

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Unit Analisis dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1. Obyek Penelitian

Penelitian ini ingin melihat penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM dengan pendekatan *technology acceptance model*. Oleh karena itu, obyek dari penelitian ini adalah pelaku UMKM.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Pemilihan lokasi penelitian adalah dengan asumsi tingkat penetrasi internet yang baik di lokasi tersebut.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terhitung dari seminar proposal tesis hingga penyelesaian tesis, yaitu memakan waktu sekitar 6 bulan. Dimulai sejak bulan November 2018 hingga bulan April 2019.

3.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut buku *Prosedur Penelitian* oleh Arikunto (2010:3) bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan, dan lain-lain. Sedangkan penelitian kuantitatif, menurut

Sugiyono (2012: 11) adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Isaac dan Michael (1980) menyatakan bahwa tujuan penelitian deskriptif adalah “*to describe systematically the facts and characteristic of a given population or area of interest*”.

3.3. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Bailey (1978) menyatakan populasi atau *universe* ialah jumlah keseluruhan dari unit analisis, sedangkan Spiegel (1961) menyatakan pula bahwa populasi adalah keseluruhan unit (yang telah ditetapkan) mengenai dan dari mana informasi yang diinginkan. Populasi dapat digolongkan kedalam dua jenis, yaitu: populasi terbatas (*definite*), objek penelitian dapat dihitung; populasi tak terbatas (*indefinite*), objek penelitian tidak dapat dihitung. Populasi dari penelitian ini adalah pelaku UMKM di lokasi Jabodetabek.

3.3.2. Sampel

Definisi sampel menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut: sampel adalah suatu jumlah yang terbatas dari unsur yang terpilih dari suatu populasi. Unsur tersebut hendaklah mewakili populasi (Sax, 1979:181). Warwick (1975:69) mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian dari suatu yang luas, yang khusus dipilih untuk mewakili keseluruhan.

Secara sederhana, sampel dapat diklasifikasikan kedalam dua golongan, yaitu: sampel *random (probability)*, pada umumnya digunakan pada penelitian kuantitatif; sampel *non-random (non-probability)*, umumnya digunakan pada penelitian kualitatif.

Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah pelaku UMKM di daerah Jabodetabek dengan salah satu indikatornya dapat menggunakan internet dan memiliki Instagram.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan jenis *sampling non-probability* dengan teknik *convenience sampling*. Definisi *convenience sampling* menurut (Sekaran, 2006) adalah “*Convenience sampling refers to the collection the information from members of population who are conveniently available to provide it*”. Dengan kata lain, kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut.

Kriteria dari responden adalah pelaku UMKM yang berdomisili di area Jabodetabek dan menggunakan Instagram dalam menjalankan usahanya. Kuesioner akan berbentuk kuesioner daring. Dengan menggunakan kuesioner daring, peneliti secara tidak langsung telah menyaring responden yang dapat menggunakan internet saja.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu model empiris dengan pengukur-pengukur yang valid dan reliabel. Pengujian dan pengukuran dilakukan pada level

pengukur atau indikator-indikator. Hipotesis yang diuji pada umumnya adalah hipotesis model. Kriteria yang digunakan untuk mengukur kelayakan model dan output penelitian adalah tingkat kelayakan model. Dengan demikian, maka statistika *covariance-based* SEM adalah pilihan yang paling tepat (Abdillah, 2018:136). Sumber data penelitian adalah data primer dengan instrumen kuesioner. Penulis menyebarkan kuesioner kepada responden.

Ada beberapa pendapat mengenai jumlah minimum responden untuk menggunakan SEM-AMOS. Ada berbagai *rules-of-thumb* tentang jumlah minimum sampel untuk SEM, antara lain: (1) minimum jumlah sampel adalah 100 hingga 200 (Boomsma, 1982, 1985), (2) Lima atau sepuluh observasi per parameter (Bentler & Chou, 1987; dan Bollen, 1989), dan (3) Sepuluh kasus per variabel (Nunnally, 1967). Untuk itu, penulis menetapkan jumlah responden adalah 200.

