

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan lokasi penelitian

Waktu pelaksanaan dari penelitian ini dimulai dari bulan November 2022 sampai dengan bulan Maret 2023. Penelitian dilakukan pada usaha UMKM Wingko Babat Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan proses pengumpulan informasi atau data dengan tujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan sebuah penyelidikan. Jenis pendekatan yang dilakukan oleh penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 8) pendekatan kuantitatif adalah metode dengan dilandasi pada filsafat positif yang berguna untuk meneliti sampel tertentu, mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan sifat yakni kuantitatif atau statistik, dengan menggunakan jenis penelitian penjelasan (eksplanasi). Penelitian eksplanasi merupakan penelitian dengan menggunakan data dan menjelaskan hubungan antar variabel melalui uji hipotesis. Sedangkan metode yang digunakan yakni *survey* dengan pengambilan data atau informasi langsung menggunakan kuisioner.

3.3 Teknik Penarikan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 80) Populasi dapat diartikan sebagai suatu wilayah abstraksi yang meliputi objek maupun subjek yang memiliki kualitas karakteristik tertentu. Peneliti menetapkan untuk mempelajari dan

menarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diperoleh dari karyawan dari beberapa UMKM wingko di desa Babat yakni sebanyak 10 UMKM wingko di wilayah Babat dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Data Karyawan UMKM Wingko Babat

No	Jenis Toko	Jumlah Karyawan
1.	Wingko Puteri	8
2.	Awanda's Wingko	15
3.	Helmi's Wingko	9
4.	Wingko Sugeng	12
5.	Wingko Serbaaguna	17
6.	Wingko mbak pipit	10
7.	Wingko al barokah	8
8.	Wingko masjid santren	5
9.	Bapak Tholib	6
10.	Kelapa Muda	10
Total		100

Tabel 3.1 Data Karyawaan UMKM Wingko Babat

3.3.2 Sampel

Sampel adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini sampel yang diperoleh peneliti adalah data dari 10 UMKM karyawan UMKM wingko Babat yang terdiri dari 100 karyawan

3.4 Metode pengumpulan data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah peninjauan langsung ke lokasi penelitian dengan tujuan memperoleh data yang dapat dipercaya. Untuk mendapatkan data, baik data primer maupun data sekunder, penulis mengumpulkan data melalui cara sebagai berikut:

1. Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a) Data primer

Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada seluruh karyawan pada UMKM Wingko Babat yang berjumlah 100 karyawan.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh pihak peneliti dari subjek penelitian.

2. Sumber data.

Teknik sumber data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan oleh peneliti adalah:

a) Pengamatan (*observasi*)

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Dalam hal ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan tentang pengaruh adopsi *e-commerce*, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap peningkatan permintaan konsumen pada UMKM Wingko Babat

b) Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan salah satu direktur UMKM wingko Babat maupun karyawan tentang informasi apabila masih membutuhkan informasi lagi. Dalam teknik wawancara ini, instrumen yang digunakan sebagai pengumpul data yaitu berupa pedoman wawancara berupa pertanyaan pertanyaan yang sistematis dan terarah.

c) Angket (*kuesioner*)

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden.

d) Dokumentasi

Dokumenasi adalah teknik atau metode pengumpulan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, dan sebagainya.

a) Skala *Likert*

Menurut Sugiyono (2019:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka skor untuk masing masing jawaban yakni:

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	= Berbobot 1
Tidak Setuju	= Berbobot 2
Netral	= Berbobot 3
Setuju	= Berbobot 4
Sangat Setuju	= Berbobot 5

Sumber : Sugiyono (2019)

3.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019:43), variabel instrumental adalah gambaran suatu variabel dengan menggambarkan hubungan antar variabel tertentu guna memudahkan pengukuran variabel tersebut dengan beberapa indikator. Variabel operasi terdiri dari variabel bebas (independent) dan variabel terikat (bind) sebagai definisi dari masing-masing variabel. Mengikuti masalah di atas, beberapa variabel terdaftar.

