

# **Metode Penelitian Bisnis Digital: Kuantitatif, Kualitatif, dan *Mixed Methods***

---

*Dilengkapi Replication Research Mindmap (RRM)*

---

Antonius Felix, S.E., S.Kom., M.M.

**AMERTA MEDIA**

Banyumas

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113**  
**Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta**

---

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# **Metode Penelitian Bisnis Digital:**

Kuantitatif, Kualitatif, dan *Mixed Methods* — Dilengkapi  
*Replication Research Mindmap* (RRM)

Antonius Felix, S.E., S.Kom., M.M.



# **Metode Penelitian Bisnis Digital:**

Kuantitatif, Kualitatif, dan *Mixed Methods* — Dilengkapi  
*Replication Research Mindmap (RRM)*

**Diterbitkan Pertama Kali oleh Penerbit Amerta Media**  
**Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved***  
**Hak penerbitan pada Penerbit Amerta Media**  
**Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian**  
**atau seluruh isi buku ini tanpa seizin tertulis dari Penulis**

**Anggota IKAPI**  
**No 192JTE/2020**  
**Cetakan Pertama: Maret, 2026**  
**B5 (17,5 cm x 25 cm)**

**ISBN:**

**Penulis:**  
Antonius Felix, S.E., S.Kom., M.M.

**Diterbitkan Oleh:**  
Penerbit Amerta Media

Jl Sumbang - Limpakuwus, RT.01/RW.03, Dusun II, Kebanggan,  
Kec. Sumbang, Purwokerto, Kabupaten Banyumas,  
Jawa Tengah 53182  
Email: [mediaamerta@gmail.com](mailto:mediaamerta@gmail.com)  
Whatsapp: 081-356-3333-24

# PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia, hikmat, dan penyertaan-Nya yang tak berkesudahan, sehingga buku yang berjudul "Metode Penelitian Bisnis Digital: Kuantitatif, Kualitatif, dan *Mixed Methods* Dilengkapi *Replication Research Mindmap* (RRM)" ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini lahir dari keresahan yang penulis rasakan selama bertahun-tahun: belum tersedianya buku metode penelitian yang secara khusus dirancang untuk konteks bisnis digital sebuah bidang yang berkembang begitu dinamis, melibatkan data masif, dan berada di persimpangan interaksi manusia dan teknologi. Penulis berharap buku ini dapat menjadi teman perjalanan bagi siapa saja yang sedang belajar meneliti di ranah bisnis digital, dari langkah pertama hingga titik akhir penulisan laporan.

Buku ini disusun dalam empat bagian utama dan sepuluh bab yang dirancang untuk membangun pemahaman secara bertahap. Bagian I (Bab 1 dan 2) membahas fondasi penelitian ilmiah, mulai dari hakikat penelitian dan paradigma penelitian. Bagian II (Bab 3) membahas desain penelitian sebagai fondasi rancangan riset, mencakup cara menemukan fenomena, research gap, merumuskan novelty, serta menyusun kerangka teori dan kerangka konseptual. Bagian III (Bab 4-6) menyajikan tiga pendekatan metodologis utama: kuantitatif, kualitatif, dan mixed methods, lengkap dengan penjelasan variabel, sampel, instrumen, serta teknik analisis yang relevan dengan dunia bisnis digital. Bagian IV (Bab 7-10) memandu aspek teknis pelaksanaan penelitian, meliputi teknik pengumpulan data (termasuk teknik digital seperti web scraping, social media analysis, dan sentiment analysis), validitas dan reliabilitas, analisis data, hingga penulisan laporan ilmiah dan publikasi yang diselaraskan dengan standar APA 7. Yang menjadi kekhasan buku ini adalah hadirnya *Replication Research Mindmap* (RRM) sebuah framework yang penulis kembangkan untuk membantu peneliti, khususnya mahasiswa, dalam melakukan replikasi dari penelitian artikel jurnal sebelumnya secara sistematis dan terstruktur. RRM dirancang khusus untuk bisnis digital, namun secara luas dapat diterapkan di bidang bisnis, manajemen, ekonomi, dan komunikasi. Buku ini ditulis untuk mahasiswa yang sedang menempuh mata kuliah metodologi penelitian, mahasiswa yang sedang menyusun skripsi, serta dosen pengampu dan pembimbing skripsi yang membutuhkan referensi yang kontekstual dan praktis.

Penulis menyadari bahwa buku ini tidak mungkin hadir tanpa dukungan dan kontribusi banyak pihak. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan kesabaran selama proses penulisan. Terima kasih kepada rekan-rekan sejawat, kolega akademik, dan para

mahasiswa yang menjadi inspirasi dalam setiap halaman buku ini. Terima kasih juga kepada tim penerbit yang telah bekerja keras membantu proses penyuntingan dan penerbitan hingga buku ini sampai ke tangan pembaca.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Sebagaimana sifat ilmu pengetahuan yang terus berkembang terlebih di bidang bisnis digital yang bergerak begitu cepat penulis dengan tangan terbuka menerima segala kritik, saran, dan masukan yang konstruktif demi perbaikan di edisi-edisi berikutnya. Penulis mendoakan kiranya buku ini dapat menjadi berkat dan memberikan manfaat nyata bagi para pembaca, baik dalam perjalanan akademik maupun dalam pengembangan ilmu pengetahuan di Indonesia. Soli Deo Gloria.

Jakarta, Maret 2026

**Antonius Felix, S.E., S.Kom., M.M.**

# DAFTAR ISI

|                                                        |            |
|--------------------------------------------------------|------------|
| <b>PRAKATA .....</b>                                   | <b>v</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                 | <b>vii</b> |
| <br>                                                   |            |
| <b>BAGIAN I .....</b>                                  | <b>1</b>   |
| <b>FONDASI PENELITIAN ILMIAH .....</b>                 | <b>1</b>   |
| <b>BAB 1.....</b>                                      | <b>2</b>   |
| <b>HAKIKAT PENELITIAN ILMIAH .....</b>                 | <b>2</b>   |
| A.    Pengertian dan Hakikat Penelitian Ilmiah.....    | 2          |
| B.    Tujuan dan Fungsi Penelitian.....                | 4          |
| C.    Jenis-Jenis Penelitian .....                     | 5          |
| 1.    Berdasarkan Tujuan .....                         | 5          |
| 2.    Berdasarkan Pendekatan .....                     | 6          |
| 3.    Berdasarkan Dimensi Waktu.....                   | 6          |
| D.    Menemukan Fenomena dan Masalah Penelitian.....   | 7          |
| 1.    Sumber Ide Penelitian dalam Bisnis Digital ..... | 8          |
| 2.    Dari Fenomena ke Masalah Penelitian.....         | 8          |
| E. <i>Research Gap</i> : Celah Penelitian.....         | 9          |
| F.    Kebaruan dan Pembeda Penelitian.....             | 10         |
| G.    Etika Penelitian .....                           | 11         |
| 1.    Prinsip-Prinsip Etika Penelitian .....           | 11         |
| 2.    Etika Penelitian dalam Konteks Digital .....     | 11         |
| 3.    Plagiarisme dan Integritas Akademik .....        | 11         |
| 4.    Ringkasan Bab .....                              | 12         |
| H.    Pertanyaan Refleksi.....                         | 12         |
| <b>BAB 2.....</b>                                      | <b>13</b>  |
| <b>PARADIGMA PENELITIAN.....</b>                       | <b>13</b>  |
| A.    Pengertian Paradigma Penelitian.....             | 13         |
| B.    Paradigma Positivisme dan Post-Positivisme ..... | 15         |

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. Implikasi Metodologis .....                                      | 16        |
| 2. Contoh dalam Bisnis Digital .....                                | 16        |
| C. Paradigma Interpretivisme (Konstruktivisme) .....                | 16        |
| 1. Implikasi Metodologis .....                                      | 17        |
| 2. Contoh dalam Bisnis Digital .....                                | 17        |
| D. Paradigma Pragmatisme .....                                      | 18        |
| E. Paradigma Kritis dan Transformatif .....                         | 19        |
| F. Design Science Research .....                                    | 20        |
| G. Memilih Paradigma yang Tepat .....                               | 21        |
| 1. Tips Praktis: Tiga Langkah Memilih Paradigma .....               | 24        |
| 2. Ringkasan Bab .....                                              | 25        |
| H. Pertanyaan Refleksi .....                                        | 25        |
| <b>BAGIAN II .....</b>                                              | <b>27</b> |
| <b>FONDASI PENELITIAN .....</b>                                     | <b>27</b> |
| <b>BAB 3 .....</b>                                                  | <b>28</b> |
| <b>DESAIN PENELITIAN .....</b>                                      | <b>28</b> |
| A. Pengertian Desain Penelitian .....                               | 28        |
| B. Komponen Desain Penelitian .....                                 | 29        |
| 1. Latar Belakang Permasalahan .....                                | 29        |
| 2. Pembatasan Masalah .....                                         | 30        |
| 3. Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian .....                      | 30        |
| 4. <i>Research Alignment</i> : Keselarasan Komponen .....           | 30        |
| C. Menyusun Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian .....             | 32        |
| D. Kerangka Teori dan Kerangka Konseptual .....                     | 33        |
| 1. Hierarki Teori .....                                             | 33        |
| 2. Teori-Teori Utama dalam Penelitian Bisnis Digital .....          | 34        |
| 3. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....                   | 34        |
| 4. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ..... | 35        |
| 5. DeLone & McLean Information Systems Success Model .....          | 35        |

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6. Diffusion of Innovations (DOI) .....                                         | 36 |
| 7. Theory of Planned Behavior (TPB) .....                                       | 37 |
| 8. Computers Are Social Actors (CASA) .....                                     | 37 |
| 9. <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R) .....                              | 38 |
| 10. Kerangka Teori vs. Kerangka Konseptual .....                                | 39 |
| E. Replikasi Kerangka Teori dan Kerangka Konseptual dari Jurnal Bereputasi..... | 40 |
| 1. Pengertian dan Urgensi Replikasi .....                                       | 40 |
| 2. Prinsip Utama: Fidelitas Tinggi (Kerangka Harus Sama Persis) .               | 41 |
| 3. Mengapa Kerangka Teori dan Kerangka Konseptual Tidak Boleh Diubah?.....      | 41 |
| 4. Risiko Mengubah Kerangka Konseptual dari Jurnal Acuan .....                  | 42 |
| 5. Tiga Jenis Replikasi dan Rekomendasi untuk Skripsi .....                     | 42 |
| 6. Kaidah Replikasi untuk Skripsi.....                                          | 44 |
| F. RRM — <i>Replication Research Mindmap</i> .....                              | 48 |
| 1. Pengertian RRM.....                                                          | 48 |
| 2. Landasan Metodologis .....                                                   | 49 |
| 3. Struktur RRM: Tujuh Cabang Utama .....                                       | 50 |
| 4. Penjelasan Detail Setiap Cabang.....                                         | 51 |
| 5. Contoh Pengisian RRM: Studi Kasus Bisnis Digital .....                       | 54 |
| 6. Output RRM: Tabel Fidelitas Studi Asli versus Studi Replikasi .              | 56 |
| 7. Template RRM Kosong .....                                                    | 57 |
| 8. Catatan Adaptasi RRM untuk Program Studi Lain.....                           | 59 |
| G. Penelitian Terdahulu .....                                                   | 60 |
| 1. Kriteria Pemilihan Penelitian Terdahulu.....                                 | 61 |
| 2. Strategi Pencarian Artikel Jurnal Internasional.....                         | 61 |
| H. Hipotesis Penelitian.....                                                    | 62 |
| 1. Jenis Hipotesis.....                                                         | 62 |
| 2. Struktur Penulisan Hipotesis .....                                           | 63 |
| I. Jenis-Jenis Desain Penelitian .....                                          | 63 |
| 1. Desain Kuantitatif .....                                                     | 63 |

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 2. Desain Kualitatif .....                                   | 64        |
| 3. Desain <i>Mixed Methods</i> .....                         | 64        |
| J. Limitations dan Delimitations .....                       | 65        |
| 1. Limitations (Keterbatasan) .....                          | 65        |
| 2. Delimitations (Pembatasan) .....                          | 65        |
| K. Ringkasan Bab .....                                       | 66        |
| L. Pertanyaan Refleksi .....                                 | 67        |
| <b>BAGIAN III .....</b>                                      | <b>69</b> |
| <b>PENDEKATAN METODOLOGIS .....</b>                          | <b>69</b> |
| <b>BAB 4 .....</b>                                           | <b>70</b> |
| <b>METODOLOGI KUANTITATIF .....</b>                          | <b>70</b> |
| A. Pengertian dan Karakteristik Penelitian Kuantitatif ..... | 70        |
| B. Jenis-Jenis Penelitian Kuantitatif .....                  | 72        |
| 1. Penelitian Deskriptif (Survei) .....                      | 72        |
| 2. Penelitian Korelasional .....                             | 72        |
| 3. Penelitian Kausal-Komparatif .....                        | 72        |
| 4. Penelitian Eksperimental dan A/B Testing .....            | 72        |
| C. Variabel Penelitian .....                                 | 74        |
| 1. Jenis-Jenis Variabel .....                                | 74        |
| 2. Definisi Operasional Variabel .....                       | 75        |
| D. Populasi dan Sampel .....                                 | 75        |
| 1. Teknik Probability Sampling .....                         | 76        |
| 2. Teknik Non-Probability Sampling .....                     | 76        |
| 3. Tabel Ringkasan Teknik Sampling .....                     | 76        |
| 4. Penentuan Ukuran Sampel .....                             | 77        |
| E. Instrumen Penelitian Kuantitatif .....                    | 78        |
| 1. Konstruksi Kuesioner .....                                | 78        |
| 2. Skala Pengukuran .....                                    | 78        |
| 3. Adaptasi Instrumen .....                                  | 78        |
| F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....            | 79        |

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. Validitas .....                                         | 79        |
| 2. Reliabilitas.....                                       | 79        |
| 3. Pilot Study.....                                        | 80        |
| G. Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif.....                | 80        |
| 1. Survei Daring dan Luring.....                           | 80        |
| 2. Data Sekunder .....                                     | 81        |
| 3. Eksperimen Lapangan.....                                | 81        |
| H. Metode Analisis Data Kuantitatif.....                   | 81        |
| 1. Tahapan Pengolahan Data.....                            | 81        |
| 2. Statistik Deskriptif .....                              | 81        |
| 3. Uji Asumsi Klasik.....                                  | 82        |
| I. Statistik Inferensial.....                              | 82        |
| J. Ringkasan Bab .....                                     | 84        |
| K. Pertanyaan Refleksi.....                                | 85        |
| <b>BAB 5.....</b>                                          | <b>86</b> |
| <b>METODOLOGI KUALITATIF .....</b>                         | <b>86</b> |
| A. Pengertian dan Karakteristik Penelitian Kualitatif..... | 86        |
| 1. Kapan Menggunakan Pendekatan Kualitatif.....            | 87        |
| 2. Peran Peneliti sebagai Instrumen Utama.....             | 88        |
| B. Desain Penelitian Kualitatif .....                      | 88        |
| 1. Fenomenologi.....                                       | 88        |
| 2. Studi Kasus.....                                        | 88        |
| 3. <i>Grounded Theory</i> .....                            | 88        |
| 4. Netnografi (Etnografi Digital).....                     | 89        |
| C. Subjek dan Objek Penelitian Kualitatif.....             | 90        |
| 1. Teknik Penentuan Informan .....                         | 90        |
| 2. Saturasi Data .....                                     | 91        |
| 3. Unit Analisis.....                                      | 92        |
| D. Teknik Pengumpulan Data Kualitatif.....                 | 92        |

|                                                              |            |
|--------------------------------------------------------------|------------|
| 1. Wawancara Mendalam.....                                   | 92         |
| 2. Observasi.....                                            | 92         |
| 3. Dokumentasi .....                                         | 92         |
| 4. Focus Group Discussion (FGD).....                         | 92         |
| 5. Netnografi sebagai Teknik Pengumpulan Data.....           | 93         |
| E. Metode Analisis Data Kualitatif.....                      | 93         |
| 1. Model Miles dan Huberman.....                             | 93         |
| 2. Analisis Tematik (Braun dan Clarke) .....                 | 94         |
| 3. Teknik Koding .....                                       | 95         |
| 4. Software Analisis Data Kualitatif .....                   | 96         |
| F. Keabsahan Data Kualitatif ( <i>Trustworthiness</i> )..... | 97         |
| 1. Kredibilitas (Padanan Validitas Internal).....            | 97         |
| 2. Transferabilitas (Padanan Validitas Eksternal).....       | 97         |
| 3. Dependabilitas (Padanan Reliabilitas) .....               | 97         |
| 4. Konfirmabilitas (Padanan Objektivitas).....               | 97         |
| G. Ringkasan Bab .....                                       | 98         |
| H. Pertanyaan Refleksi.....                                  | 99         |
| <b>BAB 6.....</b>                                            | <b>100</b> |
| <b>MIXED METHODS.....</b>                                    | <b>100</b> |
| A. Pengertian dan Rasional <i>Mixed Methods</i> .....        | 100        |
| B. Desain <i>Mixed Methods</i> .....                         | 101        |
| 1. Sequential Explanatory Design (KUAN → kual).....          | 101        |
| 2. Sequential Exploratory Design (KUAL → kuan).....          | 102        |
| 3. Concurrent Triangulation Design (KUAN + KUAL) .....       | 103        |
| 4. Embedded Design .....                                     | 104        |
| C. Tantangan dan Strategi Integrasi.....                     | 105        |
| 1. Tantangan Utama .....                                     | 105        |
| 2. Strategi Integrasi Data.....                              | 105        |
| D. Contoh Aplikasi dalam Bisnis Digital.....                 | 106        |
| E. Ringkasan Bab .....                                       | 108        |

|                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| F. Pertanyaan Refleksi.....                                      | 108        |
| <b>BAGIAN IV .....</b>                                           | <b>110</b> |
| <b>TEKNIS PELAKSANAAN PENELITIAN .....</b>                       | <b>110</b> |
| <b>BAB 7.....</b>                                                | <b>111</b> |
| <b>TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....</b>                             | <b>111</b> |
| A. Prinsip Pengumpulan Data .....                                | 111        |
| 1. Data Primer dan Data Sekunder .....                           | 111        |
| 2. Sumber Data dalam Penelitian Bisnis Digital .....             | 111        |
| B. Teknik Pengumpulan Data Konvensional.....                     | 113        |
| 1. Kuesioner .....                                               | 113        |
| 2. Wawancara .....                                               | 114        |
| 3. Observasi.....                                                | 114        |
| 4. Dokumentasi .....                                             | 114        |
| C. Teknik Pengumpulan Data Digital.....                          | 115        |
| 1. Web Scraping .....                                            | 115        |
| 2. Pengumpulan Data Media Sosial .....                           | 116        |
| 3. Web Analytics.....                                            | 116        |
| 4. Analisis Log Pengguna dan Clickstream .....                   | 116        |
| 5. Platform Survei Digital .....                                 | 117        |
| D. Perencanaan dan Implementasi Pengumpulan Data .....           | 118        |
| 1. Menyusun Rencana Pengumpulan Data.....                        | 118        |
| 2. Persiapan Etis: Informed Consent.....                         | 118        |
| 3. Implementasi dan Monitoring.....                              | 119        |
| 4. Pengendalian Kualitas Data .....                              | 119        |
| E. Ringkasan Bab .....                                           | 120        |
| F. Pertanyaan Refleksi.....                                      | 121        |
| <b>BAB 8.....</b>                                                | <b>122</b> |
| <b>VALIDITAS, RELIABILITAS, DAN KEABSAHAN DATA .....</b>         | <b>122</b> |
| A. Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Kuantitatif ..... | 122        |
| 1. Validitas Internal dan Eksternal .....                        | 123        |