Skala Likert digunakan pada kuesioner untuk menggambarkan sikap dari responden. Seperti yang dikutip dari Sugiyono (2010), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert yang digunakan adalah gradasi 6 dengan menghindari respon netral dari responden karena ketidakpahaman terhadap Instagram. Reabilitas skor skala Likert dengan 6 poin juga dianggap lebih tinggi dibanding dengan 5 poin (Chomeya, 2010).

Penjelasan tentang rentang nilai adalah sebagai berikut:

- 1 – Jika sangat tidak setuju dengan pernyataan
- 2 – Jika tidak setuju dengan pernyataan

3 – Jika sedikit tidak setuju dengan pernyataan

4 – Jika sedikit setuju dengan pernyataan

5 – Jika setuju dengan pernyataan

6 – Jika sangat setuju dengan pernyataan

3.5. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Adaptasi Instrumen Penelitian

Defenisi Operasional Adaptasi/ Sumber	Indikator	Terjemahan	Adaptasi
1. Persepsi Manfaat (PU)			
Perasaan pengguna tentang peningkatan kinerja ketika mereka menggunakan Intagram (Hsu; Lin, 2006); (Lu; Zhou; Wang, 2008)	<i>IM is useful to me</i>	Pesan instan berguna untuk saya	Instagram berguna untuk usaha saya
	<i>IM allows me to more easily communicate with others</i>	Pesan instan membuat saya lebih mudah berkomunikasi dengan orang lain	Instagram membuat saya lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen
	<i>Using blog would improve my work/learning/ life performance</i>	Menggunakan blog dapat meningkatkan performa pekerjaan/pembelajaran/kehidupan saya	Menggunakan Instagram dapat meningkatkan performa penjualan saya

	<i>Using blog would enhance my work/learning/ life effectiveness</i>	Menggunakan blog dapat meningkatkan efektifitas pekerjaan/pembelajaran/kehidupan saya	Menggunakan Instagram dapat meningkatkan efektifitas promosi saya
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU)			
Upaya yang dirasakan seseorang saat menggunakan Instagram (Lu; Zhou; Wang, 2008)	<i>Overall, IM is easy to use</i>	Secara umum, pesan instan mudah untuk digunakan	Secara umum, Instagram mudah untuk digunakan
	<i>Learning to operate IM is easy for me</i>	Belajar mengoperasikan pesan instan mudah bagi saya	Belajar menggunakan Instagram adalah mudah bagi saya
	<i>It is easy for me to become skillful at using IM</i>	Mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan pesan instan	Mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan Instagram
	<i>I find it easy to use IM to chat or obtain entertainment</i>	Saya merasa mudah menggunakan pesan instan untuk ngobrol atau mendapatkan hiburan	Saya merasa mudah menggunakan Instagram untuk mengunggah foto atau menulis dan membalas komentar
3. Niat Perilaku (BI)			
Niat dari individu untuk	<i>I intent to use Facebook for</i>	Saya berniat menggunakan	Saya berniat menggunakan

menggunakan Instagram (Rauniar et. el, 2013); (Choi; Chung, 2012)	<i>communicating with others</i>	Facebook untuk berkomunikasi dengan orang lain	Instagram untuk berkomunikasi dengan konsumen
	<i>I intent to use Facebook for social networking</i>	Saya berniat menggunakan Facebook untuk membangun jaringan sosial	Saya berniat menggunakan Instagram untuk membangun jaringan konsumen
	<i>I will continue to use Twitter or Facebook in the future</i>	Saya akan terus menggunakan Twitter atau Facebook di masa yang akan datang	Saya akan terus menggunakan Instagram di masa yang akan datang
4. Penggunaan Aktual (AU)			
Penggunaan aktual Instagram diukur dengan seberapa sering melakukan <i>posting</i> , membagikan konten menarik, membalas orang lain, seberapa sering dan berapa lama setiap sesi <i>log-in</i> (Al-Ghaith, 2015)	<i>On average, each week I use my SNS website often</i>	Rata-rata, setiap minggu saya sering menggunakan situs jejaring sosial	Rata-rata, setiap minggu saya sering menggunakan Instagram
	<i>For each log session, I use my SNS website long</i>	Setiap <i>log-session</i> , saya menggunakan situs jejaring sosial untuk waktu yang lama	Setiap <i>log-session</i> , saya menggunakan Instagram untuk waktu yang lama
	<i>On my SNS, I often post something</i>	Pada situs jejaring saya, saya sering mengunggah sesuatu	Pada Instagram saya, saya sering mengunggah sesuatu
	<i>On my SNS, I often share something</i>	Pada situs jejaring saya, saya sering <i>men-share</i> sesuatu	Pada Instagram saya, saya sering <i>men-share</i> sesuatu

