

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah *Digital Marketing* dan *Marketplace*, serta Pendapatan Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Data dan informasi dalam penelitian ini diperoleh dari responden menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut diolah dan diproses dengan menggunakan analisis statistik SPSS versi 27. Adapun sebagai objek dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Kabupaten Tasikmalaya.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:2) berpendapat bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam melakukan penelitian perlu sebuah metode untuk mengetahui informasi dan data yang telah didapat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif.

Menurut Sugiyono (2019:2), “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan”.

Menurut Sugiyono (2019:17), penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan teori di atas, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui kuesioner.

### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *Google form*. Pemrosesan data dilakukan melalui aplikasi SPSS 27. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data, baik yang terjadi di masa lampau maupun di masa sekarang, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil pada populasi tertentu (E. Widiaworo, 2019: 22)

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi

variabel lainnya. Tujuannya untuk peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya.

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019:61).

Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Digital Marketing* () dan *Marketplace* ().

#### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2019:39). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Pendapatan Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Y).

Untuk lebih jelasnya operasionalisasi variabel dirangkum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| No  | Variabel                    | Definisi                                                                                                                          | Indikator                                                                                                     | Keterangan Pernyataan                                                     | Skala   |
|-----|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------|
| (1) | (2)                         | (3)                                                                                                                               | (4)                                                                                                           | (5)                                                                       | (6)     |
| 1   | Pendapatan UMKM (Y)         | Pendapatan UMKM merupakan hasil yang diperoleh perusahaan atau perorangan dari suatu aktivitas yang dilakukannya.                 | 1. Modal<br>2. Lama Usaha<br>3. Jumlah Tenaga Kerja<br>4. Jam Kerja<br>(Anjali & Susantun, 2023, Sari, 2019)  | Nomor:<br>1. 1, 2 dan 3<br>2. 4, 5, 6 dan 7<br>3. 9 dan 9<br>4. 10 dan 11 | Ordinal |
| 2   | <i>Digital Marketing</i> () | Merupakan media atau saluran pemasaran dengan segmen pasar yang dapat disesuaikan dengan tujuan pemasar yang bersifat interaktif. | 1. Aksesibilitas<br>2. Interaktivitas<br>3. Hiburan<br>4. Kepercayaan<br>(Azizah et al., 2025; Hidayah, 2023) | Nomor:<br>1. 1, 2 dan 3<br>2. 4 dan 5<br>3. 6 dan 7<br>4. 8 dan 9         | Ordinal |
| 3   | <i>Marketplace</i> ()       | <i>Marketplace</i> merupakan media <i>online</i> berbasis internet yang digunakan                                                 | 1. Mudah diakses<br>2. Transaksi Pembelian                                                                    | Nomor:<br>1. 1 dan 2<br>2. 3, 4 dan 5                                     | Ordinal |

| No  | Variabel | Definisi                                                                                              | Indikator                                       | Keterangan Pernyataan | Skala |
|-----|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------|-------|
| (1) | (2)      | (3)                                                                                                   | (4)                                             | (5)                   | (6)   |
|     |          | sebagai tempat transaksi bisnis, dimana pembeli bisa mencari penjual sesuai kriteria yang diinginkan. | Aman,<br>3. Kelancaran<br>(Azizah et al., 2025) | 3. 6 dan 7            |       |

Sumber: Muthi Nurfadhillah (2024) “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Marketplace* terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)”

### 3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (*google form*). Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab, baik berupa pertanyaan tertutup atau terbuka (Sugiyono, 2019). Jenis kuesioner yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya yang dimaksudkan agar responden lebih mudah dalam memberikan jawaban dan juga dapat mempermudah penulis pada saat melakukan analisis data setelah kuesioner terkumpul.

Teknik ini digunakan untuk membantu penulis menganalisis data. Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Adapun alat yang digunakan dalam skala ini adalah skala *likert* yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang fenomena sosial. Alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert*, yaitu

dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Penilaian Skala Likert**

| Kode | Alternatif Jawaban  | Skor |
|------|---------------------|------|
| SS   | Sangat Setuju       | 5    |
| S    | Setuju              | 4    |
| KS   | Kurang Setuju       | 3    |
| TS   | Tidak Setuju        | 2    |
| STS  | Sangat Tidak Setuju | 1    |

*Sumber: Sugiyono, 2019:146*

## 2. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan mengamati apa yang terjadi dilapangan. Observasi ini dilakukan oleh peneliti secara langsung dilapangan karena peneliti ingin mengetahui secara langsung kejadian yang ada dilapangan untuk keperluan penelitian. Observasi ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *goggle form*.

### 3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain (Hardani et al., 2020: 247).

Data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer adalah data yang diperoleh atau

dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumber aslinya.

Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini, maka proses pengumpulan datanya dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian, yaitu memakai angket atau kuesioner yang diisi oleh pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Tasikmalaya.

### **3.2.3.2 Populasi Sasaran**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Abdullah et al., 2022: 80).

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sehingga ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan nantinya akan ditarik kesimpulannya.

Adapun sebagai populasi dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Kabupaten Tasikmalaya. Pada penelitian ini, populasi yang dijadikan sasaran adalah seluruh UMKM yang ada di wilayah Kabupaten Tasikmalaya tahun 2023 dengan jumlah 103,538 UMKM.

### **3.2.3.3 Penentuan Sampel**

Sampel adalah sebagian data yang merupakan objek dari populasi yang diambil (Abdullah et al., 2022: 81). Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, biaya dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Secara umum, teknik pengambilan sampel dapat dibagi menjadi dua jenis:

1. *Probabilitas* atau *sampling* acak, adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi: *Simple random*, *Stratified random*, *Cluster sampling*, *Systematic sampling*, dan *Multi stage sampling*.
2. Pengambilan sampel *non-probabilitas* atau non-acak, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi: *Quota sampling*, *Snowball sampling*, *Judgment sampling*, dan *Convenience sampling*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik *Convinance Sampling*. Teknik *Convinance Sampling* adalah memilih peserta karena mereka sering tersedia dengan mudah. Biasanya, *convenience sampling* cenderung menjadi teknik *sampling* yang disukai di kalangan siswa karena murah dan pilihan yang mudah dibandingkan dengan teknik *sampling* lainnya (Ackoff, 1953; Taherdoost, 2016). *Convenience sampling* sering membantu mengatasi banyak keterbatasan yang terkait dengan penelitian. Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui dari beberapa pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Tasikmalaya.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah UMKM di wilayah Kabupaten Tasikmalaya sebanyak 103,538 dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin (Sugiyono, 2016: 87).

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden/jumlah sampel

$N$  = Jumlah/ukuran Populasi

$e$  = tingkat kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sangat banyak yaitu 103,538, sehingga tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$n =$

$n =$

$n =$

$n = 99,99$  (dibulatkan menjadi 100 orang)

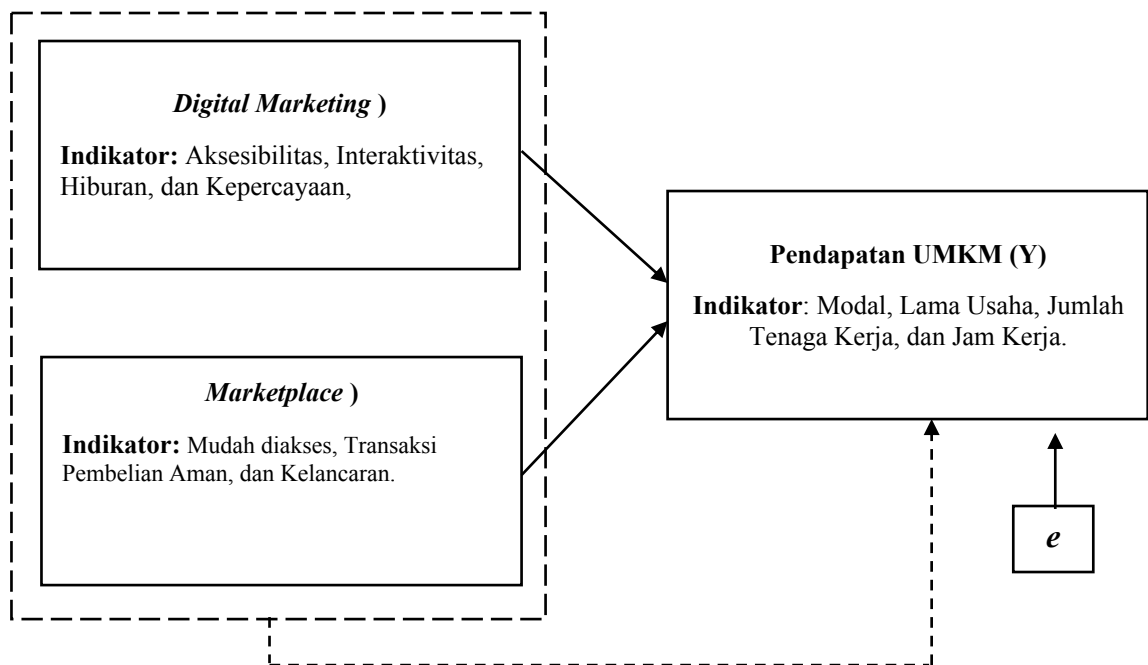
Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 responden UMKM. Hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Dengan kondisi di mana jumlah UMKM di wilayah Kabupaten Tasikmalaya mencapai 103.538 dan peneliti tidak menemukan jumlah angka pasti UMKM yang sudah menggunakan *marketplace*, agar penelitian lebih relevan dan populasi bersifat homogen, maka responden yang menjadi sampel terpilih dalam penelitian ini dibatasi hanya pada UMKM yang telah menggunakan *marketplace* dalam kegiatan usahanya.

