai berikut:

$$i = \frac{315 - 105}{3}$$

$$i = 70$$

Maka setelah interval didapatkan, maka tingkat kegunaan dapat di jelaskan pada Tabel 8 yaitu:

Tabel 8. Kategori Jumlah Skor Tingkat kegunaan (X9)

Keterangan	Skor
$105 \leq X < 175$	Rendah
$175 \leq X < 245$	Sedang
$245 \leq X \leq 315$	Tinggi

e. Keuntungan (X10)

Untuk menghitung skor tertinggi dan skor terendah dalam keuntungan terkait *digital marketing* dapat dihitung dengan:

$X_{\max}$ = skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden = $3 \times 4 \times 35 = 420$

$X_{\min}$ = skor terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden = $1 \times 4 \times 35 = 140$

Untuk mengetahui interval kelas dalam keuntungan terkait *digital marketing* dapat dihitung dengan sebagai berikut:

$$i = \frac{420 - 140}{3}$$

$$i = 93$$

Maka setelah interval didapatkan, maka tingkat keuntungan dapat di jelaskan pada Tabel 9 yaitu:

Tabel 9. Kategori Jumlah Skor Tingkat keuntungan (X10)

Keterangan	Skor
$140 \leq X < 233$	Rendah
$233 \leq X < 326$	Sedang
$326 \leq X \leq 420$	Tinggi

f. Persepsi Risiko (X11)

Untuk menghitung skor tertinggi dan skor terendah dalam persepsi risiko terkait *digital marketing* dapat dihitung dengan:

$X_{\max}$ = skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden = $3 \times 4 \times 35 = 420$

$X_{\min}$ = skor terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden = $1 \times 4 \times 35 = 140$

Untuk mengetahui interval kelas dalam persepsi risiko terkait *digital marketing* dapat dihitung dengan sebagai berikut:

$$i = \frac{420 - 140}{3}$$

$$i = 93$$

Maka setelah interval didapatkan, maka tingkat persepsi risiko dapat di jelaskan pada Tabel 10 yaitu:

Tabel 10. Kategori Jumlah Skor Persepsi Risiko (X11)

Keterangan	Skor
$140 \leq X < 233$	Rendah
$233 \leq X < 326$	Sedang
$326 \leq X \leq 420$	Tinggi

g. Akses Teknologi (X12)

Untuk menghitung skor tertinggi dan skor terendah dalam akses teknologi terkait *digital marketing* dapat dihitung dengan:

$X_{\max} = \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden} = 3 \times 4 \times 35 = 420$

$X_{\min} = \text{skor terendah} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 4 \times 35 = 140$

Untuk mengetahui interval kelas dalam akses teknologi terkait *digital marketing* dapat dihitung dengan sebagai berikut:

$$i = \frac{420 - 140}{3}$$

$$i = 93$$

Maka setelah interval didapatkan, maka tingkat akses teknologi dapat di jelaskan pada Tabel 11 yaitu:

Tabel 11. Kategori Jumlah Skor Akses Teknologi (X12)

Keterangan	Skor
$140 \leq X < 233$	Rendah
$233 \leq X < 326$	Sedang
$326 \leq X \leq 420$	Tinggi

2. Minat Pelaku Usaha Pengolahan Ikan (Y)

Untuk menghitung dan menentukan jumlah skor tertinggi dan terendah terlebih dahulu dalam minat pelaku usaha terhadap teknologi *digital marketing*.

$X_{\max} = \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden} = 3 \times 4 \times 35 = 420$

$X_{\min} = \text{skor terendah} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 4 \times 35 = 140$

Untuk mengetahui Interval minat pelaku usaha terhadap teknologi *digital marketing* dapat dihitung dengan:

$$i = \frac{420 - 140}{3}$$

$$i = 93$$

Maka setelah interval didapatkan, maka tingkat minat dapat di jelaskan pada Tabel 12 yaitu:

Tabel 12. Kategori Jumlah Skor Tingkat Minat Pelaku Usaha Pengolahan Ikan (Y)