|                                                                                |            |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2. Validitas Instrumen Penelitian .....                                        | 125        |
| 3. Reliabilitas Instrumen .....                                                | 129        |
| B. Keabsahan Data dalam Penelitian Kualitatif ( <i>Trustworthiness</i> ) ..... | 132        |
| 1. Kredibilitas (Credibility) .....                                            | 133        |
| 2. Transferabilitas (Transferability) .....                                    | 135        |
| 3. Dependabilitas (Dependability) .....                                        | 135        |
| 4. Konfirmabilitas (Confirmability) .....                                      | 136        |
| 5. Reflexive Journal .....                                                     | 136        |
| C. Kualitas dalam Penelitian <i>Mixed Methods</i> .....                        | 137        |
| 1. Legitimation Types .....                                                    | 138        |
| 2. Mengintegrasikan Kualitas Kuantitatif dan Kualitatif .....                  | 139        |
| D. Ringkasan Bab .....                                                         | 139        |
| E. Pertanyaan Refleksi .....                                                   | 140        |
| <b>BAB 9 .....</b>                                                             | <b>141</b> |
| <b>ANALISIS DATA .....</b>                                                     | <b>141</b> |
| A. Analisis Data Kuantitatif .....                                             | 141        |
| 1. Persiapan Data: Cleaning, Coding, dan Screening .....                       | 142        |
| 2. Statistik Deskriptif .....                                                  | 144        |
| 3. Uji Asumsi Klasik .....                                                     | 144        |
| 4. Statistik Inferensial .....                                                 | 147        |
| B. Analisis Data Kualitatif .....                                              | 153        |
| 1. Model Miles dan Huberman .....                                              | 153        |
| 2. Teknik Koding Bertahap .....                                                | 155        |
| 3. Analisis Tematik (Braun & Clarke) .....                                     | 157        |
| 4. Software Analisis Data Kualitatif .....                                     | 160        |
| C. Analisis Sentimen dan Text Mining .....                                     | 160        |
| 1. Analisis Sentimen Media Sosial .....                                        | 160        |
| 2. Text Mining dari Ulasan Konsumen .....                                      | 162        |
| D. Analisis Data <i>Mixed Methods</i> .....                                    | 164        |
| 1. Strategi Integrasi Data .....                                               | 164        |

|                                                                                 |            |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2. Joint Display: Penyajian Temuan Terintegrasi .....                           | 165        |
| E. Ringkasan Bab .....                                                          | 166        |
| F. Pertanyaan Refleksi.....                                                     | 167        |
| <b>BAB 10.....</b>                                                              | <b>168</b> |
| <b>PENULISAN LAPORAN DAN PUBLIKASI ILMIAH.....</b>                              | <b>168</b> |
| A. Prinsip Penulisan Akademik .....                                             | 168        |
| 1. Clarity: Menulis dengan Jelas dan Alami .....                                | 168        |
| 2. Conciseness: Ringkas Tanpa Mengurangi Makna .....                            | 169        |
| 3. Coherence: Alur Logis Antarparagraf dan Antarbab .....                       | 170        |
| 4. Active Voice vs. Passive Voice dalam Penulisan Ilmiah.....                   | 171        |
| 5. Menghindari Kesalahan Umum Mahasiswa .....                                   | 172        |
| B. Struktur Skripsi/Laporan Penelitian.....                                     | 173        |
| C. Menulis Setiap Bagian Skripsi .....                                          | 176        |
| 1. Menulis Latar Belakang yang Kuat.....                                        | 176        |
| 2. Menyusun Tinjauan Pustaka yang Kritis .....                                  | 176        |
| 3. Menulis Bab Metodologi yang Defensibel .....                                 | 177        |
| 4. Menyajikan Hasil Penelitian Secara Sistematis .....                          | 177        |
| 5. Menulis Pembahasan yang Mengintegrasikan Data, Teori,<br>dan Literatur ..... | 178        |
| 6. Menyusun Simpulan dan Saran yang Bermakna .....                              | 179        |
| D. Teknik Sitasi dan Daftar Pustaka APA 7th Edition .....                       | 180        |
| 1. Format Sitasi In-Text .....                                                  | 180        |
| 2. Format Entri Daftar Pustaka.....                                             | 181        |
| E. Membuat Kontribusi yang Jelas.....                                           | 182        |
| 1. Kontribusi Teoritis .....                                                    | 182        |
| 2. Kontribusi Praktis.....                                                      | 182        |
| 3. Kontribusi Metodologis .....                                                 | 183        |
| F. Publikasi Ilmiah .....                                                       | 183        |
| 1. Dari Skripsi ke Artikel Jurnal .....                                         | 183        |
| 2. Memilih Jurnal yang Tepat .....                                              | 184        |

|                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------|------------|
| 3. Proses Peer Review .....                                          | 185        |
| G. Systematic Literature Review dan Meta-Analisis.....               | 187        |
| 1. Perbedaan SLR dan Meta-Analisis .....                             | 187        |
| 2. Langkah-langkah SLR: Protokol PRISMA.....                         | 188        |
| 3. Kapan Menggunakan SLR dalam Penelitian Bisnis Digital .....       | 191        |
| H. Ringkasan Bab .....                                               | 192        |
| I. Pertanyaan Refleksi.....                                          | 192        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                          | <b>194</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                 | <b>200</b> |
| <b>Lampiran A: Template Proposal Penelitian Bisnis Digital .....</b> | <b>201</b> |
| <b>Halaman Judul .....</b>                                           | <b>201</b> |
| <b>Bab 1 — Pendahuluan .....</b>                                     | <b>201</b> |
| <b>1.1 Latar Belakang Permasalahan.....</b>                          | <b>201</b> |
| <b>1.2 Pembatasan Masalah .....</b>                                  | <b>202</b> |
| <b>1.3 Rumusan Permasalahan .....</b>                                | <b>202</b> |
| <b>1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....</b>                       | <b>202</b> |
| <b>1.5 Sistematika Penulisan .....</b>                               | <b>202</b> |
| <b>Bab 2 — Tinjauan Pustaka .....</b>                                | <b>202</b> |
| <b>2.1 Kerangka Teori .....</b>                                      | <b>202</b> |
| <b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>                                | <b>202</b> |
| <b>2.3 Paradigma Penelitian / Skema Berpikir .....</b>               | <b>203</b> |
| <b>2.4 Hipotesis (untuk penelitian kuantitatif) .....</b>            | <b>203</b> |
| <b>Bab 3 — Metodologi Penelitian .....</b>                           | <b>203</b> |
| <b>3.1 Gambaran Umum Penelitian .....</b>                            | <b>203</b> |
| <b>3.2 Metode Pengumpulan Data .....</b>                             | <b>203</b> |
| <b>3.3 Definisi Operasional Variabel / Unit Analisis.....</b>        | <b>203</b> |
| <b>3.4 Metode Analisis Data .....</b>                                | <b>203</b> |
| <b>Lampiran B: Contoh Kuesioner Penelitian Bisnis Digital .....</b>  | <b>204</b> |
| <b>Bagian I: Data Responden .....</b>                                | <b>204</b> |

|                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Bagian II: Variabel Penelitian .....</b>                         | <b>204</b> |
| <b>Perceived Usefulness (PU) .....</b>                              | <b>204</b> |
| <b>Perceived Ease of Use (PEOU).....</b>                            | <b>205</b> |
| <b>Trust (TR) .....</b>                                             | <b>206</b> |
| <b>Behavioral Intention (BI) .....</b>                              | <b>206</b> |
| <b>Lampiran C: Contoh Pedoman Wawancara Mendalam .....</b>          | <b>207</b> |
| <b>Identitas Informan .....</b>                                     | <b>207</b> |
| <b>Daftar Pertanyaan.....</b>                                       | <b>207</b> |
| <b>Pembuka (Rapport Building).....</b>                              | <b>207</b> |
| <b>Tema 1: Motivasi dan Proses Adopsi Teknologi Digital.....</b>    | <b>207</b> |
| <b>Tema 2: Dampak Terhadap Bisnis .....</b>                         | <b>207</b> |
| <b>Tema 3: Tantangan dan Hambatan .....</b>                         | <b>208</b> |
| <b>Tema 4: Strategi dan Pembelajaran.....</b>                       | <b>208</b> |
| <b>Penutup .....</b>                                                | <b>208</b> |
| <b>Lampiran D: Checklist Kelengkapan Skripsi .....</b>              | <b>209</b> |
| <b>Lampiran E: Contoh Tabel Operasionalisasi Variabel.....</b>      | <b>211</b> |
| <b>Lampiran F: Contoh Tabel Penelitian Terdahulu .....</b>          | <b>212</b> |
| <b>Lampiran G: Daftar Jurnal Bisnis Digital Terakreditasi .....</b> | <b>214</b> |
| <b>A. Jurnal Internasional Terindeks Scopus/WoS .....</b>           | <b>214</b> |
| <b>B. Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta.....</b>                  | <b>215</b> |
| <b>C. Database Pencarian Artikel.....</b>                           | <b>215</b> |
| <b>TENTANG PENULIS.....</b>                                         | <b>217</b> |



---

**BAGIAN I**  
**FONDASI PENELITIAN ILMIAH**

---

# BAB 1

## HAKIKAT PENELITIAN ILMIAH

### Tujuan Pembelajaran

Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Menjelaskan pengertian, karakteristik, dan hakikat penelitian ilmiah dalam konteks bisnis digital.
2. Membedakan berbagai jenis penelitian berdasarkan tujuan, pendekatan, dan dimensi waktu.
3. Mengidentifikasi fenomena bisnis digital yang layak dikembangkan menjadi masalah penelitian.
4. Merumuskan *research gap* (celah penelitian) dan kebaruan penelitian yang membedakan studinya dari penelitian sebelumnya.
5. Menerapkan prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk etika khusus dalam penelitian berbasis data digital.

### A. Pengertian dan Hakikat Penelitian Ilmiah

Penelitian ilmiah merupakan proses penyelidikan yang sistematis, terkontrol, dan empiris terhadap suatu fenomena, dengan tujuan menemukan, mengembangkan, atau memverifikasi kebenaran suatu pengetahuan (Kerlinger & Lee, 2000). Proses ini tidak dilakukan secara sembarang, melainkan mengikuti prosedur dan metode tertentu yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam pengertian yang lebih luas, penelitian ilmiah merupakan upaya manusia untuk memahami dunia secara objektif melalui pengamatan dan penalaran yang terstruktur (Sekaran & Bougie, 2016).

Istilah *research* berasal dari bahasa Prancis Kuno *recherchier* yang berarti ‘mencari kembali’ atau ‘menyelidiki secara saksama’ (Booth et al., 2008). Etimologi ini mengandung makna penting: penelitian bukan sekadar mencari informasi baru, melainkan juga menelaah kembali apa yang sudah diketahui untuk menemukan pemahaman yang lebih mendalam. Dalam konteks akademik, penelitian ilmiah menjadi instrumen utama untuk memperluas batas pengetahuan manusia dan memecahkan permasalahan nyata di masyarakat (Creswell, 2014).

Terdapat beberapa karakteristik yang membedakan penelitian ilmiah dari bentuk penyelidikan lainnya. Pertama, penelitian ilmiah bersifat *sistematis*, artinya mengikuti

langkah-langkah yang terencana dan berurutan. Kedua, bersifat *empiris*, yaitu didasarkan pada pengamatan dan pengalaman nyata, bukan spekulasi. Ketiga, bersifat *logis*, yakni menggunakan penalaran yang konsisten dan dapat ditelusuri. Keempat, bersifat *replikatif*, yang berarti prosedur dan hasilnya dapat diulang oleh peneliti lain untuk memverifikasi temuan (Kerlinger & Lee, 2000; Neuman, 2014).

### **Perbedaan Pengetahuan Ilmiah dan Pengetahuan Non-Ilmiah**

Memahami perbedaan antara pengetahuan ilmiah dan pengetahuan non-ilmiah menjadi langkah awal yang penting bagi setiap peneliti. Pengetahuan non-ilmiah diperoleh melalui berbagai cara seperti tradisi, otoritas, pengalaman pribadi, atau intuisi (Neuman, 2014). Seorang pelaku bisnis digital, misalnya, mungkin meyakini bahwa warna tombol *call-to-action* berwarna merah selalu menghasilkan konversi lebih tinggi karena ‘pengalaman’-nya selama bertahun-tahun. Keyakinan semacam ini mungkin benar, tetapi tanpa pengujian sistematis, keyakinan tersebut tetap berstatus pengetahuan non-ilmiah.

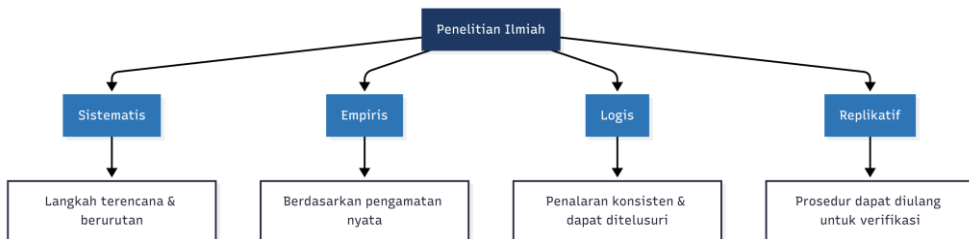
Sebaliknya, pengetahuan ilmiah menuntut bukti empiris yang diperoleh melalui metode yang transparan dan dapat diverifikasi (Kothari, 2004). Jika peneliti melakukan *A/B testing* terhadap warna tombol tersebut dengan sampel yang memadai, variabel terkontrol, dan analisis statistik yang tepat, maka hasilnya, apakah mendukung atau menolak keyakinan awal, dapat diklasifikasikan sebagai pengetahuan ilmiah. Perbedaan mendasar ini menjadi alasan mengapa penelitian ilmiah sangat penting dalam pengambilan keputusan bisnis digital yang andal dan terukur.

**Tabel 1.1** Perbandingan Pengetahuan Ilmiah dan Pengetahuan Non-Ilmiah

| <b>Aspek</b> | <b>Pengetahuan Ilmiah</b>                           | <b>Pengetahuan Non-Ilmiah</b>                    |
|--------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Sumber       | Observasi sistematis, eksperimen, pengujian empiris | Tradisi, otoritas, intuisi, pengalaman pribadi   |
| Metode       | Terstruktur, transparan, dapat di replikasi         | Tidak terstruktur, subjektif, sulit di replikasi |
| Verifikasi   | Dapat diuji dan diverifikasi oleh pihak lain        | Tidak dapat diuji secara independen              |
| Sifat        | Objektif, logis, kumulatif                          | Subjektif, kontekstual, parsial                  |

|                             |                                                                                               |                                                                                       |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Contoh dalam Bisnis Digital | Hasil A/B testing menunjukkan bahwa desain halaman X meningkatkan konversi 12% ( $p < 0,05$ ) | “Warna merah selalu lebih menarik untuk tombol beli” (berdasarkan pengalaman pribadi) |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber: Diadaptasi dari Neuman (2014) dan Kothari (2004)



Gambar 1.1 Karakteristik Penelitian Ilmiah

## B. Tujuan dan Fungsi Penelitian

Penelitian ilmiah memiliki beragam tujuan yang dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu eksplorasi, deskripsi, eksplanasi, dan prediksi (Neuman, 2014). Keempat tujuan ini tidak bersifat hierarkis, melainkan saling melengkapi dan pemilihannya bergantung pada tingkat pemahaman yang sudah ada terhadap suatu fenomena.

Penelitian eksploratif bertujuan menjajaki fenomena yang masih baru atau belum banyak dipahami. Dalam bisnis digital, penelitian eksploratif diperlukan ketika menghadapi fenomena yang baru muncul, seperti adopsi teknologi metaverse untuk aktivitas perdagangan atau dampak kecerdasan buatan generatif terhadap perilaku konsumen daring. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan karakteristik suatu fenomena secara akurat dan mendetail (Sekaran & Bougie, 2016).

Contoh: Sebuah studi yang menggambarkan profil demografis dan pola perilaku pengguna platform e-commerce di Indonesia merupakan contoh penelitian deskriptif dalam konteks bisnis digital.

Penelitian eksplanatif bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel (Neuman, 2014). Sementara itu, penelitian prediktif bertujuan membangun model yang dapat memperkirakan perilaku atau hasil di masa depan (Sekaran & Bougie, 2016).

Contoh: Penelitian yang menguji apakah kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce merupakan contoh

---

penelitian eksplanatif. Adapun model prediksi churn rate pelanggan berlangganan layanan digital berdasarkan data perilaku penggunaan merupakan contoh penelitian prediktif.

### **Fungsi Penelitian dalam Bisnis Digital**

Penelitian ilmiah menjalankan fungsi strategis dalam ekosistem bisnis digital. Pertama, penelitian menghasilkan pengetahuan berbasis bukti (*evidence-based knowledge*) yang memungkinkan pelaku bisnis mengambil keputusan berdasarkan data, bukan asumsi (Creswell, 2014). Di era di mana data tersedia dalam volume besar, kemampuan mengolah data menjadi pengetahuan yang bermakna melalui penelitian ilmiah menjadi keunggulan kompetitif.

Kedua, penelitian membangun dan menguji teori yang relevan dengan konteks digital (Sekaran & Bougie, 2016). Teori-teori seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), dan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) telah berkembang melalui akumulasi penelitian ilmiah selama bertahun-tahun. Ketiga, penelitian menjembatani kesenjangan antara teori akademik dan praktik bisnis. Mahasiswa bisnis digital yang terampil meneliti memiliki kemampuan untuk tidak hanya memahami tren, tetapi juga mengevaluasi dan menciptakan solusi berbasis bukti ilmiah.

## **C. Jenis-Jenis Penelitian**

Penelitian ilmiah dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa dimensi, yaitu tujuan, pendekatan, dimensi waktu, dan tingkat intervensi peneliti (Creswell, 2014; Neuman, 2014). Pemahaman terhadap klasifikasi ini membantu mahasiswa memilih jenis penelitian yang paling sesuai dengan permasalahan yang akan dikaji.

### **1. Berdasarkan Tujuan**

Berdasarkan tujuannya, penelitian dibedakan menjadi penelitian dasar (*basic research*) dan penelitian terapan (*applied research*). Penelitian dasar bertujuan mengembangkan teori dan memperluas pemahaman ilmiah tanpa berorientasi langsung pada aplikasi praktis (Neuman, 2014). Penelitian terapan, sebaliknya, bertujuan memecahkan masalah praktis yang spesifik (Sekaran & Bougie, 2016).