3.5.1 Variabel Bebas/ Eksogen (X)

1) Adopsi *e-commerce* (X1)

Adopsi dapat diartikan sebagai pengangkatan atau penerimaan terhadap sesuatu, adopsi *e-commerce* berarti pengangkatan atau penerimaan atas *ecommerce* yang sebelumnya tidak pernah dimiliki atau digunakan. Adopsi *ecommerce* pada suatu organisasi dilakukan apabila organisasi merasa butuh dan harus memiliki perdagangan elektronik tersebut. Terdapat beberapa bentuk adopsi *e-commerce* sebagai bagian dari teknologi informasi yang umum digunakan oleh UKM yakni *email*, internet, extranet/vpn, website, *electronic fund transfer* (EFT) dan *electronic data interchange* (EDI) (Ghobakhloo et al., 2011). indikator dalam adopsi *e-commerce* menurut Aisyah.F 2022 antara lain:

- 1) Lingkungan
- 2) Individual
- 3) Teknologi
- 4) Organisasional

2) Market orientation (X2)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:31) yang dikutip oleh Kalangi, M. M. (2017). mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Orientasi pasar adalah tindakan nyata yang memungkinkan perusahaan mempertahankan variasi permintaan dan penawaran dan memberikan respon

yang tepat terhadap berbagai perubahan yang terjadi. menurut Kalangi, M. M. (2017). orientasi pasar terdiri dari 3 indikator yaitu:

1. Orientasi pelanggan,

Dalam hal ini kaitannya dengan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan.

2. Orientasi pesaing

Dalam hal ini kaitannya dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif.

3. Koodinasi antar fungsi

Dalam hal ini kaitannya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi.

3) *Enterpreneurial orientation (X3)*

Orientasi kewirausahaan dianggap sebagai perilaku strategis yang terdiri dari tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam menerapkan inovasi strategis, inisiatif dan proaktif, serta manajemen risiko. Selain itu, strategi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Untuk hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan dengan orientasi kewirausahaan tiga dimensi yaitu inovasi, proaktif dan pengambilan risiko dengan menggunakan pengukuran kinerja terdiri dari kinerja keuangan dan pertumbuhan perusahaan yang menunjukkan ada hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja. Dalam menjalankan sebuah bisnis yang diorientasikan sebagai wirausaha harus memiliki beberapa indikator yang menandakan bahwa bisnis tersebut mengandung orientasi wirausaha. Berikut

beberapa indikator dalam orientasi berwirausaha menurut Rosdiana N (2023) diantaranya yakni inovatif, keberanian, dan ambisi

3.5.2 Variabel terikat / endogen

Menurut Sugiyono, (2019:39) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (*independent*

1. Permintaan pasar (Y)

Variabel terikat dalam hal ini adalah permintaan pasar. Permintaan Pasar merupakan kegiatan ekonomi yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam bidang ekonomi, yang merupakan penjumlahan dari jumlah dan harga suatu komoditi yang diminta konsumen dalam berbagai tingkat periode dan harga tertentu. (Jordan, 2020). Dimensi atau indikator permintaan pasar adalah faktot-faktor yang mempengaruhi suatu permintaan pasar, antara lain: harga pengganti atau (substitusi), harga barang pelengkap (Komplementer), jumlah pendapatan, selera konsumen, intensitas kebutuhan konsumen, perkiraan harga di masa depan, dan jumlah penduduk.

3.6 Metode analisis data

Metode analisis data adalah sebuah cara untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan untuk diuji kebenarannya sesuai dengan hipotesis yang dibuat (Sugiyono 2019:110) Tujuan metode ini adalah untuk membatasi penemuan menjadi data yang konkret.

3.6.1 Model pengukuran

a) Uji reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji suatu data yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu data dapat dikatakan reaalibel atau handal jika jaawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat reabilitas adalah kalau r atau Cronbac alpha $> 0,60$. jadi korelasi antar butir dengan skor otal kurang dari $0,60$. maka butir dalam insttremen tersebut dinyatakan tidak realibel.

b) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid begitu juga sebaliknya (Cherstiawan Alvin,2019). Untuk menguji validitas instrument dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyampaikan uji coba keseluruhan responden.
2. Mengelompokkan item-item dari jawaban ke dalam butir dan jumlah skor total yang diperoleh dari masing-masing responden.
3. Dari skor yang diperoleh kemudian dibua tabel perhitungan validitas.
4. Mengkorelasikan tiap-tiap butir skor dengan menggunakan rumus *product moment*
5. uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* $(df)=n-k$ adalah jumlah sampel pada penampilan *output* SPSS pada *cronbach alpha* di

kolom *correlated item total correlation*, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid atau layak digunakan dalam pengambilan data.