Keterangan	Skor
$140 \leq X < 233$	Rendah
$233 \leq X < 326$	Sedang
$326 \leq X \leq 420$	Tinggi

a. Uji Validitas

Validitas merupakan dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas menurut Sugiyono (2020) merupakan sebuah instrumen yang valid, yang berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Arti valid

tersebut merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian adalah data yang valid atau tidak valid, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Cara uji validitas yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (Sugiyono 2017). Adapun untuk rumus korelasinya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[(n\sum X^2) - (\sum X^2)][n(\sum Y^2) - (\sum Y^2)]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi
 n = Banyaknya sampel
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel x dan y
 $\sum X$ = Jumlah nilai variabel x
 $\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y
 $\sum X^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x
 $\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Dasar pengambilan keputusan validitas butir instrument dapat ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir instrumen dapat dikatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka butir instrumen dapat dikatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2020), menyatakan bahwa syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Maka dari itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasinya dibawah 0,3 maka dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini juga akan dilakukan uji reabilitas, menurut Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa uji reliabilitas adalah jika suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama pula atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda juga akan menghasilkan data yang sama pula. Jadi uji reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan untuk

pengujiannya menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Sugiyono (2017) sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Jumlah butir pertanyaan
- $\sum si^2$ = Jumlah varian skor butir
- $\sum st^2$ = Varian skor total

Dasar pengambilan keputusan reliabilitas suatu kuesioner dapat ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Cronbach's Alpha*) dengan r tabel, yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > r tabel, maka suatu kuesioner dikatakan reliabel (konsisten).
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < r tabel, maka suatu kuesioner dikatakan tidak reliabel (tidak konsisten).

3.5.2 Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan satu atau lebih variabel independent (X). Variabel independent sering disebut sebagai variabel independen atau faktor-faktor yang mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018). Pada tujuan ke empat dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yang sebelumnya perlu dilakukan uji terlebih dahulu.

a. MSI (*Method of Successive Interval*)

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data ordinal. Namun, data yang diperoleh dirubah menjadi data interval dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*) sebelum melakukan uji normalitas dan analisis regresi berganda. Data ordinal yang diperoleh ditransformasikan ke data interval dengan menggunakan langkah-langkah dalam MSI, yaitu sebagai berikut

- Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-3 untuk setiap pertanyaan)

- Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
- Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
- Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
- Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
- Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

- Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Pengolahan dilakukan menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah penting dalam analisis regresi linier berganda untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi persyaratan tertentu. Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistik yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda memenuhi beberapa asumsi klasik. Tujuan dari asumsi klasik yaitu untuk menghasilkan model regresi yang valid serta reliabel. Jenis-jenis asumsi klasik yang perlu diuji dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian statistik yang dilakukan untuk menentukan apakah data yang diamati berasal dari distribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data

tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dengan metode grafik normal *Probability Plots* yaitu:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal serta tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu langkah penting dalam analisis regresi linier berganda untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi asumsi multikolinearitas. Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independent dalam model regresi linier berganda. Tujuannya yaitu untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda memenuhi asumsi multikolinearitas serta menghasilkan prediksi yang akurat. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- Besarnya *Variabel Inflation Factor/VIF* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $VIF < 10$.
- Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $Tolerance < 0,1$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah model regresi linier berganda terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu residual haruslah konstan. Dasar analisis uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dan regresi linier berganda merupakan dua konsep yang saling terkait erat dalam analisis data. Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel dependen dan variabel independent dalam model regresi linier berganda signifikan secara statistik. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelaku usaha pengolah ikan terhadap teknologi *digital marketing*.

Persamaan model regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + \beta_9X_9 + \beta_{10}X_{10} + \beta_{11}X_{11} + \beta_{12}X_{12} + \epsilon_i$$

Keterangan:

Y	= Minat pelaku usaha pengolah ikan terhadap teknologi pemasaran
β_0	= Konstanta
$\beta_1 - \beta_{14}$	= Koefisien regresi
X_1	= Usia (Tahun)
X_2	= Pendidikan (Tahun)
X_3	= Pendapatan (Rupiah)
X_4	= Skala Usaha
X_5	= Pengalaman (Tahun)
X_6	= Pengetahuan
X_7	= Kemudahan
X_8	= Kepercayaan
X_9	= Kegunaan
X_{10}	= Keuntungan
X_{11}	= Persepsi Risiko
X_{12}	= Akses Teknologi
ϵ	= Error

Pengukuran minat menggunakan beberapa indikator yang meliputi kesadaran, rasa ingin menggunakan, penilaian, dan rasa ingin mempelajari terhadap teknologi pemasaran.