**Contoh:** Penelitian yang menguji sejauh mana teori *Computers Are Social Actors* (CASA) berlaku dalam interaksi manusia dengan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan merupakan contoh penelitian dasar. Adapun penelitian yang mengevaluasi efektivitas fitur *live chat* dalam meningkatkan konversi penjualan pada suatu platform *e-commerce* merupakan contoh penelitian terapan.

---

## 2. Berdasarkan Pendekatan

Berdasarkan pendekatannya, penelitian dibedakan menjadi tiga kategori utama: kuantitatif, kualitatif, dan *mixed methods* (Creswell, 2014). Penelitian kuantitatif menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis dan mengukur hubungan antarvariabel. Penelitian kualitatif menggunakan data non-numerik seperti teks, gambar, atau narasi untuk memahami makna, pengalaman, dan konteks suatu fenomena secara mendalam. Pendekatan *mixed methods* mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut dalam satu studi untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif. Ketiga pendekatan ini akan dibahas secara mendalam pada Bab 4, 5, dan 6.

## 3. Berdasarkan Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian dibedakan menjadi *cross-sectional* dan *longitudinal* (Neuman, 2014). Penelitian *cross-sectional* mengumpulkan data pada satu titik waktu tertentu, seperti kepuasan pengguna aplikasi *fintech* pada bulan tertentu. Penelitian *longitudinal* mengumpulkan data secara berulang dalam periode waktu yang lebih panjang untuk mengamati perubahan. Untuk skripsi S1, penelitian *cross-sectional* lebih umum digunakan karena keterbatasan waktu, meskipun beberapa desain memungkinkan penggunaan data *time series* yang bersifat sekunder.

**Contoh:** Studi yang memantau perkembangan adopsi dompet digital di kalangan UMKM selama dua tahun merupakan contoh penelitian *longitudinal* dalam bisnis digital.

**Tabel 1.2** Ringkasan Jenis Penelitian dan Contoh dalam Bisnis Digital

| Dimensi | Jenis             | Karakteristik              | Contoh Bisnis Digital                                  |
|---------|-------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------|
| Tujuan  | Dasar (basic)     | Memperluas teori           | Pengujian teori CASA pada interaksi chatbot            |
|         | Terapan (applied) | Memecahkan masalah praktis | Evaluasi efektivitas fitur live chat terhadap konversi |

|            |                      |                                    |                                                               |
|------------|----------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Pendekatan | Kuantitatif          | Data numerik, uji hipotesis        | Survei pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan |
|            | Kualitatif           | Data naratif, pemahaman makna      | Studi kasus pengalaman pengguna fintech                       |
|            | <i>Mixed methods</i> | Integrasi kuantitatif & kualitatif | Survei adopsi + wawancara hambatan adopsi                     |
| Waktu      | Cross-sectional      | Satu titik waktu                   | Survei kepuasan pengguna aplikasi pada bulan tertentu         |
|            | Longitudinal         | Beberapa titik waktu               | Pemantauan adopsi dompet digital UMKM selama 2 tahun          |

*Sumber: Diadaptasi dari Creswell (2014) dan Neuman (2014)*

#### **D. Menemukan Fenomena dan Masalah Penelitian**

Setiap penelitian bermula dari fenomena suatu kejadian, kondisi, atau peristiwa nyata yang dapat diamati dan menarik untuk dikaji secara ilmiah (Creswell, 2014). Dalam konteks bisnis digital, fenomena penelitian muncul dari dinamika yang terjadi dalam ekosistem digital: perubahan perilaku konsumen daring, munculnya model bisnis baru berbasis platform, disrupti teknologi dalam industri konvensional, atau kesenjangan antara praktik bisnis digital dan teori yang ada.

---

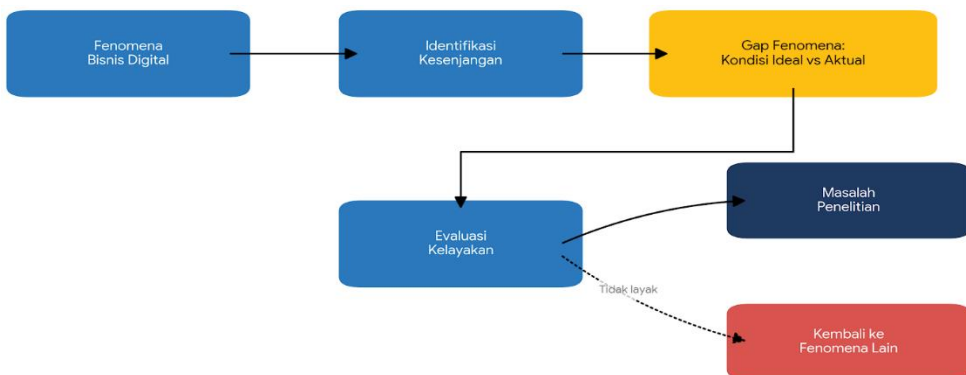
## 1. Sumber Ide Penelitian dalam Bisnis Digital

Ide penelitian dapat berasal dari berbagai sumber. Pertama, dari pengamatan terhadap fenomena sehari-hari di lingkungan digital misalnya, meningkatnya penggunaan *social commerce* melalui platform media sosial atau maraknya layanan *buy now pay later* (BNPL) di kalangan konsumen muda. Kedua, dari tinjauan literatur yang mengungkap adanya kesenjangan dalam penelitian sebelumnya (Booth et al., 2008). Ketiga, dari masalah praktis yang dihadapi pelaku bisnis, seperti tingginya tingkat *cart abandonment* pada platform *e-commerce* atau rendahnya retensi pengguna aplikasi.

## 2. Dari Fenomena ke Masalah Penelitian

Tidak semua fenomena dapat dijadikan masalah penelitian. Suatu fenomena layak dikembangkan menjadi masalah penelitian apabila memenuhi beberapa kriteria: relevan dengan bidang ilmu, terukur, mengandung unsur kesenjangan antara harapan dan kenyataan, signifikan secara teoritis maupun praktis, serta dapat dikaji secara empiris (Ary et al., 2010; Creswell, 2014). Proses transformasi dari fenomena ke masalah penelitian melibatkan identifikasi *gap fenomena*, yaitu kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi aktual yang ditemukan di lapangan.

**Contoh:** Fenomena meningkatnya jumlah pengguna *fintech* di Indonesia merupakan fenomena yang menarik. Namun, fenomena ini baru menjadi masalah penelitian ketika ditemukan bahwa tingkat adopsi yang tinggi tersebut tidak diikuti oleh tingkat literasi digital yang memadai sehingga terjadi kesenjangan antara adopsi teknologi dan pemahaman risiko. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar bagi rumusan masalah penelitian yang ilmiah dan layak dikaji.



*Gambar 1.2 Proses Transformasi Fenomena*

---

## E. *Research Gap*: Celah Penelitian

*Research gap* (celah penelitian) merupakan area dalam suatu topik yang belum diteliti atau belum dijawab secara memadai oleh penelitian sebelumnya (Adu & Miles, 2024). Mengidentifikasi *research gap* merupakan langkah yang krusial karena menunjukkan alasan mengapa penelitian yang direncanakan perlu dilakukan. Tanpa *research gap* yang jelas, sebuah penelitian akan kehilangan justifikasi ilmiahnya mengapa harus meneliti sesuatu yang sudah dijawab dengan tuntas?

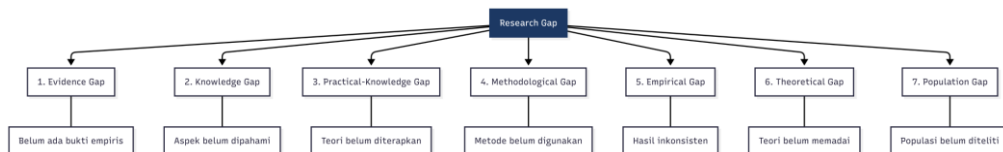
### Tujuh Jenis *Research Gap*

Terdapat tujuh jenis *research gap* yang dapat diidentifikasi, diurutkan dari yang paling umum hingga paling jarang ditemukan (Adu & Miles, 2024).

Pertama, *evidence gap* terjadi ketika belum ada atau sangat terbatas bukti empiris mengenai suatu topik. Kedua, *knowledge gap* terjadi ketika suatu aspek dari topik belum dipahami secara memadai. Ketiga, *practical-knowledge gap* terjadi ketika teori yang ada belum diterjemahkan ke dalam praktik. Keempat, *methodological gap* terjadi ketika suatu topik belum dikaji dengan metode tertentu. Kelima, *empirical gap* terjadi ketika hasil penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi. Keenam, *theoretical gap* terjadi ketika teori yang ada belum mampu menjelaskan fenomena baru secara memadai. Ketujuh, *population gap* terjadi ketika suatu topik belum diteliti pada populasi tertentu.

**Contoh:** Sebagian besar penelitian tentang *user experience* pada *e-commerce* menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga perspektif kualitatif masih terbatas. Kondisi ini merupakan contoh *methodological gap*. Sementara itu, penelitian tentang perilaku belanja daring yang banyak dilakukan pada konsumen milenial tetapi masih minim pada konsumen generasi *baby boomer* merupakan contoh *population gap*.

Mengidentifikasi *research gap* memerlukan tinjauan literatur yang cermat dan mendalam. Mahasiswa disarankan untuk membaca minimal 15–20 artikel jurnal terkait topik penelitian sebelum merumuskan celah penelitian. Proses ini tidak hanya membantu menemukan apa yang belum diteliti, tetapi juga memperkuat pemahaman terhadap lanskap keilmuan yang relevan (Booth et al., 2008; Adu & Miles, 2024).



Gambar 1.3 Tujuh Jenis *Research Gap*

---

## F. Kebaruan dan Pembeda Penelitian

Setelah mengidentifikasi *research gap*, langkah selanjutnya adalah merumuskan kebaruan atau pembeda penelitian yang akan dilakukan. Kebaruan penelitian menunjukkan aspek spesifik yang membuat studi berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya dan memberikan kontribusi baru bagi pengembangan ilmu pengetahuan (Booth et al., 2008). Kebaruan bukan berarti penelitian harus sepenuhnya baru dalam segala aspek, melainkan cukup memiliki satu atau lebih elemen pembeda yang substantif.

### Sumber Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian dapat bersumber dari empat aspek utama, yaitu kebaruan teori, kebaruan konteks, kebaruan metode, dan kebaruan variabel.

Kebaruan teori merujuk pada penggunaan teori yang belum pernah atau jarang diterapkan dalam konteks tertentu. Kebaruan konteks berarti meneliti topik yang sudah ada tetapi dalam konteks yang berbeda. Kebaruan metode merujuk pada penggunaan metode penelitian yang berbeda dari studi sebelumnya. Kebaruan variabel berarti menambahkan variabel baru yang belum diteliti dalam model sebelumnya.

**Contoh:** Menerapkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk menganalisis pengaruh *gamifikasi* terhadap perilaku pembelian pada platform *e-commerce* merupakan contoh kebaruan teori. Replikasi penelitian tentang adopsi *mobile banking* yang sudah dilakukan di negara maju, kini dilakukan dalam konteks UMKM di daerah pedesaan, merupakan contoh kebaruan konteks. Menggunakan *netnografi* untuk mengeksplorasi sentimen pelanggan di media sosial sementara studi sebelumnya menggunakan survei kuantitatif merupakan contoh kebaruan metode. Menambahkan variabel *digital literacy* sebagai moderator dalam model hubungan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian daring merupakan contoh kebaruan variabel.

Merumuskan kebaruan penelitian secara eksplisit memiliki manfaat ganda. Bagi mahasiswa, hal ini memperjelas posisi penelitian di antara studi-studi yang sudah ada. Bagi pembaca dan penguji, kebaruan yang terdefinisi dengan baik menunjukkan bahwa peneliti memahami lanskap keilmuan dan mampu memberikan kontribusi yang bermakna.

---

## G. Etika Penelitian

Etika penelitian merupakan seperangkat prinsip moral yang mengatur perilaku peneliti selama proses penelitian, mulai dari perencanaan hingga publikasi hasil (Cohen et al., 2007). Kepatuhan terhadap etika penelitian bukan sekadar formalitas, melainkan fondasi yang menjamin kredibilitas, integritas, dan kebermanfaatan hasil penelitian.

### 1. Prinsip-Prinsip Etika Penelitian

Terdapat beberapa prinsip etika fundamental yang harus dipegang oleh setiap peneliti. Pertama, *informed consent* partisipan penelitian harus diberi informasi yang jelas tentang tujuan, prosedur, risiko, dan manfaat penelitian sebelum memutuskan untuk berpartisipasi secara sukarela (Cohen et al., 2007). Kedua, kerahasiaan (*confidentiality*) identitas dan data partisipan harus dilindungi dan tidak diungkapkan tanpa izin. Ketiga, kejujuran (*honesty*) peneliti tidak boleh memalsukan (*fabrication*), memanipulasi (*falsification*), atau menjiplak (*plagiarism*) data maupun karya orang lain (APA, 2020).

### 2. Etika Penelitian dalam Konteks Digital

Penelitian di bidang bisnis digital menghadirkan tantangan etis yang unik. Pengumpulan data dari platform daring, media sosial, dan situs web menimbulkan pertanyaan etis tentang batas antara data publik dan privat (Flick, 2018). Beberapa isu etis yang harus diperhatikan oleh peneliti bisnis digital meliputi: privasi data pengguna meskipun data tersedia secara publik di media sosial, penggunaannya untuk penelitian tetap memerlukan pertimbangan etis; *web scraping* pengambilan data otomatis dari situs web harus mematuhi *terms of service* platform yang bersangkutan; serta *informed consent* daring pengumpulan data melalui survei daring harus tetap menyertakan formulir persetujuan yang jelas dan mudah dipahami.

### 3. Plagiarisme dan Integritas Akademik

Plagiarisme merupakan pelanggaran etis paling serius dalam dunia akademik. Plagiarisme terjadi ketika seseorang menyajikan ide, kata-kata, atau hasil kerja orang lain sebagai miliknya tanpa memberikan atribusi yang semestinya (APA, 2020). Dalam era digital, di mana informasi sangat mudah diakses dan disalin, risiko plagiarisme baik disengaja maupun tidak semakin tinggi. Mahasiswa wajib memahami dan mempraktikkan teknik sitasi yang benar sesuai APA 7th Edition (lihat Bab 10 untuk pembahasan lebih lanjut tentang teknik sitasi).

---

#### 4. Ringkasan Bab

Bab ini telah membahas fondasi konseptual penelitian ilmiah dalam konteks bisnis digital. Penelitian ilmiah merupakan proses penyelidikan yang sistematis, empiris, logis, dan replikatif yang membedakannya dari pengetahuan berbasis intuisi atau pengalaman semata. Tujuan penelitian meliputi eksplorasi, deskripsi, eksplanasi, dan prediksi keempatnya sangat relevan dalam memahami dinamika bisnis digital yang terus berkembang. Menemukan fenomena dan masalah penelitian memerlukan kemampuan mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi ideal dan aktual, yang kemudian dikuatkan melalui identifikasi *research gap* dan kebaruan penelitian sebagai pembeda dari studi sebelumnya. Prinsip etika penelitian termasuk *informed consent*, kerahasiaan, kejujuran, dan etika khusus penelitian digital menjadi fondasi yang menjamin integritas seluruh proses penelitian.

#### H. Pertanyaan Refleksi

1. Pilih satu fenomena bisnis digital yang terjadi saat ini di Indonesia. Identifikasi kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi aktual dari fenomena tersebut. Apakah fenomena ini layak dikembangkan menjadi masalah penelitian? Jelaskan alasannya berdasarkan kriteria yang telah dibahas.
2. Dari tujuh jenis *research gap* yang telah dijelaskan, manakah yang menurut Anda paling relevan untuk bidang bisnis digital saat ini? Berikan satu contoh *research gap* spesifik beserta justifikasinya.
3. Seorang pelaku bisnis menyatakan bahwa “data penjualan sudah cukup untuk mengambil keputusan tidak perlu penelitian ilmiah.” Bagaimana Anda menanggapi pernyataan ini? Gunakan argumen yang didasarkan pada karakteristik penelitian ilmiah.
4. Identifikasi satu tantangan etis spesifik yang mungkin dihadapi oleh peneliti bisnis digital ketika mengumpulkan data dari media sosial. Bagaimana seharusnya tantangan tersebut diatasi dengan tetap menjaga prinsip *informed consent*?
5. Jelaskan perbedaan antara kebaruan teori, kebaruan konteks, kebaruan metode, dan kebaruan variabel. Berikan satu contoh untuk masing-masing dalam topik penelitian bisnis digital yang Anda minati.

---

## BAB 2

# PARADIGMA PENELITIAN

### Tujuan Pembelajaran

Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Menjelaskan konsep paradigma penelitian serta hubungan antara ontologi, epistemologi, dan metodologi.
2. Membedakan asumsi dasar dan implikasi metodologis dari paradigma positivisme, interpretivisme, pragmatisme, dan paradigma kritis.
3. Menjelaskan relevansi *Design Science Research* sebagai pendekatan khas dalam penelitian bisnis digital.
4. Memilih paradigma penelitian yang sesuai dengan permasalahan dan pertanyaan penelitian di bidang bisnis digital.

### A. Pengertian Paradigma Penelitian

Sebelum memulai sebuah penelitian, mahasiswa perlu memahami bahwa setiap peneliti disadari atau tidak membawa seperangkat keyakinan tentang bagaimana dunia bekerja dan bagaimana pengetahuan tentang dunia tersebut dapat diperoleh. Seperangkat keyakinan ini disebut paradigma. Istilah paradigma dipopulerkan oleh Thomas Kuhn dalam karyanya *The Structure of Scientific Revolutions* untuk merujuk pada kerangka keyakinan, nilai, dan teknik yang dianut bersama oleh anggota suatu komunitas ilmiah (Neuman, 2014). Dalam konteks yang lebih sederhana, paradigma dapat dipahami sebagai 'kacamata' yang dipakai peneliti untuk melihat dan memahami realitas yang ditelitinya.

Mengapa konsep ini penting bagi mahasiswa bisnis digital? Karena paradigma menentukan pertanyaan apa yang dianggap layak ditanyakan, metode apa yang dianggap sah untuk mencari jawaban, dan bukti seperti apa yang dianggap meyakinkan (Creswell, 2014). Dua mahasiswa yang meneliti topik yang sama misalnya perilaku konsumen di platform e-commerce dapat menghasilkan penelitian yang sangat berbeda tergantung pada paradigma yang mereka anut. Seorang mahasiswa dengan paradigma positivis akan cenderung membuat survei dan menguji hipotesis secara statistik, sementara mahasiswa dengan paradigma interpretivis akan cenderung melakukan wawancara mendalam untuk memahami makna di balik perilaku konsumen tersebut.

---

### Tiga Pilar Paradigma: Ontologi, Epistemologi, dan Metodologi

Setiap paradigma penelitian dibangun di atas tiga pilar filosofis yang saling berkaitan: ontologi, epistemologi, dan metodologi (Crotty, 1998). Memahami ketiga pilar ini tidak memerlukan pendalaman filsafat yang rumit cukup dengan menjawab tiga pertanyaan sederhana.