### 3.2.4 Model Penelitian

Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pandangan atau model, atau pola pikir yang dapat menjabarkan berbagai variabel yang akan diteliti kemudian membuat hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain, sehingga akan mudah dirumuskan masalah penelitiannya, pemilihan teori yang relevan, rumusan hipotesis yang diajukan, metode/strategi penelitian, instrumen penelitian, teknik analisa yang akan digunakan serta kesimpulan yang akan diharapkan.

Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran penulis menyajikan model atau paradigma penelitian mengenai *digital marketing* dan *marketplace* terhadap pendapatan pelaku UMKM, penelitian ini menggambarkan bagaimana peran hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen tersebut adalah *Digital Marketing*, dan *Marketplace*. Sedangkan

variabel dependennya adalah Pendapatan Pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Maka penelitian menyajikan model penelitian sebagai berikut:



Keterangan:

$X_1$  = *Digital Marketing*

$X_2$  = *Marketplace*

$Y$  = Pendapatan UMKM

$e$  = Variabel yang tidak diteliti

—————> : secara parsial

- - - - -> : secara simultan

**Gambar 3.1**  
**Paradigma Penelitian**

### 3.2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan (Abdullah et al., 2022: 87).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) dan SPSS yang digunakan dalam penelitian data ini menggunakan SPSS 27. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Kualitas data yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

### 3.2.5.1 Teknik Analisis Data dengan Metode Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif merupakan salah satu metode dalam menganalisis data dengan menggambarkan data yang sudah dikumpulkan, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016: 226). Dalam penelitian ini statistik deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan variabel *Digital Marketing* () dan *Marketplace* () terhadap Pendapatan UMKM (Y) di wilayah Kabupaten Tasikmalaya.

Selain itu, perhitungan dalam analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:



Keterangan:

X = Jumlah Persentase Jawaban

F = Jumlah Jawaban/Frekuensi

N = Jumlah Responden

Setelah diperoleh jumlah nilai dari seluruh sub-variabel hasil perhitungan, langkah selanjutnya adalah menentukan interval dengan menggunakan cara sebagai berikut:



### 3.2.5.2 Uji Instrumen Data

#### 3.2.5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat validitas sesuai instrumen (Tersiana, 2018: 96). Validitas juga dapat dikatakan sebagai suatu ketepatan alat ukur penelitian tentang isi yang sebenarnya yang akan diukur (E. Widiaworo, 2019: 96).

Metode yang digunakan untuk memberikan penelitian dengan validitas kuesioner adalah korelasi *product moment*, *product correlation*, *pearson correlation*. Adapun cara pengukuran validitas dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* yaitu analisis untuk mengukur keeratan hubungan secara linear antara dua variabel yang mempunyai distribusi normal. Dari perhitungan menggunakan rumus korelasi *product moment* dapat diketahui validitas masing masing butir pernyataan. Kriteria penilaian uji validitas yaitu :

1. Apabila  $>$  , maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid.
2. Apabila  $<$  , maka dapat dinyatakan item kuesioner tidak valid.

Adapun langkah kerja yang dapat dilakukan dalam rangka mengukur validitas instrumen penelitian menurut (Sahir, 2022:89), yaitu:

- 1) Menyebarakan instrumen yang akan diuji validitasnya, kepada responden yang bukan responden sesungguhnya
- 2) Mengumpulkan data hasil uji coba instrumen;
- 3) Memeriksa kelengkapan data, untuk memastikan lengkap tidaknya lembaran data yang terkumpul, termasuk di dalamnya memeriksa kelengkapan pengisian item kuesioner;
- 4) Membuat tabel pembantu menggunakan bantuan *Microsoft excel* untuk menempatkan skor-skor pada item yang diperoleh. Hal ini dilakukan untuk mempermudah perhitungan atau pengolahan data selanjutnya.
- 5) Memberikan atau menempatkan skor terhadap item-item yang sudah diisi pada tabel pembantu.
- 6) Menghitung nilai koefisien korelasi *product moment* untuk setiap bulir atau item kuesioner dari skor-skor yang diperoleh.
- 7) Menentukan nilai tabel koefisien korelasi pada derajat beban ( $db$ ) =  $n - 2$ , dimana  $n$  merupakan jumlah responden yang dilibatkan dalam proses uji validitas, misalnya 30 orang. Sehingga di peroleh  $db = 30 - 2 = 28$ , dan  $\alpha = 5\%$ . Maka, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,374.
- 8) Membuat kesimpulan, dengan cara membandingkan nilai hitung  $r$  dan nilai tabel  $r$ . Dengan kriteria sebagai berikut:
  - a) Jika  $>$  , maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid.
  - b) Jika  $<$  , maka dapat dinyatakan item kuesioner tidak valid

Jumlah pernyataan yang diuji dari variabel *digital marketing* sebanyak 9 pernyataan, variabel *marketplace* 7 pernyataan, kemudian yang terakhir adalah pendapatan UMKM yang memiliki 11 butir pernyataan. Total pernyataan dari variabel – variabel ini yaitu sebanyak 27 butir.