Pengukuran pengetahuan menggunakan beberapa indikator diantaranya yaitu pengetahuan mengenai penggunaan dalam kegiatan usaha, pengetahuan terkait manfaat digital marketing, pengetahuan terkait layanan, pengetahuan platform

digital marketing, serta pengetahuan terkait platform terpercaya dalam memanfaatkan *digital marketing*.

Pengukuran kemudahan digunakan berdasarkan beberapa indikator yaitu kemudahan dalam mengakses platform *digital marketing*, kemudahan mempelajari, serta kemudahan dalam mengakses platform *digital marketing*.

Pengukuran kepercayaan digunakan berdasarkan beberapa indikator yaitu kepercayaan jika menggunakan platform *digital marketing*, kepercayaan kualitas *digital marketing* sesuai dalam membantu bisnis, dan kepercayaan terhadap layanan platform *digital marketing*.

Pengukuran kegunaan digunakan berdasarkan beberapa indikator yaitu fleksibilitas, kemampuan terhadap pemberian informasi, serta kecepatan akses jika menggunakan *digital marketing*.

Pengukuran keuntungan digunakan berdasarkan beberapa indikator diantaranya yaitu keuntungan *digital marketing* dibanding cara konvensional, kenyamanan jika melakukan transaksi *digital marketing* dibanding konvensional, kenyamanan layanan jika menggunakan *digital marketing*, serta efisiensi waktu jika menggunakan *digital marketing*.

Pengukuran persepsi risiko digunakan berdasarkan beberapa indikator diantaranya yaitu risiko keamanan dalam menggunakan dan memberikan informasi pada aplikasi/platform *digital marketing*, kekhawatiran apabila menggunakan *digital marketing*, serta citra pemasaran jika menggunakan *digital marketing*.

Pengukuran akses teknologi digunakan berdasarkan beberapa indikator diantaranya yaitu akses internet, membantu meningkatkan usaha, alat teknologi yang digunakan, serta jaringan atau sinyal untuk menjalankan *digital marketing*.

Usia (X1), pendidikan (X2), pendapatan (X3), skala usaha (X4), pengalaman (X5), pengetahuan (X6), kemudahan (X7), kepercayaan (X8), kegunaan (X9), keuntungan (X10), persepsi risiko (X11), akses teknologi (X12), dan minat (Y) diukur berdasarkan kuesioner yang disebar. Untuk usia, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman nilai yang dihasilkan berdasarkan rasio, sedangkan untuk skala usaha, pengetahuan, kemudahan, kepercayaan, kegunaan, keuntungan, persepsi risiko, akses teknologi, dan minat, nilai yang dihasilkan memiliki skala ordinal yang

selanjutnya ditransformasi ke skala interval menggunakan *Method Succesive Interval* (MSI).

1. Pengujian Model

Pengujian model yaitu serangkaian prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu model statistik layak digunakan dan memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan. Dalam hal ini pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan diuji menggunakan uji F. Pengujian model uji F juga dikenal sebagai analisis varians (ANOVA), adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara dua atau lebih kelompok rata-rata. Menurut Imam Ghozali (2018) menyatakan bahwa prosedur uji F dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Menentukan Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap minat pelaku usaha perikanan untuk menggunakan teknologi *digital marketing*.

$H_1 : \beta_i \neq 0$: Terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap minat pelaku usaha perikanan untuk menggunakan teknologi *digital marketing*.

- Mencari nilai F dan F Tabel

Nilai F hitung dicari dengan menggunakan formula yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{KT \text{ Regresi}}{KT \text{ Galat}}$$

- Kaidah Keputusan

a. Jika nilai probabilitas $\leq$ taraf nyata 5 %, maka tolak H_0 berarti secara Bersama-sama variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai probabilitas $>$ taraf nyata 5 %, maka terima H_0 yang berarti secara Bersama-sama semua variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Cara untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen diuji menggunakan uji signifikansi individual. Uji signifikansi individual juga dikenal sebagai uji t individual yaitu metode statistik yang digunakan untuk

menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara koefisien regresi individual dalam model regresi linier berganda dan nol. Prosedur uji dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Menentukan Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap minat pelaku usaha pengolahan perikanan untuk menggunakan teknologi *digital marketing*.