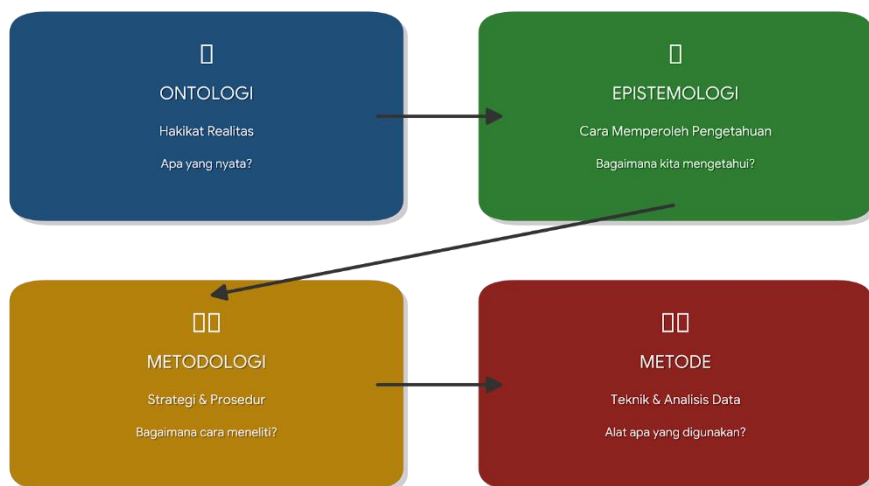
Pilar pertama adalah *ontologi*, yaitu keyakinan tentang **hakikat realitas**. Pertanyaan ontologis yang paling mendasar adalah: *Apakah realitas sosial itu ada secara objektif, terlepas dari persepsi manusia, ataukah realitas itu terbentuk dari pemaknaan subjektif setiap individu?* Dalam konteks bisnis digital, pertanyaan ini bisa dirumuskan secara konkret: *Apakah 'kepuasan pelanggan' e-commerce adalah sesuatu yang nyata dan dapat diukur dengan angka, ataukah kepuasan itu merupakan pengalaman yang berbeda-beda bagi setiap individu dan hanya bisa dipahami melalui narasi mereka?* Jawaban terhadap pertanyaan ini akan mengarahkan peneliti pada pilihan paradigma yang berbeda (Crotty, 1998; Neuman, 2014).

Pilar kedua adalah *epistemologi*, yaitu keyakinan tentang **cara memperoleh pengetahuan**. Pertanyaan epistemologis yang mendasar adalah: *Bagaimana cara terbaik untuk mengetahui sesuatu? Apakah melalui pengukuran objektif dan analisis statistik, ataukah melalui pemahaman mendalam terhadap pengalaman dan interpretasi subjek?* Seorang peneliti yang meyakini bahwa pengetahuan diperoleh melalui pengukuran akan merancang kuesioner dan menganalisis data secara kuantitatif. Sebaliknya, peneliti yang meyakini bahwa pengetahuan muncul dari pemahaman konteks akan melakukan wawancara dan menganalisis data secara kualitatif (Lincoln & Guba, 1985).

Pilar ketiga adalah *metodologi*, yaitu **strategi dan prosedur penelitian** yang konsisten dengan posisi ontologis dan epistemologis peneliti. Metodologi bukan sekadar pilihan teknis tentang metode pengumpulan data, melainkan keputusan yang mengalir dari dua pilar sebelumnya (Crotty, 1998). Hubungan ketiganya bersifat hierarkis: ontologi menentukan epistemologi, dan epistemologi menentukan metodologi. Pemahaman terhadap hubungan ini membantu mahasiswa membuat pilihan-pilihan penelitian yang koheren dan dapat dipertahankan secara ilmiah.

---

## B. Paradigma Positivisme dan Post-Positivisme



*Gambar 2.1 Hubungan Hierarkis Tiga Pilar Paradigma*

Positivisme merupakan paradigma penelitian yang paling lama mendominasi ilmu pengetahuan. Paradigma ini berakar pada tradisi filsafat Auguste Comte dan berasumsi bahwa realitas sosial bersifat objektif, teratur, dan dapat dipahami melalui pengamatan serta pengukuran yang sistematis (Neuman, 2014). Dalam pandangan positivis, dunia sosial beroperasi mengikuti hukum-hukum yang serupa dengan hukum alam ada pola, hubungan sebab-akibat, dan keteraturan yang dapat ditemukan asalkan metode ilmiah yang tepat diterapkan.

Post-positivisme merupakan penyempurnaan dari positivisme klasik. Paradigma ini tetap menerima gagasan bahwa realitas objektif itu ada, tetapi mengakui bahwa pemahaman manusia terhadap realitas tersebut selalu bersifat tidak sempurna dan probabilistik bukan absolut (Creswell, 2014). Seorang peneliti post-positivis tidak mengklaim telah *membuktikan* suatu kebenaran, melainkan *gagal menolak* suatu hipotesis dengan tingkat kepercayaan tertentu. Perbedaan ini mungkin terdengar halus, tetapi memiliki implikasi penting dalam cara peneliti menginterpretasikan hasil penelitiannya.

---

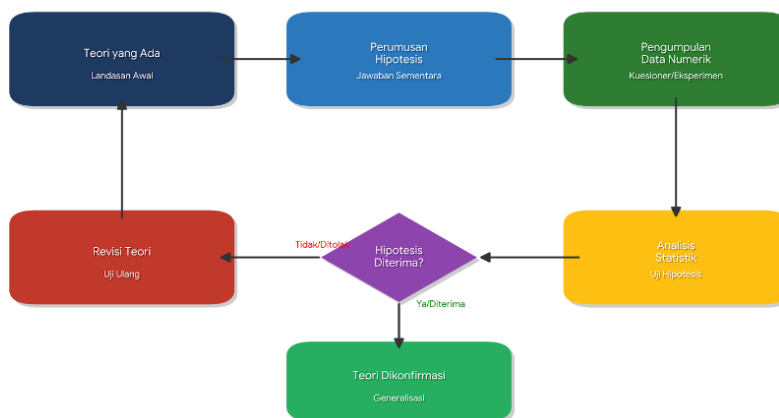
## 1. Implikasi Metodologis

Positivisme dan post-positivisme mengarahkan peneliti pada pendekatan kuantitatif dengan logika deduktif (Neuman, 2014). Peneliti memulai dari teori yang sudah ada, menurunkan hipotesis dari teori tersebut, mengumpulkan data numerik melalui instrumen terstandar, lalu menguji hipotesis menggunakan analisis statistik. Hasil penelitian dievaluasi berdasarkan kriteria validitas, reliabilitas, dan kemampuan generalisasi.

## 2. Contoh dalam Bisnis Digital

Sebagian besar penelitian kuantitatif di bidang bisnis digital berakar pada paradigma post-positivis. Penelitian yang menguji pengaruh kualitas layanan e-commerce terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM), misalnya, mengasumsikan bahwa hubungan antarvariabel tersebut bersifat objektif dan dapat diukur melalui kuesioner terstandar (Hair et al., 2022). Eksperimen *A/B testing* pada desain antarmuka situs web juga mencerminkan paradigma ini ada asumsi bahwa terdapat satu desain yang secara objektif lebih efektif, dan efektivitasnya dapat diukur melalui metrik konversi yang terukur.

## C. Paradigma Interpretivisme (Konstruktivisme)



Gambar 2.2 Alur Logika Deduktif Positivis

Interpretivisme, yang juga sering disebut konstruktivisme, merupakan paradigma yang mengambil posisi ontologis dan epistemologis yang bertolak belakang dengan

---

positivisme. Paradigma ini berasumsi bahwa realitas sosial bukanlah entitas objektif yang menunggu untuk ditemukan, melainkan *dikonstruksi secara aktif* oleh individu melalui interaksi sosial dan pemaknaan subjektif (Lincoln & Guba, 1985). Tidak ada satu ‘kebenaran’ tunggal yang ada adalah beragam interpretasi tentang realitas yang dibentuk oleh pengalaman, konteks budaya, dan perspektif masing-masing individu (Schwandt, 2015).

Untuk memahami perbedaan paradigma ini secara konkret, bayangkan dua peneliti yang sama-sama meneliti mengapa pengguna meninggalkan keranjang belanja (*cart abandonment*) di platform e-commerce. Peneliti positivis akan mengukur variabel-variabel seperti harga, biaya pengiriman, dan waktu muat halaman melalui survei, lalu menguji hipotesis tentang faktor mana yang paling berpengaruh secara statistik. Peneliti interpretivis, sebaliknya, akan mewawancarai konsumen secara mendalam untuk memahami *cerita* di balik keputusan mereka mungkin menemukan bahwa alasannya melibatkan faktor emosional, sosial, atau situasional yang tidak dapat ditangkap oleh kuesioner.

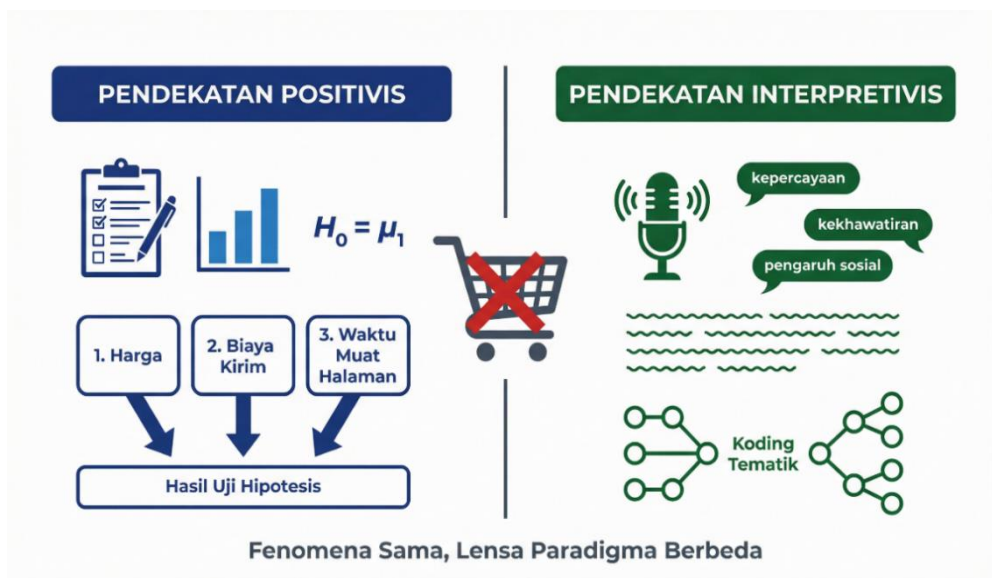
### **1. Implikasi Metodologis**

Interpretivisme mengarahkan peneliti pada pendekatan kualitatif dengan logika induktif (Creswell, 2014). Peneliti tidak memulai dari hipotesis, melainkan dari pertanyaan penelitian yang bersifat terbuka. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen, lalu dianalisis menggunakan metode seperti analisis tematik atau *grounded theory* untuk membangun pemahaman dari bawah ke atas. Kualitas penelitian dievaluasi berdasarkan kriteria keabsahan data (*trustworthiness*) yang mencakup kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas (Lincoln & Guba, 1985).

### **2. Contoh dalam Bisnis Digital**

Penelitian interpretivis sangat relevan untuk topik-topik bisnis digital yang melibatkan pengalaman dan pemaknaan subjektif. Studi fenomenologis tentang pengalaman pengguna (*user experience*) dalam berinteraksi dengan aplikasi fintech, misalnya, bertujuan memahami bagaimana pengguna memaknai kemudahan, keamanan, dan kepercayaan dalam konteks teknologi keuangan. Studi *netnografi* etnografi yang dilakukan di ruang digital dapat digunakan untuk memahami bagaimana komunitas daring membentuk makna kolektif terhadap suatu merek atau platform digital (Kozinets, 2019).

## D. Paradigma Pragmatisme



Gambar 2.3 Perbandingan Positivis vs Interpretivis

Pragmatisme mengambil posisi yang berbeda dari debat filosofis antara positivisme dan interpretivisme. Alih-alih mempertanyakan hakikat realitas, pragmatisme berfokus pada pertanyaan penelitian sebagai titik tolak dan memilih metode apa pun yang paling tepat untuk menjawab pertanyaan tersebut (Creswell, 2014). Paradigma ini berasumsi bahwa pengetahuan tidak harus terikat pada satu posisi ontologis atau epistemologis tertentu yang paling penting adalah pengetahuan tersebut bermanfaat untuk memecahkan masalah nyata.

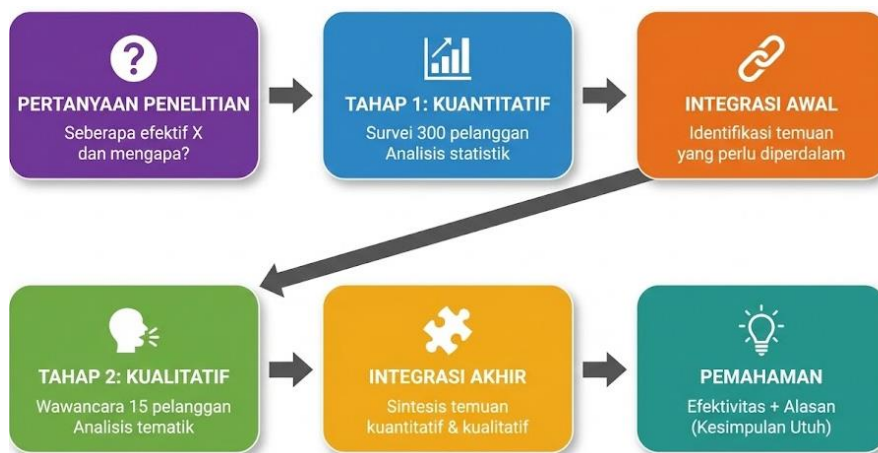
Pragmatisme menjadi fondasi filosofis utama bagi pendekatan *mixed methods* (Creswell & Plano Clark, 2018). Peneliti pragmatis menyadari bahwa beberapa pertanyaan penelitian paling baik dijawab dengan data kuantitatif, sementara pertanyaan lainnya memerlukan data kualitatif dan seringkali, pemahaman terlengkap diperoleh dengan mengintegrasikan kedua jenis data.

### Contoh dalam Bisnis Digital

Paradigma pragmatis sangat cocok untuk penelitian bisnis digital yang berorientasi pada pemecahan masalah. Misalnya, sebuah penelitian ingin mengevaluasi efektivitas program loyalitas digital pada platform e-commerce. Tahap pertama menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh program loyalitas terhadap frekuensi pembelian melalui survei kepada 300 pelanggan. Tahap kedua

menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam kepada 15 pelanggan terpilih untuk memahami faktor-faktor yang membuat program tersebut berhasil atau gagal di mata konsumen. Integrasi kedua temuan menghasilkan pemahaman yang jauh lebih komprehensif daripada jika hanya menggunakan satu pendekatan.

## E. Paradigma Kritis dan Transformatif



*Gambar 2.4 Alur Mixed Methods Sequential Explanatory*

Paradigma kritis memiliki agenda yang berbeda dari ketiga paradigma sebelumnya. Paradigma ini tidak hanya bertujuan memahami atau menjelaskan fenomena sosial, tetapi juga mengubahnya (Neuman, 2014). Berakar pada tradisi teori kritis Frankfurt School, paradigma ini mengasumsikan bahwa struktur sosial, ekonomi, dan politik mengandung ketidaksetaraan dan ketidakadilan yang seringkali tersembunyi di balik narasi 'normalitas'. Penelitian dalam paradigma ini bertujuan mengungkap ketidaksetaraan tersebut dan memberdayakan kelompok-kelompok yang terpinggirkan.

### Relevansi dalam Bisnis Digital

Meskipun paradigma kritis kurang umum dalam penelitian bisnis digital di tingkat S1, relevansinya semakin meningkat seiring dengan munculnya isu-isu etis dalam ekonomi digital. Kesenjangan digital (digital divide) antara masyarakat perkotaan dan pedesaan, bias algoritma dalam sistem rekomendasi e-commerce yang memengaruhi keadilan akses konsumen, dan inklusi finansial dalam layanan fintech merupakan topik-topik yang dapat dikaji melalui lensa paradigma kritis (Neuman, 2014).

---

Penelitian yang mengkaji bagaimana platform digital secara tidak proporsional menguntungkan kelompok tertentu dan merugikan kelompok lainnya merupakan contoh penerapan paradigma kritis dalam konteks bisnis digital.

## **F. Design Science Research**

*Design Science Research* (DSR) merupakan paradigma penelitian yang lahir dari bidang **sistem** informasi dan ilmu **rekayasa**, serta memiliki relevansi tinggi untuk penelitian bisnis digital. Berbeda dari paradigma-paradigma sebelumnya yang berfokus pada memahami fenomena (baik secara kuantitatif maupun kualitatif), DSR berfokus pada merancang dan mengevaluasi artefak yaitu produk, **sistem**, atau **solusi** inovatif yang bertujuan memecahkan masalah teridentifikasi (Hevner et al., 2004).

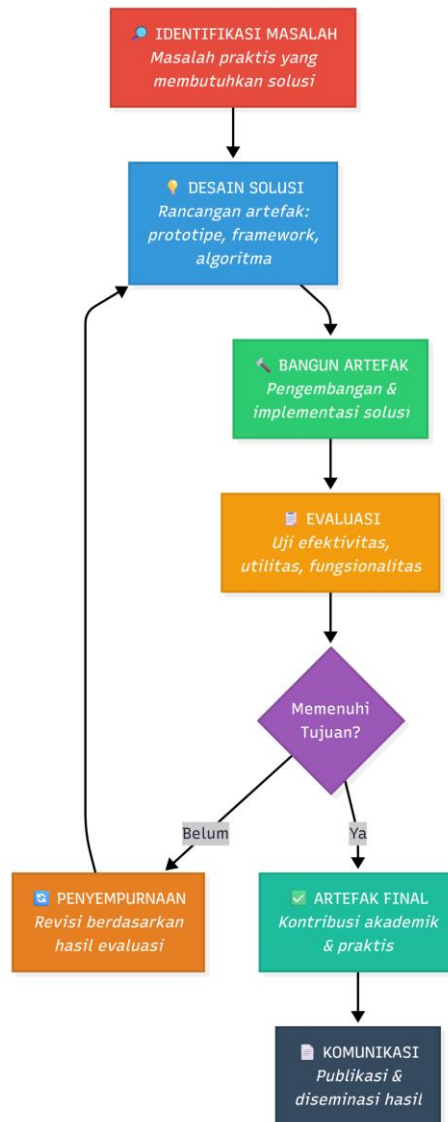
Artefak yang dihasilkan dalam DSR dapat berupa prototipe perangkat lunak, model konseptual, kerangka kerja (*framework*), algoritma, atau metode baru (Hevner et al., 2004). Proses DSR bersifat **iteratif**: peneliti mengidentifikasi masalah, merancang **solusi**, membangun artefak, mengevaluasi efektivitasnya, lalu menyempurnakan berdasarkan hasil evaluasi. Siklus ini terus berulang hingga artefak dianggap memenuhi tujuan yang ditetapkan.