#### **3.2.5.2.2 Uji Reliabilitas**

Menurut (E. Widiaworo, 2019: 93) Uji reliabilitas merupakan derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujiannya dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Pengujian secara internal adalah pengujian dengan menganalisis konsistensi dari butir-butir yang ada. Sedangkan pengujian secara eksternal dapat dilakukan dengan mencoba instrumen beberapa kali kepada responden.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* ini  $> 0,60$  maka kuesioner dalam suatu penelitian dapat dinyatakan reliabel atau konsisten dan jika nilai dari *Cronbach's Alpha* ini  $< 0,60$  maka kuesioner dalam suatu penelitian dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten (Sujarweni, 2014: 193).

Suatu alat ukur dikatakan Reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, handal, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya informasi tersebut dikatakan Reliabilitas adalah alat ukur yang apabila digunakan bisa menampilkan hasil yang sama meskipun digunakan lebih dari 2 kali oleh peneleiti yang berbeda.

Dalam penelitian ini pengujian Reliabilitas akan menggunakan analisis *Croanbach's Alpha*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *Croanbach's Alpha*  $> 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten
- b. Apabila nilai *Croanbach's Alpha*  $< 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

### **3.2.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda**

Ghozali & Ratmono (2017: 52) regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) menggunakan formula. Pada analisis regresi berganda bahwa regresi berganda variabel terikat dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, sehingga hubungan fungsional antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen.

Analisis ini diolah dengan menggunakan SPSS versi 27. Penelitian ini menggunakan pendekatan formula yang dibuat dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + + e$$

Keterangan:

Y : Pendapatan UMKM

a : Konstanta

= Koefisien regresi *digital marketing*

= Koefisien regresi *marketplace*

: *Digital Marketing*

: *Marketplace*

E : *Term of error*

Arti koefisien  $\beta$  adalah jika nilai  $\beta$  positif (+) maka menunjukkan hubungan yang searah antar variabel bebas dan variabel terikat. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan variabel terikat. Sedangkan jika nilai  $\beta$  negatif (-) maka hal tersebut menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel bebas yang diikuti dengan penurunan variabel terikat, begitupun sebaliknya.

### 3.2.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

#### 5. Penetapan hipotesis operasional

##### a. Secara Simultan

: = 0: *Digital Marketing* dan *Marketplace* tidak berpengaruh terhadap Pendapatan Pelaku UMKM

: 0: *Digital Marketing* dan *Marketplace* berpengaruh terhadap Pendapatan Pelaku UMKM

### b. Secara Parsial

:  $= 0$ : *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap Pendapatan Pelaku UMKM

:  $0$ : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Pendapatan Pelaku UMKM

:  $= 0$ : *Marketplace* tidak berpengaruh terhadap Pendapatan Pelaku UMKM

:  $0$ : *Marketplace* berpengaruh terhadap Pendapatan Pelaku UMKM

## 2. Uji Statistik

### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan agar membuktikan apakah Variabel independen yang dimasukan sebagai instrumen dapat berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Widiasworo, 2019: 93).

Sugiyono (2016: 257) mengemukakan bahwa untuk menghitung Uji F yaitu menggunakan rumus:

$$F =$$

Keterangan:

= Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan hasil yang telah diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan yaitu level 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Ditolak jika  $t > \text{atau nilai sig} < \alpha$
- b. Diterima jika  $t < \text{atau nilai sig} > \alpha$

**b. Uji Parsial (Uji t)**

Sugiyono (2016: 250) menyatakan bahwa untuk menghitung Uji t menggunakan rumus:

$$t =$$

keterangan:

$t$  = Distribusi  $t$

$r$  = Koefisien korelasi parsial

$r^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah data

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan  $t$  tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan yaitu 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Diterima jika nilai  $t \leq \text{atau nilai sig} > \alpha$
- b. Ditolak jika nilai  $t \geq \text{atau nilai sig} < \alpha$

Bila terjadi  $H_0$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila  $H_0$  ditolak maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan. Rancangan pengujian hipotesis statistik ini dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *Digital Marketing* () dan *Marketplace* () terhadap Pendapatan Pelaku UMKM (Y).