	<i>On my SNS, I often reply to others</i>	Pada situs jejaring saya, saya sering membalas orang lain	Pada Instagram saya, saya sering membalas komentar orang lain
5. Persepsi Modal Sosial (PSC)			
Persepsi bahwa Instagram adalah sumber daya untuk meningkatkan hubungan dan memperbesar jaringan (Choi; Chung, 2012)	<i>Twitter or Facebook make it easier to develop social relationship (networking)</i>	Twitter atau Facebook memudahkan untuk mengembangkan hubungan sosial (jaringan)	Instagram memudahkan untuk mengembangkan hubungan sosial (jaringan)
	<i>Twitter or Facebook improve my social relationship (networking)</i>	Twitter atau Facebook meningkatkan hubungan sosial saya (jaringan)	Instagram meningkatkan hubungan sosial saya (jaringan)
	<i>Twitter or Facebook enhance my effectiveness in building social relationship</i>	Twitter atau Facebook meningkatkan efektifitas saya dalam membangun hubungan sosial	Instagram meningkatkan efektifitas saya dalam membangun hubungan sosial
	<i>Twitter or Facebook help me to build social relationship more quickly</i>	Twitter atau Facebook membantu saya membangun hubungan sosial dengan lebih cepat	Instagram membantu saya membangun hubungan sosial dengan lebih cepat
	<i>I find Twitter or facebook useful in</i>	Saya merasa Twitter atau	Saya merasa Instagram bermanfaat

	<i>my social relationship</i>	Facebook berguna untuk hubungan sosial saya	dalam hubungan sosial saya
6. Efikasi Diri Penggunaan Aplikasi (ASE)			
Persepsi individu atas kemampuan menggunakan aplikasi Instagram (Nasri; Zarai, 2014)	<i>I could complete my bank transaction using the internet banking, if there was no one around to tell me what to do</i>	Saya dapat menyelesaikan transaksi bank saya menggunakan internet banking, jika tidak ada orang di sekitar yang memberi tahu saya apa yang harus dilakukan	Saya dapat melakukan <i>posting</i> dan <i>reply</i> menggunakan Instagram, jika tidak ada orang di sekitar yang memberi tahu saya apa yang harus dilakukan
	<i>I could complete my bank transaction using the internet banking, If I had seen someone else using it before trying it myself</i>	Saya dapat menyelesaikan transaksi bank saya menggunakan internet banking, jika saya melihat orang lain menggunakannya sebelum mencobanya sendiri	Saya dapat melakukan <i>posting</i> dan <i>reply</i> menggunakan Instagram, jika saya melihat orang lain menggunakannya sebelum mencobanya sendiri
	<i>I could complete my bank transaction using the internet banking, if I could</i>	Saya dapat menyelesaikan transaksi bank saya menggunakan internet banking,	Saya dapat melakukan <i>posting</i> dan <i>reply</i> menggunakan Instagram, jika saya bisa memanggil

	<i>call someone for help if I got stuck</i>	jika saya bisa memanggil seseorang untuk membantu jika saya mandek	seseorang untuk membantu jika saya mandek
	<i>I could complete my bank transaction using the internet banking, If someone had help me get started</i>	Saya dapat menyelesaikan transaksi bank saya menggunakan <i>internet banking</i> , jika seseorang membantu saya memulai	Saya dapat melakukan <i>posting</i> dan <i>reply</i> menggunakan Instagram, jika seseorang membantu saya memulai
	<i>I could complete my bank transaction using the internet banking, If I had a lot of time to complete the job</i>	Saya dapat menyelesaikan transaksi bank saya menggunakan <i>internet banking</i> , jika saya punya banyak waktu untuk menyelesaikan pekerjaan itu	Saya dapat melakukan <i>posting</i> dan <i>reply</i> menggunakan Instagram, jika saya punya banyak waktu untuk menyelesaikan pekerjaan itu
	<i>I could complete my bank transaction using the internet banking, If someone showed me how to do it first</i>	Saya dapat menyelesaikan transaksi bank saya menggunakan <i>internet banking</i> , jika seseorang menunjukkan	Saya dapat melakukan <i>posting</i> dan <i>reply</i> menggunakan Instagram, jika seseorang menunjukkan kepada saya bagaimana