### **Relevansi untuk Mahasiswa Bisnis Digital**

DSR sangat relevan bagi mahasiswa bisnis digital yang skripsinya melibatkan pengembangan **sistem**, aplikasi, atau **inovasi** teknologi. Mahasiswa yang merancang prototipe aplikasi marketplace untuk UMKM **lokal**, misalnya, dapat menggunakan DSR sebagai kerangka penelitiannya. Mereka tidak hanya membuat aplikasi, tetapi juga mengevaluasi efektivitasnya secara ilmiah menggunakan kriteria-kriteria yang terukur sehingga karya mereka memiliki kontribusi akademik, bukan sekadar proyek teknis.

---

## G. Memilih Paradigma yang Tepat



Gambar 2.5 Siklus Iteratif DSR

Memilih paradigma penelitian bukanlah keputusan yang berdiri sendiri keputusan ini harus selaras dengan pertanyaan penelitian yang diajukan (Creswell, 2014). Pertanyaan yang menanyakan '*seberapa besar pengaruh X terhadap Y*' secara alamiah mengarah pada paradigma positivis/post-positivis dan pendekatan kuantitatif.

Pertanyaan yang menanyakan '*bagaimana pengalaman individu dalam menggunakan X*' mengarah pada paradigma interpretivis dan pendekatan kualitatif. Pertanyaan yang menanyakan '*seberapa efektif program X dan mengapa*' mengarah pada paradigma pragmatis dan pendekatan *mixed methods*.

Penting untuk diingat bahwa tidak ada satu paradigma yang 'lebih baik' dari paradigma lainnya secara mutlak. Setiap paradigma menawarkan cara pandang yang berbeda terhadap realitas, dan masing-masing memiliki kekuatan serta keterbatasan (Hammond, 2023). Kunci keberhasilan terletak pada konsistensi: paradigma yang dipilih harus selaras dengan pertanyaan penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis, dan kriteria kualitas yang digunakan. Ketidakselarasan antara komponen-komponen ini akan melemahkan keseluruhan bangunan penelitian.

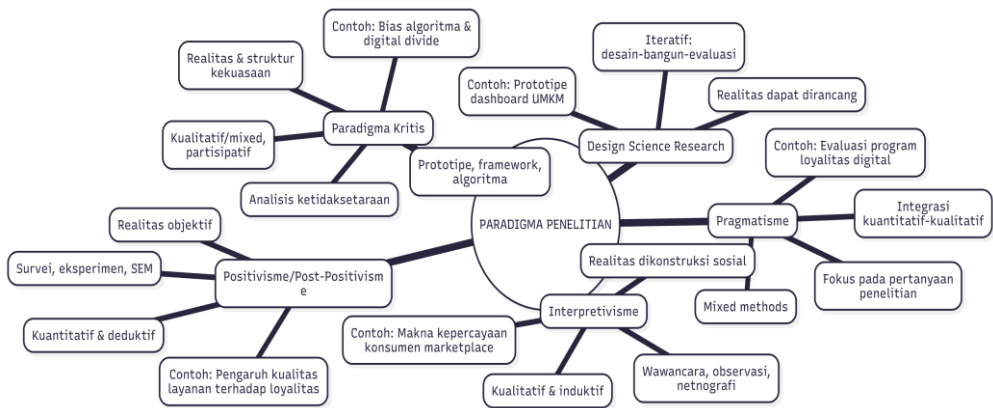
**Tabel 2.1** Perbandingan Paradigma Penelitian dan Penerapannya dalam Bisnis Digital

| Aspek                       | Positivisme / Post-Positivisme          | Interpretivisme                                | Pragmatisme                                              | Kritis                                     | Design Science Research                   |
|-----------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Ontologi</b>             | Realitas objektif, dapat diukur         | Realitas dikonstruksi secara sosial, subjektif | Realitas bersifat praktis, fokus pada apa yang berfungsi | Realitas dibentuk oleh struktur kekuasaan  | Realitas dapat dirancang dan diintervensi |
| <b>Epistemologi</b>         | Pengukuran objektif, verifikasi empiris | Pemahaman makna, interpretasi subjektif        | Apa pun yang menjawab pertanyaan penelitian              | Refleksi kritis dan pemberdayaan           | Evaluasi artefak berdasarkan utilitas     |
| <b>Metodologi</b>           | Kuantitatif, deduktif                   | Kualitatif, induktif                           | <i>Mixed methods</i> , fleksibel                         | Kualitatif / mixed, partisipatif           | Iteratif: desain → bangun → evaluasi      |
| <b>Tipe Pertanyaan Khas</b> | Seberapa besar pengaruh X               | Bagaimana pengalaman individu terhadap X?      | Seberapa efektif X dan mengapa?                          | Siapa yang diuntungkan / dirugikan oleh X? | Bagaimana merancang artefak yang efektif  |

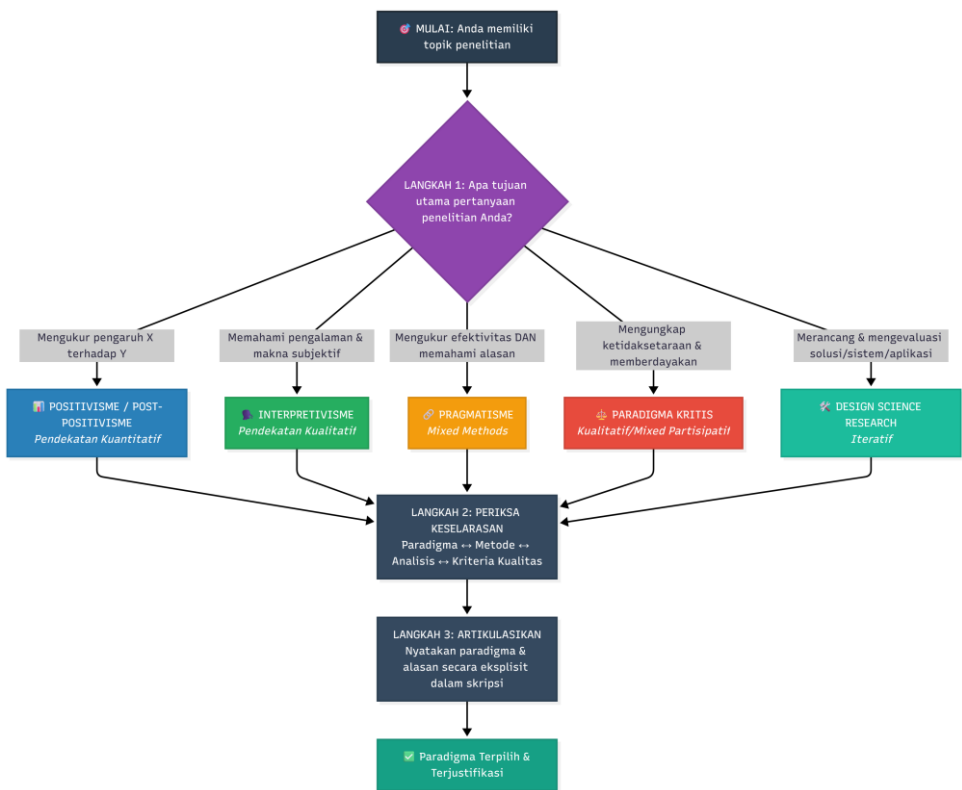
|                                    |                                                                   |                                                                     |                                                                        |                                                                         |                                                               |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
|                                    | terhadap Y?                                                       |                                                                     |                                                                        |                                                                         | untuk masalah X?                                              |
| <b>Contoh Topik Bisnis Digital</b> | Pengaruh kualitas layanan e-commerce terhadap loyalitas pelanggan | Makna kepercayaan konsumen dalam transaksi peer-to-peer marketplace | Evaluasi program loyalitas digital: efektivitas dan persepsi pelanggan | Dampak bias algoritma rekomendasi terhadap keadilan akses konsumen UMKM | Pengembangan prototipe dashboard analitika untuk UMKM digital |
| <b>Kriteria Kualitas</b>           | Validitas, reliabilitas, generalisasi                             | <i>Trustworthiness</i> : kredibilitas, transferabilitas             | Kombinasi keduanya sesuai komponen                                     | Emansipasi, pemberdayaan                                                | Utilitas, fungsionalitas, kebaruan artefak                    |

*Sumber: Disintesis dari Creswell (2014), Lincoln dan Guba (1985), Neuman (2014), Crotty (1998), dan Hevner et al. (2004)*

# 1. Tips Praktis: Tiga Langkah Memilih Paradigma



Gambar 2.6 Peta Konsep Paradigma Penelitian



Gambar 2.7 Flowchart Tiga Langkah Memilih Paradigma

- 
- a. **Identifikasi pertanyaan penelitian Anda.** Apakah pertanyaan Anda bertujuan mengukur, memahami, memecahkan masalah, atau mengubah situasi? Jenis pertanyaan ini menjadi petunjuk awal paradigma yang sesuai.
  - b. **Periksa keselarasan.** Pastikan paradigma yang dipilih konsisten dengan metode pengumpulan data, teknik analisis, dan kriteria kualitas yang akan digunakan. Ketidakselarasan adalah kelemahan fatal dalam sebuah penelitian.
  - c. **Artikulasikan pilihan Anda secara eksplisit.** Dalam skripsi, nyatakan paradigma yang dianut beserta alasannya. Mahasiswa yang mampu menjelaskan pilihan paradigmanya menunjukkan kedewasaan berpikir ilmiah yang dihargai oleh penguji.

## 2. Ringkasan Bab

Bab ini telah membahas paradigma penelitian sebagai kerangka keyakinan yang mendasari setiap keputusan metodologis. Setiap paradigma dibangun di atas tiga pilar: ontologi (hakikat realitas), epistemologi (cara memperoleh pengetahuan), dan metodologi (strategi penelitian). Positivisme dan post-positivisme memandang realitas secara objektif dan mengarahkan pada pendekatan kuantitatif. Interpretivisme memandang realitas sebagai konstruksi sosial dan mengarahkan pada pendekatan kualitatif. Pragmatisme memilih metode berdasarkan pertanyaan penelitian dan menjadi fondasi *mixed methods*. Paradigma kritis bertujuan mengungkap dan mengubah ketidaksetaraan sosial. *Design Science Research* berfokus pada perancangan dan evaluasi artefak sebagai solusi sangat relevan bagi mahasiswa bisnis digital yang mengembangkan sistem atau aplikasi. Pemilihan paradigma harus selaras dengan pertanyaan penelitian dan konsisten di seluruh komponen penelitian.

## H. Pertanyaan Refleksi

1. Jelaskan dengan kata-kata Anda sendiri, mengapa dua peneliti yang meneliti topik yang sama bisa menghasilkan penelitian yang sangat berbeda. Kaitkan jawaban Anda dengan konsep paradigma.
2. Seorang mahasiswa ingin meneliti mengapa konsumen meninggalkan keranjang belanja (*cart abandonment*) di platform e-commerce. Paradigma mana yang paling tepat jika tujuan penelitian adalah: (a) mengukur faktor-faktor yang berpengaruh, (b) memahami pengalaman emosional konsumen, (c) mengevaluasi efektivitas intervensi untuk mengurangi *cart abandonment*? Jelaskan alasan Anda.
3. Apa perbedaan mendasar antara penelitian interpretivis tentang pengalaman pengguna fintech dan penelitian *Design Science Research* yang mengembangkan

---

prototipe aplikasi fintech? Bagaimana pertanyaan penelitian keduanya akan berbeda?

4. Mengapa konsistensi antara paradigma, pertanyaan penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis sangat penting? Berikan contoh konkret ketika ketidakselarasan terjadi dan dampaknya terhadap kualitas penelitian.

---

## **BAGIAN II**

### **FONDASI PENELITIAN**

---

## BAB 3

# DESAIN PENELITIAN

### Tujuan Pembelajaran

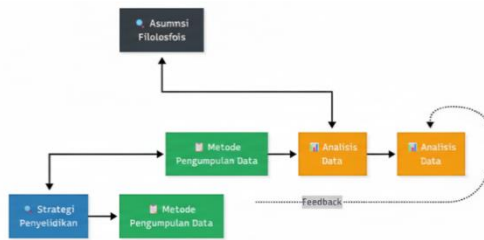
Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Menjelaskan pengertian dan fungsi desain penelitian sebagai cetak biru yang menghubungkan pertanyaan, data, dan kesimpulan.
2. Menyusun komponen-komponen Bab 1 skripsi (latar belakang, rumusan masalah, tujuan) secara selaras dan koheren.
3. Memilih dan menyusun kerangka teori serta kerangka konseptual, termasuk teori-teori utama dalam bisnis digital (TAM, UTAUT, DeLone & McLean, CASA, S-O-R, dan lainnya).
4. Menyajikan penelitian terdahulu sesuai ketentuan akademik dan merumuskan hipotesis yang terstruktur.
5. Membedakan berbagai jenis desain penelitian dan memilih desain yang sesuai dengan permasalahan bisnis digital.

### A. Pengertian Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan cetak biru (*blueprint*) yang menggambarkan rencana dan prosedur penelitian secara keseluruhan mulai dari asumsi filosofis yang mendasari, strategi penyelidikan yang dipilih, hingga metode pengumpulan dan analisis data yang akan digunakan (Creswell, 2014). Desain penelitian bukan sekadar daftar metode, melainkan kerangka logis yang menghubungkan pertanyaan penelitian dengan data yang dikumpulkan dan kesimpulan yang ditarik.

Fungsi utama desain penelitian adalah menjamin bahwa seluruh komponen penelitian dari rumusan masalah, tinjauan pustaka, metodologi, hingga analisis membentuk satu kesatuan yang koheren dan dapat dipertahankan secara ilmiah (Sekaran & Bougie, 2016). Desain yang baik memungkinkan peneliti menjawab pertanyaan penelitiannya dengan tingkat keyakinan yang memadai, sementara desain yang lemah menghasilkan temuan yang ambigu dan sulit diinterpretasikan. Bagi mahasiswa yang menyusun skripsi, memahami desain penelitian berarti memahami bagaimana setiap bab skripsi saling terhubung dan mendukung satu sama lain.



*Gambar 3.1 Desain Penelitian sebagai Cetak Biru yang Menghubungkan Seluruh Komponen*

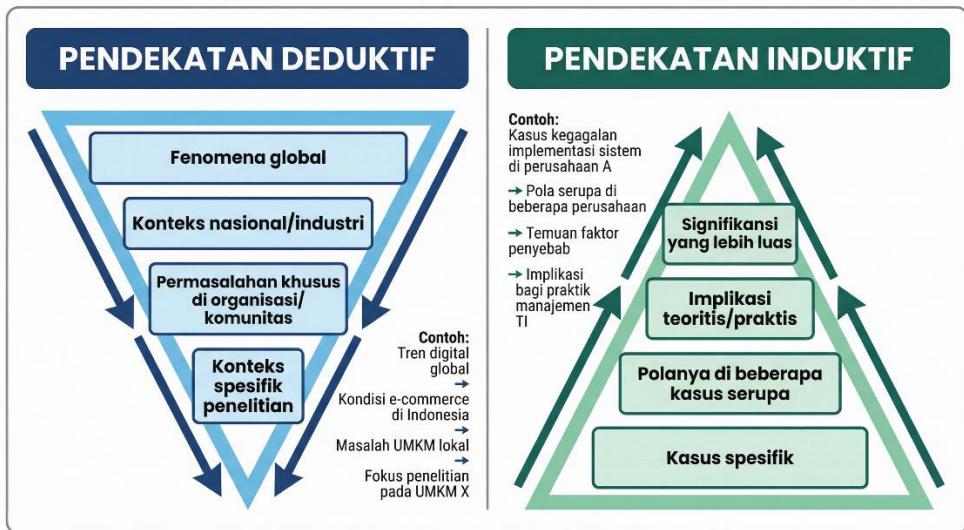
## B. Komponen Desain Penelitian

Komponen desain penelitian dalam subbab ini diselaraskan dengan struktur Bab 1 (Pendahuluan) skripsi. Pemahaman terhadap setiap komponen membantu mahasiswa menyusun proposal dan skripsi yang memenuhi ketentuan akademik.

### 1. Latar Belakang Permasalahan

Latar belakang merupakan bagian pembuka yang membangun argumen mengapa penelitian perlu dilakukan. Latar belakang yang baik memuat empat elemen kunci: fenomena yang diamati, kesenjangan antara kondisi ideal dan aktual (*gap* fenomena), data pendukung yang memperkuat urgensi masalah, dan kontribusi yang diharapkan dari penelitian (Adu & Miles, 2024). Untuk mahasiswa program studi bisnis digital, latar belakang wajib memuat minimal dua artikel jurnal internasional yang relevan ketentuan ini bertujuan menunjukkan bahwa permasalahan yang diangkat memiliki relevansi di tataran global, bukan hanya lokal.

Penulisan latar belakang dapat menggunakan dua pendekatan. Pendekatan deduktif dimulai dari gambaran umum fenomena global, lalu menyempit ke konteks spesifik penelitian. Pendekatan induktif dimulai dari contoh kasus spesifik, lalu diperluas ke konteks yang lebih luas untuk menunjukkan signifikansi permasalahan (Booth et al., 2008). Kedua pendekatan memiliki kekuatan masing-masing, dan mahasiswa dapat memilih salah satu atau mengombinasikan keduanya.



Gambar 3.2 Dua Pendekatan Penulisan Latar Belakang: Deduktif dan Induktif

## 2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah menetapkan ruang lingkup penelitian agar tetap fokus dan dapat diselesaikan dalam waktu yang tersedia. Batasan meliputi variabel yang diteliti, lokasi dan konteks penelitian, periode waktu pengumpulan data, serta karakteristik subjek atau responden (Sekaran & Bougie, 2016). Pembatasan yang jelas membantu peneliti menghindari cakupan yang terlalu luas dan menjaga kedalaman analisis.

## 3. Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Rumusan masalah ditulis dalam bentuk kalimat tanya yang jelas, spesifik, dan terukur (Adu & Miles, 2024). Rumusan masalah yang baik harus dapat dijawab melalui pengumpulan dan analisis data bukan pertanyaan retorik atau filosofis. Tujuan penelitian merupakan pernyataan yang menjawab langsung setiap rumusan masalah.