Setelah dilakukan perhitungan kemudian dibandingkan dengan tabel nilai kritisnya dengan ketentuan sebagai berikut:

- jika hitung $>$ r tabel, maka variabel valid.
- jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

c) Analisis regresi berganda

Model regresi digunakan untuk mengasumsikan seberapa besar terdapat hubungan linier antara variabel terikat dengan variabel bebas. Adapun model persamaan regresi yang dapat diperoleh dalam analisis ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

(Sumber : Sugiyono 2019:67)

Keterangan:

Y	:Peningkatan Permintaan
a	:Konstanta
b_1, b_2, b_3	: Koefisien regresi
X_1	: Adopsi <i>e-commerce</i>
X_2	: Orientasi pasar
X_3	: Orientasi kewirausahaan

Pada dasarnya analisis regresi adalah untuk memperoleh persamaan regresi dengan cara memasukkan perubahan satu demi satu, sehingga dapat diketahui pengaruh yang paling kuat sampai dengan yang paling lemah.

d) Analisis kolerasi berganda

Korelasi berganda adalah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel yang lain.

$$r_{yx_i} = \frac{n \sum x_i Y - (\sum x_i)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - \sum x_i^2)(n \sum Y^2 - \sum Y^2)}}$$

Keterangan:

- r : koefisien korelasi
- n : jumlah sampel / koresponden
- X : variabel bebas
- Y : variabel terikat

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019:184)

e) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran-ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dengan garis regres dengan data sampel. Koefisien determinasi adalah merupakan ukuran (besaran) untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen (%), besaran ini dinyatakan dengan notasi (R^2). Rumus koefisien detterminasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd : koefisien determinasi
r : koefisien korelasi

Pengujian Hipotesis

1) Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel variabel bebas mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat secara dominan, dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sumber: Sugiyono 2019:184)

Keterangan:

t : Uji korelasi (nilai _{hitung})
r : nilai koefisien korelasi
n : jumlah data pengamat (sampel)

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

1) Perumusan hipotesis (Ho) dan hipotesis (Ha)

a) Ho : variabel adopsi *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap peningkatan permintaan pada UMKM Wingko Babat.

Ha : variabel adopsi *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan permintaan pada UMKM Wingko Babat.

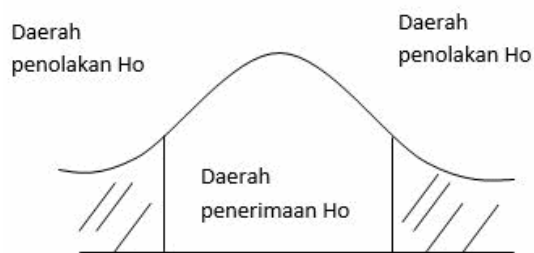
b) Ho : variabel orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap peningkatan permintaan pada UMKM Wingko Babat.

Ha : variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap peningkatan permintaan pada UMKM Wingko Babat.

c) Ho : variabel orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap peningkatan permintaan pada UMKM Wingko Babat.

Ha : variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap peningkatan permintaan pada UMKM Wingko Babat.

2) Daerah penolakan dan penerimaan.



Gambar 3.1 Daerah Penolakan dan Penerimaan

Berikut merupakan gambar dimana daerah penolakan maupun penerimaan Ho

3) Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak H_1 diterima, artinya hipotesis diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 di tolak, artinya hipotesis di tolak.

2) Uji sigifikan simultan (uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaru variabel bebas

(X) teradap variabel terikat (Y) secara bersama sama (simultan).

$$F_{hitung} = (R^2/k) / (1-R^2)/(n-k-1)$$

Keterangan:

R^2 = koefisen determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Sumber: Sugiyono (2019:192)

3.7 Jadwal Penelitian

Gambar 3.4 . Jadwal Pelaksanaan Penelitian Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Lamongan

NO	Jadwal Kegiatan	November 2022				Desember 2022				Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023				April 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Draft Proposal	■	■	■																					
2	Survey Awal	■	■	■																					
3	Konsultasi Proposal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
4	Seminar Proposal											■	■												
5	Komprehensif											■	■	■	■										
6	Proposal Jadi													■	■										
7	Proses Penelitian													■	■	■	■	■	■						
8	Analisis Data													■	■	■	■	■	■	■	■				
9	Konsultasi													■	■	■	■	■	■	■	■				
10	Pembuatan Laporan													■	■	■	■	■	■	■	■				
11	Penulisan													■	■	■	■	■	■	■	■				
12	Skripsi Jadi													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
13	Ujian skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