$H_1 : \beta_i \neq 0$: Terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap minat pelaku usaha pengolahan perikanan untuk menggunakan teknologi *digital marketing*.

- Mencari Nilai t Hitung

Nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$Uji\ t = \frac{bi}{se\ bi}$$

Dimana bi merupakan koefisien parameter dan $se\ bi$ merupakan standar error koefisien parameter.

- Kaidah Keputusan

a) Jika nilai probabilitas $\leq$ taraf nyata 5 %, maka tolak H_0 dan terima H_1 berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai probabilitas $>$ taraf nyata 5 %, maka terima H_0 atau tolak H_1 yang berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai kebaikan model regresi linier berganda. Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model tersebut mampu menjelaskan sebagian variasi variabel dependen (Gujarati, 2005). Berikut adalah formulasi Koefisien R^2 yaitu:

$$R^2 = \frac{[\sum(\hat{Y} - \bar{y})^2]}{[\sum(Y_i - \bar{y})^2]}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

$\hat{Y}$ = Hasil estimasi nilai variabel dependen

$\bar{y}$ = Rata-rata nilai variabel dependen
 Y_i = Nilai observasi variabel dependen ke i

Berikut adalah interpretasi R^2 yaitu:

- Nilai 0: Menunjukkan bahwa variabel independen tidak menjelaskan variasi dependen sama sekali.
- Nilai 1: Menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan seluruh variasi variabel dependen.
- Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi linier berganda dalam menjelaskan variabel dependen.

3.5.3 Analisis *Fishbone*

Analisis *fishbone* atau sering disebut juga Diagram Ishikawa atau diagram sebab-akibat merupakan sebuah metode yang digunakan untuk membantu memecahkan masalah dengan melakukan analisis sebab dan akibat dari suatu keadaan dalam sebuah diagram yang terlihat seperti tulang ikan. Menurut Harrington J. (1993) menyatakan bahwa analisis *fishbone* dapat membantu untuk mengidentifikasi semua kemungkinan penyebab masalah dan memilih solusi yang tepat. Teknik analisis *Fishbone* ini menggunakan metode kualitatif. Kuesioner yang digunakan dalam wawancara yaitu kuesioner terbuka, hal tersebut memanfaatkan informasi kualitatif yang diberikan oleh responden dalam kata-kata mereka sendiri. Pendekatan ini memungkinkan untuk menangkap nuansa, perspektif, dan detail yang mungkin terlewatkan oleh pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang terbatas.

Untuk mengetahui informasi diperlukan informan untuk mengetahui permasalahan dan penyebabnya dalam memahami permasalahan. Menurut Kusnadi (2011) ada beberapa tahapan yang harus dilaksanakan dalam melaksanakan analisis *fishbone* seperti menentukan pernyataan masalah, mengidentifikasi kategori penyebab, menemukan penyebab potensial. Langkah ini penting, untuk menganalisis jawaban-jawaban yang beragam dari kuesioner terbuka dan mengelompokkannya ke dalam tema-tema atau kategori penyebab yang relevan dengan struktur *Fishbone*.

3.6 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung dari bulan Oktober 2024 sampai dengan Bulan Mei 2025. Penelitian ini dilaksanakan pada pelaku usaha pengolah ikan yang tergabung dalam Poklamsar yang berada di wilayah Kota Tasikmalaya.

Tabel 13. Waktu dan Tahapan Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan							
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Perencanaan Penelitian								
Survei								
Inventarisasi Pustaka								
Penulisan Proposal Usulan Penelitian								
Seminar Usulan Penelitian								
Revisi Proposal Penelitian								
Pembuatan Surat Izin Penelitian								
Observasi dan Pengumpulan Data								
Pengolahan Data								
Penulisan Hasil Penelitian								
Seminar Kolokium								
Revisi Kolokium								
Sidang Tesis								
Revisi								