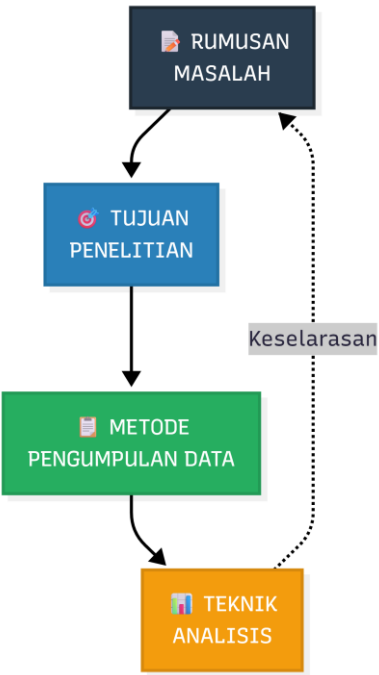
## 4. *Research Alignment*: Keselarasan Komponen

Salah satu prinsip terpenting dalam desain penelitian adalah *research alignment* keselarasan antara rumusan masalah, tujuan penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis (Adu & Miles, 2024). Setiap komponen harus membentuk satu benang merah yang koheren. Tabel berikut mengilustrasikan prinsip keselarasan ini:

**Tabel 3.1** Contoh *Research Alignment* dalam Penelitian Bisnis Digital

| Rumusan Masalah                                                                   | Tujuan Penelitian                                                              | Metode Pengumpulan Data                                     | Teknik Analisis                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Seberapa besar pengaruh kualitas layanan e-commerce terhadap loyalitas pelanggan? | Menganalisis pengaruh kualitas layanan e-commerce terhadap loyalitas pelanggan | Kuesioner kepada 200 pelanggan e-commerce; skala Likert 1–5 | Regresi linear berganda / PLS-SEM       |
| Bagaimana pengalaman pengguna dalam mengadopsi aplikasi fintech?                  | Mengeksplorasi pengalaman pengguna dalam mengadopsi aplikasi fintech           | Wawancara semi-terstruktur kepada 12 informan               | Analisis tematik (Braun & Clarke, 2006) |

Sumber: Diadaptasi dari Adu dan Miles (2024)



*Gambar 3.3* Diagram *Research Alignment*: Keselarasan Empat Komponen Utama

---

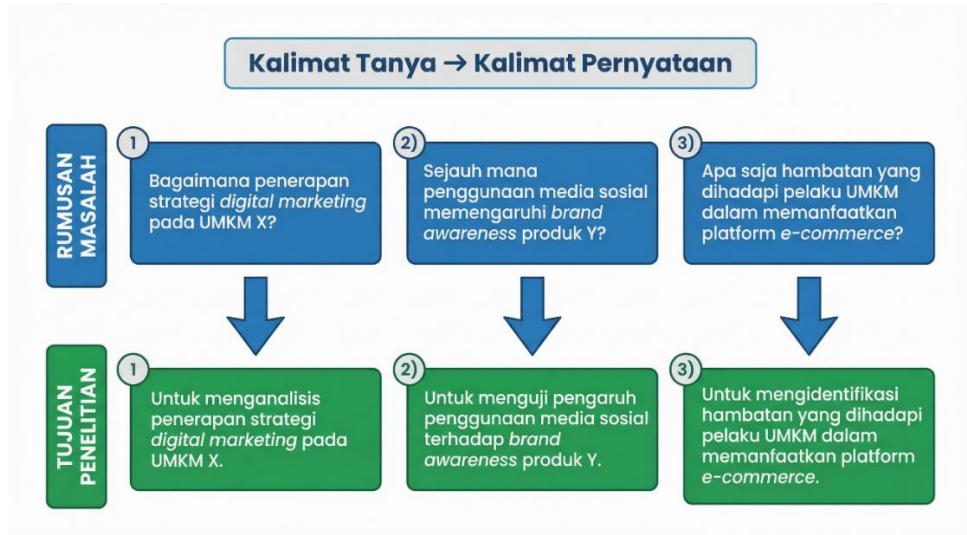
## C. Menyusun Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Menyusun rumusan masalah yang baik merupakan keterampilan yang memerlukan latihan. Rumusan masalah harus memenuhi beberapa kriteria: (a) ditulis dalam bentuk kalimat tanya, (b) mengandung variabel atau konsep yang jelas, (c) dapat dijawab melalui data empiris, dan (d) selaras dengan latar belakang yang telah disusun (Creswell, 2014; Adu & Miles, 2024).

### Langkah-Langkah Menyusun Rumusan Masalah

1. Identifikasi fenomena dan masalah. Tentukan fenomena bisnis digital yang menjadi fokus dan rumuskan *gap* fenomena yang telah diidentifikasi di latar belakang.
2. Tentukan variabel atau konsep. Untuk penelitian kuantitatif, identifikasi variabel independen, dependen, dan moderator/mediator (jika ada). Untuk kualitatif, identifikasi konsep sentral yang akan dieksplorasi.
3. Formulasikan pertanyaan. Gunakan kata tanya yang sesuai: ‘Seberapa besar...’ (kuantitatif), ‘Apakah terdapat...’ (kuantitatif), ‘Bagaimana...’ (kualitatif), ‘Apa makna...’ (kualitatif).
4. Periksa keselarasan. Pastikan setiap rumusan masalah dapat diturunkan menjadi tujuan penelitian yang spesifik dan terukur.

Dari setiap rumusan masalah, tujuan penelitian diturunkan dengan mengubah kalimat tanya menjadi kalimat pernyataan. Misalnya, rumusan masalah ‘Seberapa besar pengaruh kepercayaan digital terhadap niat beli di *marketplace*?’ diturunkan menjadi tujuan ‘Menganalisis pengaruh kepercayaan digital terhadap niat beli di *marketplace*.’



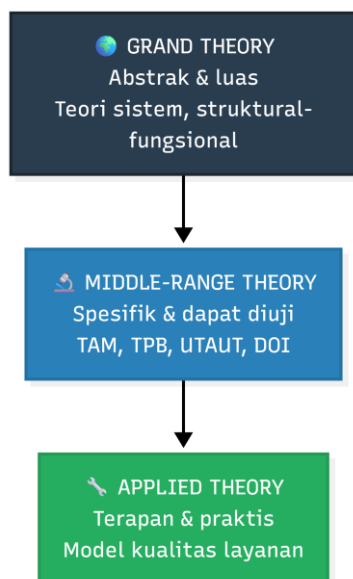
Gambar 3.4 Transformasi Rumusan Masalah menjadi Tujuan Penelitian

## D. Kerangka Teori dan Kerangka Konseptual

Kerangka teori merupakan fondasi intelektual sebuah penelitian ia menjelaskan mengapa hubungan antarvariabel atau fenomena yang diteliti diperkirakan ada (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam skripsi, kerangka teori disajikan pada Bab 2 (Tinjauan Pustaka) dan harus memenuhi ketentuan: teori berasal dari sumber terpercaya, setiap variabel dikutip dari minimal dua karya tulis, dan penulisan tanpa gelar akademik.

### 1. Hierarki Teori

Teori dalam ilmu sosial dan bisnis dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan (Neuman, 2014). *Grand theory* merupakan teori abstrak yang menjelaskan fenomena sosial secara luas, seperti teori struktural-fungsional atau teori sistem. *Middle-range theory* merupakan teori yang lebih spesifik dan dapat diuji secara empiris, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) atau *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Applied theory* atau teori terapan merupakan teori yang langsung dikaitkan dengan praktik, seperti model kualitas layanan. Untuk penelitian skripsi bisnis digital, mahasiswa umumnya bekerja pada tingkatan *middle-range theory* dan *applied theory*.



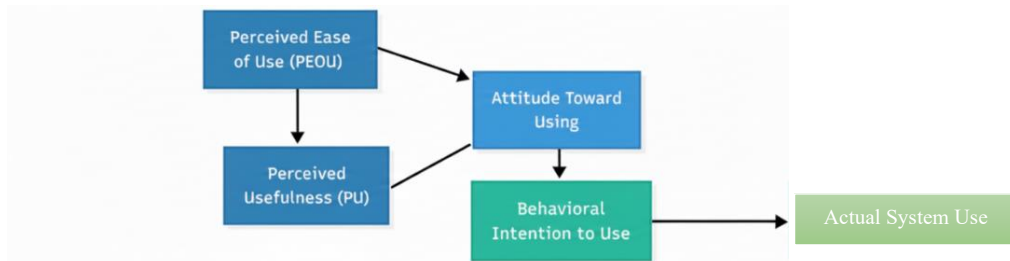
Gambar 3.5 Hierarki Tingkatan Teori dalam Penelitian Bisnis Digital

## 2. Teori-Teori Utama dalam Penelitian Bisnis Digital

Berikut adalah teori-teori yang paling sering digunakan dalam penelitian bisnis digital, beserta ringkasan dan konteks penerapannya.

### 3. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori ini dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi informasi oleh individu (Davis, 1989). *Technology Acceptance Model (TAM)* mengidentifikasi dua faktor utama: *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) sebagai prediktor utama niat menggunakan teknologi. Dalam konteks bisnis digital, *Technology Acceptance Model (TAM)* sering diterapkan untuk meneliti adopsi aplikasi *mobile*, platform e-commerce, dan layanan fintech.

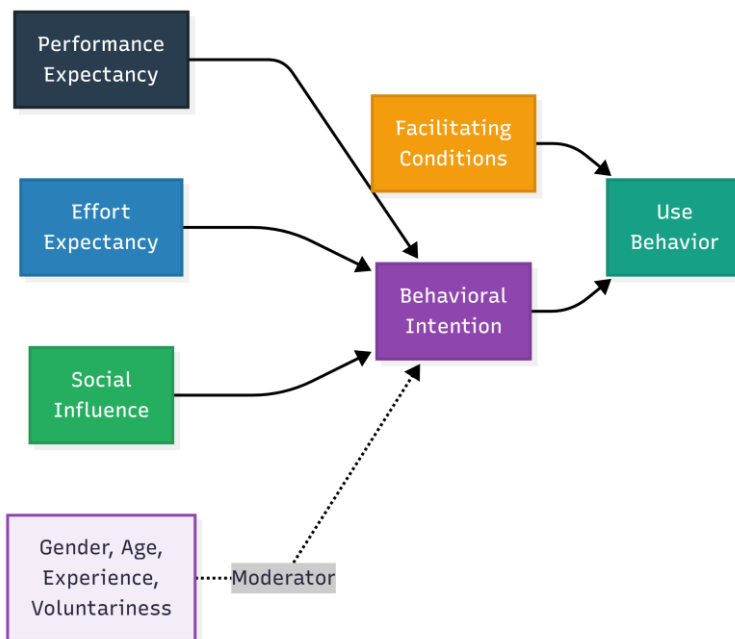


Gambar 3.6 "Model Technology Acceptance Model (TAM) — Davis (1989)"

---

#### 4. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

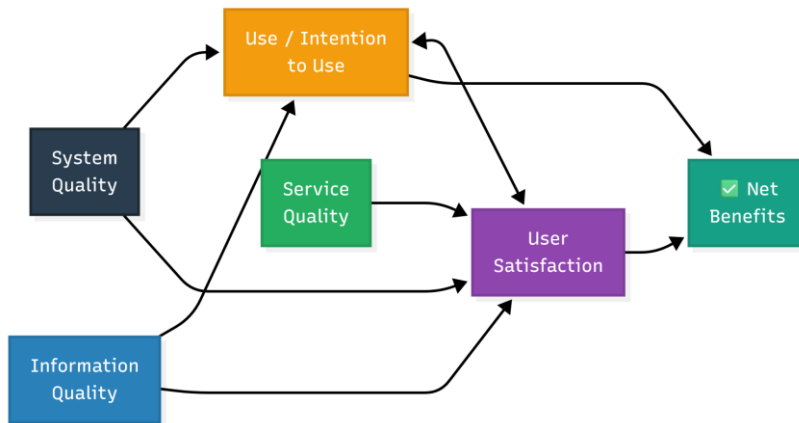
Model ini merupakan sintesis dari delapan teori penerimaan teknologi sebelumnya dan mengidentifikasi empat konstruk utama: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* (Venkatesh et al., 2003). UTAUT memberikan kerangka yang lebih komprehensif dibandingkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan cocok untuk penelitian yang ingin memahami adopsi teknologi dengan mempertimbangkan faktor sosial dan kontekstual.



*Gambar 3.7 Model UTAUT Venkatesh et al. (2003)*

#### 5. DeLone & McLean Information Systems Success Model

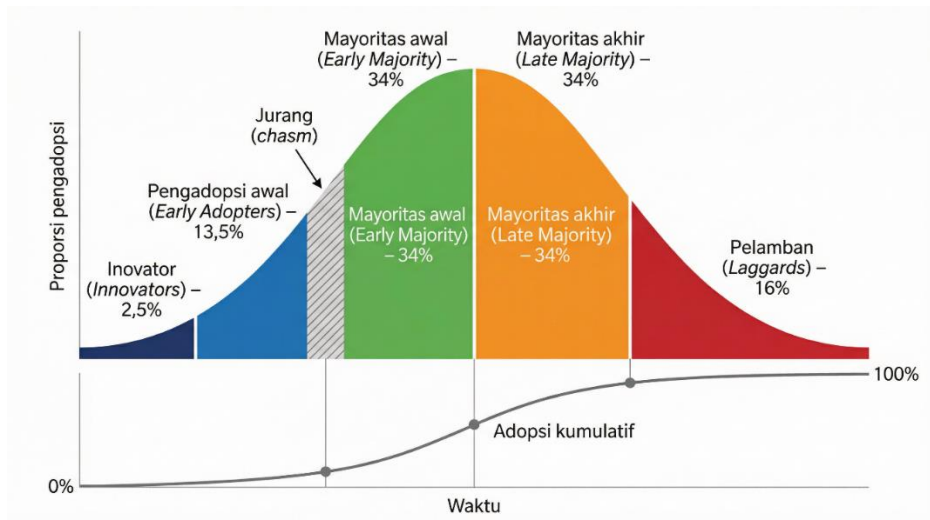
Model ini mengukur keberhasilan sistem informasi berdasarkan enam dimensi: kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, penggunaan, kepuasan pengguna, dan manfaat bersih (DeLone & McLean, 2003). Model ini sangat relevan untuk mengevaluasi efektivitas platform e-commerce, sistem informasi perusahaan, atau aplikasi bisnis digital.



Gambar 3.8 Model DeLone & McLean IS Success Model (2003)

## 6. Diffusion of Innovations (DOI)

Teori ini menjelaskan bagaimana suatu inovasi menyebar di dalam suatu sistem sosial dari waktu ke waktu (Rogers, 2003). Lima atribut inovasi yang memengaruhi kecepatan adopsi adalah: *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. DOI cocok untuk penelitian tentang bagaimana teknologi atau model bisnis baru diadopsi oleh konsumen atau organisasi.

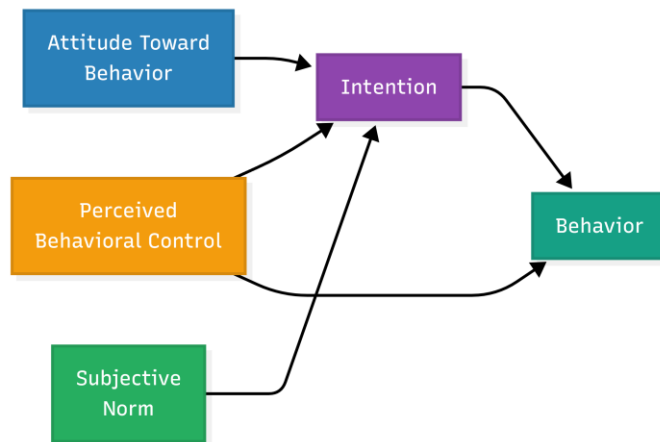


Gambar 3.9 Kurva Difusi Inovasi — Rogers (2003)

---

## 7. Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh tiga komponen: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). TPB sering digunakan untuk meneliti niat pembelian daring, niat adopsi teknologi, atau niat berwirausaha digital.

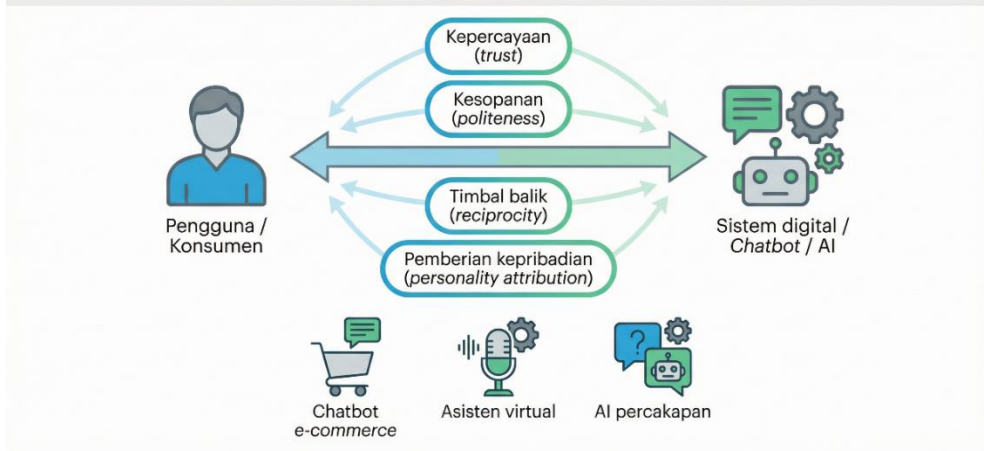


*Gambar 3.10 Model Theory of Planned Behavior — Ajzen (1991)*

## 8. Computers Are Social Actors (CASA)

Teori ini menyatakan bahwa manusia cenderung menerapkan aturan-aturan interaksi sosial ketika berinteraksi dengan teknologi komputer, meskipun mereka menyadari bahwa teknologi tersebut bukan manusia (Nass & Moon, 2000). Dalam konteks bisnis digital, CASA sangat relevan untuk penelitian tentang interaksi konsumen dengan *chatbot*, asisten virtual berbasis kecerdasan buatan, dan antarmuka percakapan (*conversational interface*) pada platform e-commerce dan layanan pelanggan digital.