		kepada saya bagaimana melakukannya terlebih dahulu	melakukannya terlebih dahulu
--	--	---	---------------------------------

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas dan reliabilitas adalah dua fitur paling penting dan mendasar dalam evaluasi instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas akan mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2002:49).

Sedangkan, pengujian reliabilitas sangat penting karena mengacu pada konsistensi di tiap bagian alat ukur (Huck, 2007). Ukuran konsistensi internal yang paling sering digunakan adalah koefisien Cronbach Alpha. Hal ini dipandang sebagai ukuran reliabilitas yang paling tepat ketika menggunakan skala Likert (Whitley, 2002, Robinson, 2009).

Hinton dkk. (2004) menyarankan empat titik reliabilitas, yang mencakup realibilitas yang sangat baik ($\geq 0,9$), realibilitas tinggi (0,70-0,90), realibilitas moderat (0,50-0,70) dan realibilitas rendah ($\leq 0,50$).

3.6.2. Uji Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Dalam satu dekade terakhir, penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) semakin meningkat. Sebelum tahun 1990, hanya sekitar sepuluh artikel penelitian bidang pemasaran yang menggunakan SEM. Namun, pada periode 1995-2007, lebih dari dua pertiga dari keseluruhan artikel yang dipublikasikan dalam jurnal pemasaran ternama menggunakan SEM (Hair et al., 2013; Babin et al., 2008; Hair et al, 2011).

Dikutip dari Ghozali (2011:3), *structural equation modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah, yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan program AMOS. Menurut Diamantopolous and Siguaw (2000) pada Holmes (2012), ada delapan langkah dalam menggunakan SEM:

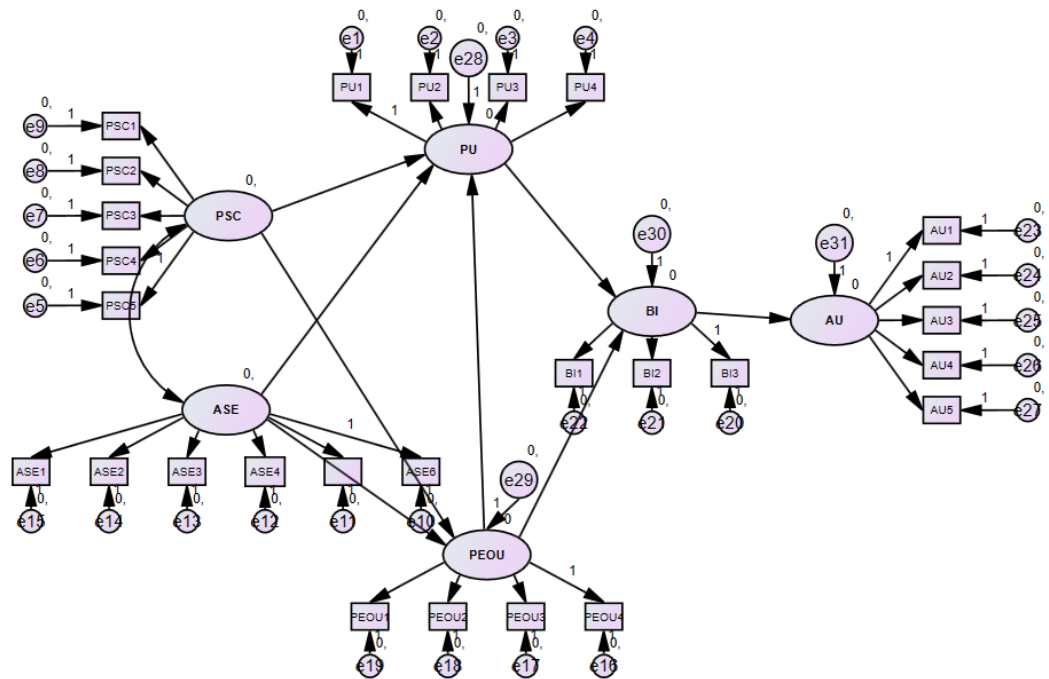
1. Konseptualisasi Model

Konseptualisasi model melibatkan pengembangan teori yang kuat tentang seperangkat variabel termasuk bagaimana mereka berhubungan satu sama lain. Dan, jika beberapa variabel adalah variabel laten, maka variabel indikator apa yang terbaik mengukur setiap variabel laten.

2. Membangun Diagram Alur (Path Diagram)

Diagram alur adalah formalisasi pendapat dari peneliti tentang hubungan antara seperangkat variabel laten dan tentang bagaimana variabel laten

dapat diukur dengan baik. Dengan kata lain, cara peneliti untuk "secara visual menyajikan substantif (teoritis) hipotesis dan skema pengukuran" (Diamontopoulous dan Sigauw, 2012: 6).



Gambar 3.1 Diagram Alur Dari Penelitian (Software Amos 24)

Keterangan variabel:

PSC = *Perceived Social capital*

ASE = *Application Self-Efficacy*

PU = *Perceived Usefulness*

PEOU = *Perceived ease of use*

BI = *Behavioral Intention*

AU = *Actual Usage*

3. Spesifikasi Model

Menuliskan kode instruksi pada program SEM sehingga model yang direpresentasikan pada digram alur dapat diukur dengan benar oleh program SEM yang digunakan.

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel error (ζ)

Konversi model kedalam persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural 1

$$BI (X5) = \alpha_0 + \gamma_1 PSC + \gamma_2 ASE + \gamma_3 PU + \gamma_4 PEOU + \zeta$$

Persamaan struktural 2

$$AU (Y) = \alpha_0 + \gamma_1 PSC (X1) + \gamma_2 ASE (X2) + \gamma_3 PU (X3) + \gamma_4 PEOU (X4) + \gamma_5 BI (X5) + \zeta$$

Keterangan variabel:

PSC = *Perceived Social capital*

ASE = *Application Self-Efficacy*

PU = *Perceived Usefulness*

PEOU = *Perceived ease of use*

BI = *Behavioral Intention*

AU = *Actual Usage*

α_0 = Konstanta

ζ = Error

γ = Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

4. Identifikasi Model

Identifikasi model adalah metode untuk memeriksa apakah parameter dapat diukur dengan mengkonversinya kedalam bentuk persamaan.

5. Estimasi Parameter

Setelah model melalui tahap spesifikasi dan identifikasi, maka selanjutnya adalah melakukan kalkulasi pengukuran untuk parameter. AMOS biasa digunakan untuk mengkalkulasi koefisien regresi dan uji regresi berganda, serta melakukan analisis faktor konfirmatori.

6. Uji Kelayakan Model

Ada beberapa pengukuran uji kelayakan. Berikut adalah rangkuman dari beberapa pengukuran uji kelayakan:

Tabel 3.2 Nilai Uji Kelayakan Model

	Level Yang Dapat Diterima
Probabilitas	> 0,05
Root Mean-Square Error of Approximation (RMSEA)	RMSEA < 0.05
Goodness-of-Fit (GFI) dan Adjusted Goodness-of-Fit (AGFI)	GFI dan AGFI > 0.95
CMIN/DF	< 2
Tucker-Lewis Index (TLI)	TLI > 0.95
Comparative Fit Index (CFI)	CFI > 0.95

7. Spesifikasi Ulang Model

Apabila model dinilai kurang layak, maka memungkinkan untuk melakukan beberapa modifikasi untuk meningkatkan nilai kelayakan. Tetapi peneliti sebaiknya melakukan perbaikan terhadap model dengan pijakan teori yang kuat. Perubahan harus didasari oleh data.

8. Validasi Silang

Validasi silang menjadi penting apabila melakukan perubahan substansial pada uji model asli.