## Aturan sosial berlaku dalam interaksi manusia–komputer (CASA: Computers Are Social Actors)



Gambar 3.11 Kerangka CASA dalam Konteks Bisnis Digital

### 9. *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Model ini menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan (*Stimulus*) memengaruhi kondisi internal individu (*Organism*), yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu (*Response*) (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks bisnis digital, stimulus dapat berupa elemen desain situs web, kualitas konten, atau fitur gamifikasi; organisme mencakup persepsi, emosi, dan kepuasan pengguna; sedangkan respons meliputi niat beli, loyalitas, atau perilaku berbagi. Model S-O-R memberikan kerangka yang fleksibel untuk meneliti bagaimana lingkungan digital memengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 3.12 Model S-O-R dalam Bisnis Digital — Mehrabian & Russell (1974)

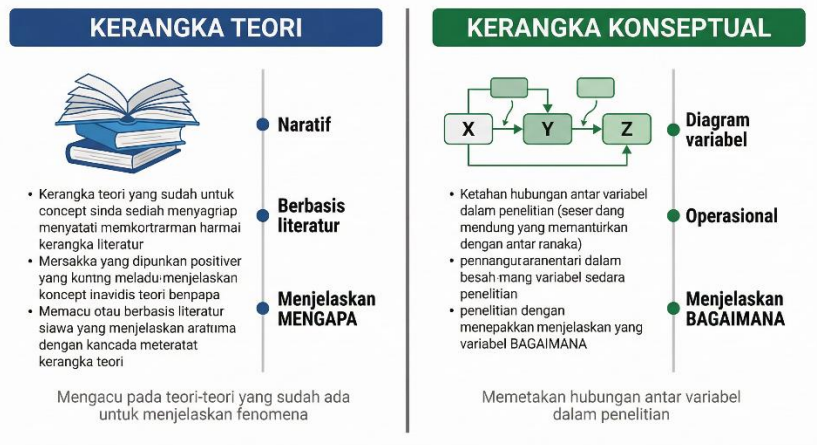
**Tabel 3.2** Ringkasan Teori Utama dalam Penelitian Bisnis Digital

| Teori                                    | Pencetus                   | Fokus Utama                                        | Contoh Penerapan BD                         |
|------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) | Davis (1989)               | Persepsi kegunaan & kemudahan penggunaan teknologi | Adopsi aplikasi mobile banking              |
| UTAUT                                    | Venkatesh et al. (2003)    | 4 konstruk penerimaan teknologi + moderator        | Adopsi platform pembayaran digital          |
| DeLone & McLean                          | DeLone & McLean (2003)     | 6 dimensi keberhasilan kontrol informasi           | Evaluasi efektivitas platform e-commerce    |
| DOI                                      | Rogers (2003)              | Difusi inovasi dalam kontrol sosial                | Penyebaran model bisnis berbasis platform   |
| TPB                                      | Ajzen (1991)               | Sikap, norma, kontrol → niat → perilaku            | Niat beli daring, niat berwirausaha digital |
| CASA                                     | Nass & Moon (2000)         | Respons sosial manusia terhadap teknologi          | Interaksi konsumen dengan chatbot AI        |
| S-O-R                                    | Mehrabian & Russell (1974) | Stimulus lingkungan → kondisi internal → respons   | Pengaruh desain web terhadap niat beli      |

*Sumber: Disintesis dari berbagai sumber*

## 10. Kerangka Teori vs. Kerangka Konseptual

Penting untuk membedakan antara kerangka teori dan kerangka konseptual. Kerangka teori berisi teori-teori yang menjadi landasan penelitian, dijelaskan secara naratif dan mendalam. Kerangka konseptual merupakan visualisasi atau diagram yang menggambarkan hubungan antarvariabel atau antarkonsep berdasarkan teori yang telah dikaji (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam skripsi, kerangka konseptual disajikan sebagai paradigma penelitian (untuk jalur kuantitatif) atau skema berpikir (untuk jalur kualitatif).



Gambar 3.13 Perbedaan Kerangka Teori dan Kerangka Konseptual

## E. Replikasi Kerangka Teori dan Kerangka Konseptual dari Jurnal Bereputasi

### 1. Pengertian dan Urgensi Replikasi

Replikasi (*replication*) didefinisikan sebagai pengulangan purposif terhadap penelitian sebelumnya untuk mengkorborasi atau menyanggah hasil temuan asli (Makel & Plucker, 2014). Salah satu karakteristik fundamental penelitian ilmiah adalah sifat replikatif prosedur dan hasilnya dapat diulang oleh peneliti lain untuk memverifikasi temuan (Kerlinger & Lee, 2000). Tanpa replikasi, temuan ilmiah hanyalah klaim tunggal yang belum tervalidasi. Dalam konteks penyusunan skripsi, replikasi kerangka teori dan kerangka konseptual dari artikel jurnal bereputasi (Q1–Q2 Scopus) merupakan pendekatan yang sah dan bahkan direkomendasikan, karena memungkinkan mahasiswa menguji model yang sudah teruji secara ilmiah pada konteks baru yang relevan.

Riset berskala besar yang diterbitkan di *Nature Human Behaviour* menunjukkan bahwa ketika penelitian dilakukan dengan *best practices* dan direplikasi secara ketat, tingkat keberhasilan replikasi mencapai 86%, dengan ukuran efek rata-rata 97% dari studi asli (Protzko et al., 2024). Temuan ini menegaskan bahwa replikasi yang dilakukan dengan fidelitas tinggi menghasilkan temuan yang konsisten dan dapat diandalkan. Irvine (2021) dalam *Perspectives on Psychological Science* menegaskan bahwa replikasi memainkan peran langsung dalam pengembangan teori, memungkinkan peneliti menguji dan memperkirakan efek dengan lebih percaya diri dan presisi.

---

## 2. Prinsip Utama: Fidelitas Tinggi (Kerangka Harus Sama Persis)

Prinsip paling penting dalam replikasi adalah fidelitas (*fidelity*) sejauh mana studi replikasi mereproduksi studi asli secara setia (Brandt et al., 2014). Semakin setia sebuah replikasi mereproduksi studi indeks, semakin tinggi probabilitas bahwa hasil asli seharusnya bisa direproduksi. Sebaliknya, semakin rendah fidelitas replikasi, semakin tidak pasti apakah perbedaan hasil disebabkan oleh variasi statistik semata atau oleh perubahan yang dilakukan (Wong & Steiner, 2019).

Bagi mahasiswa yang menyusun skripsi berbasis replikasi, prinsip fidelitas tinggi ini diterjemahkan ke dalam dua kaidah utama:

Kerangka teori HARUS direplikasi secara utuh teori yang digunakan harus persis sama dengan jurnal acuan. Jika jurnal acuan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989), maka skripsi harus menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989) pula, bukan mengganti dengan UTAUT atau teori lain. Teori merupakan fondasi logis yang menjelaskan mengapa hubungan antarvariabel diperkirakan ada (Sekaran & Bougie, 2016); mengganti teori berarti mengubah fondasi logis tersebut, sehingga studi tidak lagi berstatus replikasi melainkan studi independen baru.

Kerangka konseptual (model/paradigma) HARUS dipertahankan seidentik mungkin seluruh variabel, hubungan antarvariabel (jalur hipotesis), dan arah hubungan harus sama persis dengan jurnal acuan. Fabrigar et al. (2020) menjelaskan bahwa ketika peneliti mengubah kerangka konseptual, mereka secara langsung mengancam *construct validity* karena variabel yang dioperasionalisasikan tidak lagi merepresentasikan konstruk yang sama dengan studi asli.

## 3. Mengapa Kerangka Teori dan Kerangka Konseptual Tidak Boleh Diubah?

Fabrigar, Wegener, dan Petty (2020) dalam *Personality and Social Psychology Review* (jurnal Q1 Scopus) mengajukan kerangka berbasis validitas (*validity-based framework*) untuk memahami replikasi. Menurut kerangka ini, kegagalan replikasi dapat dipahami melalui empat bentuk ancaman validitas: *statistical conclusion validity*, *internal validity*, *construct validity*, dan *external validity*. Setiap perubahan yang dilakukan peneliti pada kerangka asli menimbulkan ancaman spesifik terhadap satu atau lebih bentuk validitas tersebut.

Machery (2021) dalam *European Journal for Philosophy of Science* secara tegas membedakan *exact replication* dan *conceptual replication*. Dalam *exact replication*, tidak ada perubahan intensional pada studi asli kecuali sampel partisipan semua aspek (teori, model, operasionalisasi, instrumen) dipertahankan identik. Ketika peneliti mengubah elemen kerangka, studi bergeser menjadi *conceptual replication* yang jauh

lebih lemah untuk tujuan konfirmasi, karena jika hasil berbeda, tidak dapat ditentukan apakah perbedaan disebabkan oleh teori yang salah atau oleh perubahan yang dilakukan.

#### 4. Risiko Mengubah Kerangka Konseptual dari Jurnal Acuan

Tabel berikut merangkum risiko spesifik dari setiap jenis perubahan yang dilakukan terhadap kerangka konseptual jurnal acuan:

**Tabel 3.3** Risiko Mengubah Kerangka Konseptual dari Jurnal Acuan

| Jenis Perubahan                                   | Risiko yang Ditimbulkan                                                                     | Ancaman Validitas                                             |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Menambah variabel baru                            | Mengubah struktur model; efek variabel asli bisa bias karena kovarians tambahan             | Construct validity (Fabrigar et al., 2020)                    |
| Menghapus variabel                                | Menghilangkan jalur kausal penting; model menjadi underspecified                            | Internal validity (Fabrigar et al., 2020)                     |
| Mengubah hubungan antarvariabel (jalur hipotesis) | Tidak lagi menguji teori yang sama; interpretasi tidak sebanding dengan studi asli          | Construct validity + external validity (Wong & Steiner, 2019) |
| Mengganti teori pendasar                          | Bukan replikasi lagi, melainkan studi independen baru; kehilangan seluruh manfaat replikasi | Seluruh bentuk validitas terancam (Machery, 2021)             |
| Mengubah operasionalisasi/ indikator variabel     | Menjadi conceptual replication yang lebih lemah; ambiguitas sumber perbedaan hasil          | Statistical conclusion validity (Fabrigar et al., 2020)       |

*Sumber: Disintesis dari Fabrigar et al. (2020), Wong dan Steiner (2019), dan Machery (2021)*

#### 5. Tiga Jenis Replikasi dan Rekomendasi untuk Skripsi

Schmidt (2009) dan literatur terkini membedakan tiga jenis replikasi utama, yang masing-masing memiliki tingkat fidelitas dan risiko yang berbeda:

*Exact/Direct Replication* Tidak ada perubahan intensional pada studi asli kecuali sampel partisipan. Semua aspek (teori, model, operasionalisasi, instrumen) dipertahankan identik (Machery, 2021). Jenis ini memiliki fidelitas tertinggi dan

PALING DIREKOMENDASIKAN untuk skripsi, karena menghasilkan bukti paling kuat untuk mengonfirmasi atau menyanggah temuan asli.

*Approximate/Systematic Replication* Menggabungkan replikasi langsung dengan variasi pada elemen kontekstual (populasi berbeda, setting berbeda, lokasi berbeda), tetapi mempertahankan kerangka teori dan kerangka konseptual secara utuh (Schmidt, 2009). Jenis ini masih memiliki fidelitas tinggi dan sangat sesuai untuk skripsi bisnis digital yang ingin menguji model dari jurnal internasional pada konteks Indonesia.

*Conceptual Replication* Mengubah operasionalisasi variabel tetapi menguji konsep/efek yang sama. Jenis ini memiliki fidelitas paling rendah dan PALING BERISIKO, karena jika hasil berbeda, sulit menentukan apakah perbedaan disebabkan oleh teori yang salah atau oleh perubahan operasionalisasi (Machery, 2021; Fabrigar et al., 2020). Untuk skripsi S1, jenis ini TIDAK DIREKOMENDASIKAN kecuali mahasiswa memiliki justifikasi metodologis yang sangat kuat.

**Tabel 3.4** Aspek, Exact Replication, Approximate Replication, Conceptual Replication, Rekomendasi Skripsi

| Aspek                | Exact Replication | Approximate Replication   | Conceptual Replication | Rekomendasi Skripsi       |
|----------------------|-------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|
| Kerangka teori       | Identik           | Identik                   | Boleh berbeda          | Harus identik             |
| Kerangka konseptual  | Identik           | Identik                   | Boleh berbeda          | Harus identik             |
| Konteks/<br>Populasi | Semirip mungkin   | Berbeda (sumber kebaruan) | Berbeda                | Berbeda (sumber kebaruan) |
| Instrumen            | Identik           | Identik/<br>diadaptasi    | Boleh berbeda          | Identik/<br>diadaptasi    |
| Fidelitas            | Tertinggi         | Tinggi                    | Rendah                 | Tinggi (minimum)          |
| Risiko               | Terendah          | Rendah                    | Tinggi                 | —                         |

Sumber: Disintesis dari Schmidt (2009), Machery (2021), dan Brandt et al. (2014)

---

## 6. Kaidah Replikasi untuk Skripsi

Berdasarkan prinsip fidelitas dan kerangka validitas yang telah diuraikan, berikut adalah ketentuan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa yang menyusun skripsi berbasis replikasi:

Kerangka teori harus sama persis dengan jurnal acuan. Teori utama (*grand theory* atau *middle-range theory*) yang digunakan dalam artikel acuan harus direplikasi secara identik tidak boleh diganti, dimodifikasi, atau dikombinasikan dengan teori lain. Mahasiswa wajib mempelajari teori tersebut dari sumber aslinya (misalnya Davis, 1989 untuk *Technology Acceptance Model* (TAM); Venkatesh et al., 2003 untuk UTAUT), bukan hanya dari ringkasan di artikel acuan.

Kerangka konseptual (model/paradigma penelitian) harus direplikasi secara utuh. Seluruh variabel dan hubungan antarvariabel (jalur hipotesis) dipertahankan identik dengan jurnal acuan. Mahasiswa TIDAK BOLEH menambah variabel baru, menghapus variabel, mengubah arah hubungan, atau memodifikasi jalur mediasi/moderasi. Setiap perubahan menurunkan fidelitas dan meningkatkan risiko ancaman validitas (Fabrigar et al., 2020).

Perubahan yang diperkenankan HANYA pada elemen kontekstual: (a) konteks penelitian negara, platform digital, industri; (b) populasi/sampel demografi, segmen pengguna; dan (c) setting daring vs. luring, platform spesifik (Brandt et al., 2014). Perubahan kontekstual inilah yang menjadi sumber utama kebaruan penelitian (lihat Bab 1, Subbab 1.6 tentang kebaruan konteks).

Jurnal acuan harus bereputasi minimal terindeks Scopus Q4, dengan prioritas Q1–Q2. Model dari jurnal bereputasi sudah melewati proses *peer review* yang ketat, sehingga kerangka teori dan kerangka konseptualnya layak dijadikan acuan (Korbmacher et al., 2023).

Instrumen (kuesioner) diadaptasi dari jurnal acuan. Item-item kuesioner diambil dari studi asli, diterjemahkan ke bahasa Indonesia melalui prosedur *back-translation*, dan divalidasi ulang melalui *expert judgment* dan *pilot study* (30–50 responden) sebagaimana diuraikan pada Bab 4 (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel perbandingan studi asli vs. studi replikasi wajib disajikan pada Bab 2 skripsi. Tabel ini menunjukkan dengan transparan aspek mana yang identik dan aspek mana yang berbeda beserta justifikasinya (Brandt et al., 2014).

### Langkah-Langkah Mereplikasi Kerangka Teori dan Kerangka Konseptual

Berikut adalah langkah-langkah sistematis yang harus diikuti mahasiswa dalam melakukan replikasi kerangka teori dan kerangka konseptual dari jurnal bereputasi:

- 
1. Identifikasi dan pilih artikel acuan. Cari artikel di basis data Scopus atau Web of Science dengan model yang relevan dengan topik bisnis digital. Filter berdasarkan Q1–Q2 menggunakan SCImago Journal Rank ([www.scimagojr.com](http://www.scimagojr.com)). Pastikan artikel memiliki kerangka konseptual yang jelas, tervisualisasi, dan didukung oleh teori yang eksplisit.
  2. Pelajari teori pendasar secara mendalam dari sumber aslinya. Jangan hanya membaca ringkasan teori di artikel acuan. Baca karya asli pencetus teori misalnya Davis (1989) untuk *Technology Acceptance Model* (TAM), Venkatesh et al. (2003) untuk UTAUT, atau DeLone dan McLean (2003) untuk IS Success Model. Pemahaman mendalam terhadap teori asli memastikan bahwa replikasi dilakukan dengan fidelitas tinggi.
  3. Replikasi kerangka teori secara utuh di Bab 2 skripsi. Gunakan teori yang persis sama dengan jurnal acuan. Jelaskan secara naratif dan mendalam, mencakup: latar belakang kemunculan teori, asumsi dasar, konstruk utama, dan hubungan antarkonstruk menurut pencetus teori.
  4. Replikasi kerangka konseptual secara utuh. Gambar ulang model/paradigma penelitian dengan variabel dan hipotesis yang identik dengan jurnal acuan. Tidak boleh ada penambahan, pengurangan, atau modifikasi pada jalur hipotesis.
  5. Tentukan konteks baru dan justifikasi replikasi. Jelaskan mengapa model dari jurnal acuan layak diuji pada konteks baru yang dipilih (misalnya: konteks Indonesia, platform e-commerce tertentu, atau segmen pengguna spesifik). Hubungkan justifikasi ini dengan *research gap* yang telah diidentifikasi terutama *population gap* atau *evidence gap* (lihat Bab 1, Subbab 1.5).
  6. Adaptasi instrumen pengukuran. Ambil item kuesioner dari jurnal acuan, lakukan forward-backward translation, dan uji melalui pilot study. Pertahankan jumlah item dan skala pengukuran yang sama sedapat mungkin untuk menjaga fidelitas instrumen.
  7. Dokumentasikan seluruh proses dalam tabel perbandingan. Buat tabel yang menunjukkan secara eksplisit kesamaan dan perbedaan antara studi asli dan studi replikasi (lihat contoh tabel di bawah).

**Tabel 3.5** Contoh Perbandingan Studi Asli (Jurnal Q1) dan Studi Replikasi (Skripsi)

| Aspek     | Studi Asli<br>(Jurnal Acuan<br>Q1)         | Studi Replikasi<br>(Skripsi)               | Status Fidelitas   |
|-----------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------|
| Teori     | UTAUT2<br>(Venkatesh et al., 2012)         | UTAUT2<br>(Venkatesh et al., 2012)         | Identik ✓          |
| Variabel  | PE, EE, SI, FC,<br>HM, PV, HB<br>→ BI → UB | PE, EE, SI, FC,<br>HM, PV, HB →<br>BI → UB | Identik ✓          |
| Hipotesis | H1–H7 (sama persis)                        | H1–H7 (sama persis)                        | Identik ✓          |
| Instrumen | 28 item, Likert 1–7                        | 28 item diadaptasi, Likert 1–7             | Identik ✓          |
| Konteks   | Mobile banking di Eropa                    | Fintech lending di Indonesia               | Berbeda (kebaruan) |
| Populasi  | Konsumen umum (n=1.512)                    | Mahasiswa pengguna aktif (n=200)           | Berbeda (kebaruan) |
| Setting   | Negara maju                                | Negara berkembang                          | Berbeda (kebaruan) |
| Analisis  | CB-SEM (AMOS)                              | PLS-SEM (SmartPLS)                         | Ekuivalen          |

*Sumber: Contoh ilustratif*

### **Hubungan Replikasi dengan *Research Gap* dan Kebaruan Penelitian**

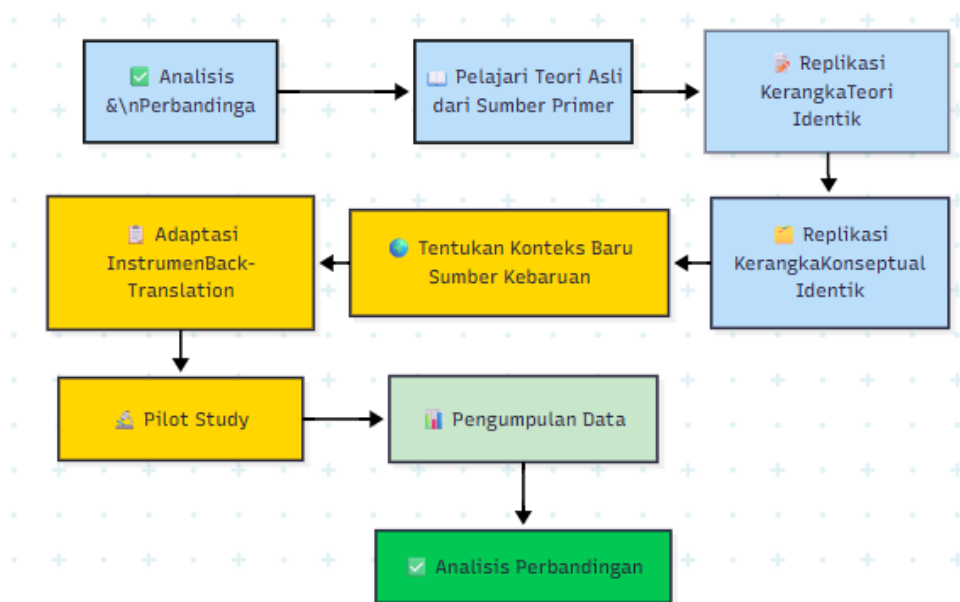
Replikasi dengan fidelitas tinggi terhubung langsung dengan konsep *research gap* dan kebaruan penelitian yang telah dibahas pada Bab 1 (Subbab 1.5 dan 1.6). Meskipun kerangka teori dan kerangka konseptual identik dengan jurnal acuan, penelitian replikasi tetap memiliki kontribusi ilmiah yang substansial melalui:

*Population gap* Model yang sudah terbukti pada satu populasi (misalnya konsumen di Eropa) belum tentu berlaku pada populasi yang berbeda (misalnya konsumen di Indonesia). Replikasi memberikan bukti empiris untuk validitas lintas-populasi (*cross-population validity*).

*Evidence gap* Bukti empiris untuk fenomena tertentu masih terbatas di konteks bisnis digital Indonesia. Setiap replikasi yang berhasil menambah akumulasi bukti dan memperkuat kepercayaan terhadap teori (Irvine, 2021).

*Kebaruan konteks* Menguji temuan dari konteks negara maju dalam ekosistem bisnis digital negara berkembang seperti Indonesia merupakan kontribusi yang bernilai tinggi. Kebaruan konteks merupakan salah satu dari empat sumber kebaruan penelitian yang diakui secara akademik.

Dengan demikian, mahasiswa tidak perlu mengubah teori atau model untuk menghasilkan penelitian yang memiliki kebaruan. Kebaruan bersumber dari konteks, populasi, dan setting bukan dari modifikasi kerangka yang justru berisiko melemahkan validitas penelitian.



Gambar 3.14 Alur Replikasi Kerangka Teori dan Kerangka Konseptual dari Jurnal Bereputasi

## Tingkat Fidelitas Replikasi dalam Penelitian Sosial, Perilaku, dan Bisnis Digital

### Zona yang direkomendasikan untuk skripsi sarjana



Gambar 3.15 Spektrum Fidelitas Replikasi dan Risiko

## F. RRM — *Replication Research Mindmap*

Subbab-subbab sebelumnya telah membahas prinsip desain penelitian (3.1), komponen penelitian (3.2), penyusunan rumusan masalah dan tujuan (3.3), kerangka teori dan kerangka konseptual (3.4), serta prinsip replikasi (3.5). Pertanyaan yang muncul adalah: bagaimana mahasiswa mengintegrasikan seluruh komponen tersebut menjadi satu rencana penelitian yang utuh, koheren, dan siap dikonsultasikan kepada dosen pembimbing? Subbab ini memperkenalkan RRM (*Replication Research Mindmap*) sebuah metode perencanaan riset yang dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut.

### 1. Pengertian RRM

RRM (*Replication Research Mindmap*) adalah metode perencanaan riset yang menggunakan format peta pikir (*mindmap*) untuk membantu peneliti merancang penelitian berbasis replikasi secara visual, sistematis, dan terstruktur dari pemilihan jurnal acuan hingga verifikasi keselarasan seluruh komponen penelitian. RRM menghasilkan satu lembar peta pikir yang merangkum seluruh desain penelitian, sehingga dapat digunakan sebagai alat komunikasi antara mahasiswa dan dosen pembimbing sejak bimbingan pertama.

RRM dirancang untuk dapat digunakan oleh peneliti dari berbagai program studi dan jenjang pendidikan (S1, S2, S3). Meskipun contoh dalam buku ini menggunakan konteks bisnis digital, struktur dan prinsip RRM bersifat universal dan dapat

---

diadaptasi untuk bidang ilmu lain seperti manajemen, pendidikan, psikologi, kesehatan, teknik, dan ilmu komunikasi.

## **2. Landasan Metodologis**

RRM dibangun di atas empat pilar teoretis yang masing-masing telah teruji secara empiris dan diterbitkan di jurnal-jurnal bereputasi internasional. Keempat pilar ini menjamin bahwa RRM bukan sekadar alat praktis, melainkan metode yang memiliki fondasi ilmiah yang kokoh.

**Pilar 1 — Teori Peta Pikir (Mind Mapping Theory).** Dalam *The Mind Map Book* memperkenalkan konsep peta pikir sebagai teknik pencatatan dan perencanaan yang menggunakan struktur radial: satu ide sentral di pusat, dengan cabang-cabang utama yang memancar ke segala arah (Buzan, 1993). Struktur ini mengaktifkan pemikiran radiant (*radiant thinking*) cara kerja alami otak yang memproses informasi secara asosiatif, bukan linier. Dalam *Mind Map Mastery* menegaskan bahwa peta pikir meningkatkan kemampuan perencanaan, pemecahan masalah, dan pengorganisasian ide karena melibatkan elemen visual (warna, gambar, struktur spasial) yang memperkuat retensi memori (Buzan, 2010).

**Pilar 2 — Kerangka Replikasi (Replication Framework).** Dikembangkan *Replication Recipe* panduan langkah demi langkah untuk melakukan replikasi berkualitas tinggi (Brandt et al., 2014). Dalam *European Journal for Philosophy of Science* menegaskan distingsi antara *exact replication* dan *conceptual replication*, yang menjadi dasar prinsip fidelitas dalam RRM (Machery, 2021). Dalam *Personality and Social Psychology Review* diajukan kerangka berbasis validitas yang menjelaskan mengapa setiap perubahan pada kerangka asli menimbulkan ancaman spesifik terhadap validitas hasil (Fabrigar et al., 2020).

**Pilar 3 — Desain Penelitian (Research Design).** Dalam *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* menegaskan bahwa desain penelitian adalah kerangka logis yang menghubungkan pertanyaan penelitian dengan data dan kesimpulan (Creswell, 2014). Konsep *research alignment* keselarasan antara rumusan masalah, tujuan, metode, dan analisis yang menjadi Cabang 7 dalam RRM (Sekaran & Bougie, 2016).

**Pilar 4 — Perencanaan Riset Visual (Visual Research Planning).** Dalam *Computer Science & Information Technology* mengembangkan *Research Project Model Canvas* alat perencanaan riset berbasis visual yang terinspirasi dari *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2010). Temuan mereka menunjukkan bahwa peneliti yang menggunakan alat perencanaan visual memiliki pemahaman yang lebih komprehensif terhadap desain penelitiannya dibandingkan yang menggunakan format naratif linier (Silva & Cardoso, 2019). Dalam *Psychological Review* menemukan bahwa kapasitas

memori kerja manusia optimal pada  $7 \pm 2$  unit informasi alasan mengapa RRM dirancang dengan tepat tujuh cabang utama (Miller, 1956).

**Tabel 3.6** Landasan Metodologis RRM

| Pilar                       | Sumber Utama                                                        | Kontribusi terhadap RRM                                                                                        |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Teori Peta Pikir         | Buzan (1993, 2010)                                                  | Struktur radial 7 cabang; aktivasi pemikiran asosiatif; integrasi elemen visual untuk retensi memori           |
| 2. Kerangka Replikasi       | Brandt et al. (2014); Machery (2021); Fabrigar et al. (2020)        | Prinsip fidelitas tinggi; distingsi exact vs. conceptual replication; kerangka validitas                       |
| 3. Desain Penelitian        | Creswell (2014); Sekaran & Bougie (2016)                            | Komponen desain: pertanyaan → data → kesimpulan; konsep <i>research alignment</i> sebagai mekanisme verifikasi |
| 4. Perencanaan Riset Visual | Silva & Cardoso (2019); Osterwalder & Pigneur (2010); Miller (1956) | Format visual satu halaman; kapasitas kognitif $7 \pm 2$ sebagai batas optimal jumlah cabang                   |

*Sumber: Disintesis dari berbagai sumber*

### 3. Struktur RRM: Tujuh Cabang Utama

RRM memiliki struktur radial yang terdiri dari satu simpul pusat dan tujuh cabang utama. Simpul pusat berisi judul rencana penelitian, sedangkan setiap cabang merepresentasikan satu komponen desain penelitian yang harus diisi secara berurutan. Urutan pengisian bersifat sekuensial cabang berikutnya hanya dapat diisi setelah cabang sebelumnya terisi dengan benar karena setiap cabang menjadi prasyarat logis bagi cabang sesudahnya.

Jumlah tujuh cabang dipilih berdasarkan temuan klasik tentang kapasitas memori kerja manusia yang optimal pada  $7 \pm 2$  unit informasi (Miller, 1956). Dengan tujuh cabang, RRM cukup komprehensif untuk mencakup seluruh komponen desain penelitian, namun tidak terlalu banyak sehingga membebani kapasitas kognitif pengguna.

**Tabel 3.7** Tujuh Cabang Utama RRM dan Sub-Cabangnya

| Cabang | Nama                            | Fungsi                                          | Sub-Cabang                                                                                  |
|--------|---------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | Jurnal Acuan                    | Mengidentifikasi artikel yang akan direplikasi  | Judul artikel; Nama jurnal; Quartile; Tahun terbit; Jumlah sitasi; DOI                      |
| 2      | <i>Research Gap</i>             | Membenarkan mengapa replikasi perlu dilakukan   | Fenomena gap; Riset gap ( <i>population / evidence / context gap</i> ); Data pendukung      |
| 3      | Kerangka Teori (IDENTIK)        | Mereplikasi teori dari jurnal acuan secara utuh | Nama teori; Pencetus dan tahun; Sumber primer; Proposisi utama; Relevansi dengan variabel   |
| 4      | Kerangka Konseptual (IDENTIK)   | Mereplikasi model/paradigma secara utuh         | Variabel independen; Variabel dependen; Mediator/moderator; Jalur hipotesis; Diagram model  |
| 5      | Kebaruan (Novelty)              | Menunjukkan apa yang BERBEDA dari jurnal acuan  | Konteks baru; Populasi baru; Periode waktu baru; Kebaruan = KONTEKS, bukan modifikasi model |
| 6      | Metode                          | Merancang prosedur penelitian                   | Pendekatan; Populasi & sampel; Teknik sampling; Instrumen; Teknik analisis                  |
| 7      | <i>Research Alignment Check</i> | Memverifikasi keselarasan seluruh komponen      | RM ↔ Tujuan; Tujuan ↔ Hipotesis; Hipotesis ↔ Metode; Metode ↔ Analisis                      |

Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan Buzan (1993), Brandt et al. (2014), Creswell (2014), dan Sekaran & Bougie (2016)

#### 4. Penjelasan Detail Setiap Cabang

**Cabang 1 — Jurnal Acuan.** Cabang pertama merupakan titik awal seluruh proses RRM. Peneliti harus mengidentifikasi satu artikel jurnal bereputasi (minimal terindeks Scopus Q1–Q3 atau SINTA 1–3) yang akan dijadikan acuan replikasi. Artikel yang dipilih harus memiliki *theoretical significance*, *methodological rigor*, dan *practical relevance* (Brandt et al., 2014). Sub-cabang mencakup identitas lengkap

---

artikel: judul, nama jurnal, quartile, tahun terbit, jumlah sitasi sebagai indikator dampak, dan DOI untuk kemudahan akses.

**Cabang 2 — Research Gap.** Cabang kedua menjawab pertanyaan fundamental: mengapa penelitian ini perlu dilakukan? Gap terdiri dari dua lapisan. Pertama, *fenomena gap* kesenjangan antara kondisi ideal dan aktual. Kedua, *riset gap* celah dalam literatur berupa *population gap* (model belum diuji pada populasi tertentu), *evidence gap* (temuan kontradiktif yang memerlukan verifikasi), atau *context gap* (model belum diuji pada konteks budaya, industri, atau teknologi tertentu). Data pendukung berupa statistik atau laporan industri yang membuktikan bahwa gap tersebut nyata.

**Cabang 3 — Kerangka Teori (IDENTIK).** Kata “IDENTIK” ditulis eksplisit untuk menegaskan prinsip fidelitas tinggi (Brandt et al., 2014). Teori yang digunakan harus **persis sama** dengan jurnal acuan tidak boleh diganti, dimodifikasi, atau dikombinasikan. Peneliti wajib melacak teori ke *sumber primer*. Misalnya, jika jurnal acuan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM), peneliti harus merujuk langsung ke Davis (1989), bukan mengutip ringkasan dari artikel sekunder.

**Cabang 4 — Kerangka Konseptual (IDENTIK).** Model penelitian harus direplikasi secara utuh. Setiap perubahan menambah variabel, menghapus variabel, mengubah arah hubungan menimbulkan ancaman terhadap *construct validity* dan *internal validity* (Fabrigar et al., 2020). Sub-cabang mencakup seluruh variabel, seluruh jalur hipotesis beserta arahnya, dan diagram model yang digambar ulang secara identik.

**Cabang 5 — Kebaruan (Novelty).** Jika kerangka teori dan konseptual harus identik, dari mana kebaruan berasal? Jawabannya: **kebaruan berasal dari konteks, bukan dari modifikasi model.** *approximate replication* menguji model yang sama pada populasi, lokasi, atau platform berbeda memiliki nilai ilmiah tinggi karena menguji *external validity* (*generalizability*) teori (Schmidt, 2009). Contoh: menguji model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang awalnya diteliti di Korea Selatan terhadap pengguna fintech di Indonesia.

**Cabang 6 — Metode.** Untuk replikasi fidelitas tinggi, pendekatan, teknik sampling, dan instrumen sebaiknya semirip mungkin dengan jurnal acuan (Machery, 2021). Instrumen diadaptasi melalui prosedur *back-translation* (Brislin, 1970) jika jurnal acuan berbahasa asing. Sub-cabang mencakup pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik sampling, instrumen, dan teknik analisis data.

**Cabang 7 — Research Alignment Check.** Cabang terakhir berfungsi sebagai mekanisme verifikasi. Ketidakselarasan antarkomponen merupakan penyebab utama proposal yang ditolak (Sekaran & Bougie, 2016). Peneliti memeriksa empat pasangan: (a) rumusan masalah ↔ tujuan, (b) tujuan ↔ hipotesis, (c) hipotesis ↔ metode, dan

---

(d) metode ↔ teknik analisis. Jika ada ketidakselarasan, kembali ke cabang yang bermasalah.

#### Prosedur Penggunaan RRM: Tujuh Langkah Sistematis

Berikut adalah prosedur penggunaan RRM yang dirancang agar dapat diterapkan secara mandiri oleh mahasiswa. Setiap langkah menghasilkan output spesifik yang menjadi input bagi langkah berikutnya.

**Langkah 1 — Identifikasi Jurnal Acuan.** Cari artikel di basis data Scopus, Web of Science, atau Google Scholar menggunakan kata kunci yang relevan. Filter berdasarkan quartile (prioritaskan Q1–Q2), tahun terbit (5 tahun terakhir), dan jumlah sitasi. Baca abstrak dan kesimpulan untuk memastikan artikel menggunakan teori dan model yang dapat direplikasi. **Output:** Satu artikel terpilih dengan identitas lengkap terisi di Cabang 1.

**Langkah 2 — Identifikasi *Research Gap*.** Analisis konteks jurnal acuan: pada populasi mana model diuji? Di negara mana? Pada platform apa? Identifikasi celah: apakah model sudah pernah diuji di Indonesia atau pada populasi target Anda? Dukung gap dengan data statistik dari sumber terpercaya. **Output:** Deskripsi fenomena gap dan riset gap yang jelas, terisi di Cabang 2.

**Langkah 3 — Replikasi Kerangka Teori.** Identifikasi teori utama jurnal acuan. Lacak ke sumber primer (misalnya Technology Acceptance Model (TAM) → Davis, 1989). Catat: nama teori, pencetus, tahun, proposisi utama, dan relevansinya dengan variabel. Jangan mengubah atau mengganti teori. **Output:** Kerangka teori identik dengan jurnal acuan, terisi di Cabang 3.

**Langkah 4 — Replikasi Kerangka Konseptual.** Gambar ulang model dari jurnal acuan secara identik: seluruh variabel, jalur hipotesis, dan arah hubungan. Pastikan tidak ada variabel yang ditambah, dihapus, atau dimodifikasi. **Output:** Diagram kerangka konseptual dan daftar hipotesis identik, terisi di Cabang 4.

**Langkah 5 — Tentukan Kebaruan.** Artikulasikan apa yang membedakan penelitian Anda dari jurnal acuan. Kebaruan harus berasal dari konteks: populasi berbeda, platform berbeda, industri berbeda, atau periode waktu berbeda. **Output:** Pernyataan kebaruan yang jelas dan dapat dipertahankan, terisi di Cabang 5.

**Langkah 6 — Rancang Metode.** Tentukan pendekatan mengikuti jurnal acuan. Hitung ukuran sampel. Adaptasi instrumen melalui back-translation jika diperlukan. Tentukan teknik analisis yang sama dengan jurnal acuan. **Output:** Rancangan metode lengkap, terisi di Cabang 6.

**Langkah 7 — Verifikasi *Research Alignment*.** Periksa keselarasan: (a) rumusan masalah ↔ tujuan, (b) tujuan ↔ hipotesis, (c) hipotesis ↔ metode, (d) metode ↔ teknik analisis. Jika ada ketidakselarasan, kembali ke cabang yang bermasalah. **Output:** Tabel *research alignment* terverifikasi, terisi di Cabang 7. RRM siap dikonsultasikan kepada dosen pembimbing.



Gambar 3.16 Visualisasi Struktur RRM (*Replication Research Mindmap*) dengan Tujuh Cabang Utama

### 5. Contoh Pengisian RRM: Studi Kasus Bisnis Digital

Berikut adalah contoh pengisian RRM secara lengkap menggunakan studi kasus di bidang bisnis digital. Contoh ini mengilustrasikan bagaimana seorang mahasiswa mereplikasi penelitian tentang *Technology Acceptance Model* (TAM) pada konteks fintech di Indonesia.

**Tabel 3.8** Contoh Pengisian RRM Studi Kasus *Technology Acceptance Model* (TAM) pada Fintech Indonesia

| Cabang          | Elemen        | Isian                                                                   |
|-----------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1. Jurnal Acuan | Judul artikel | Factors Affecting Mobile Banking Adoption: An Empirical Study Using TAM |
|                 | Nama jurnal   | International Journal of Information Management (Elsevier)              |

|                        |                 |                                                                                          |
|------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | Quartile        | Q1 Scopus                                                                                |
|                        | Tahun/Sitasi    | 2022 / 187 sitasi (per Februari 2026)                                                    |
| 2. <i>Research Gap</i> | Fenomena gap    | Penetrasi fintech Indonesia 78% (OJK, 2025), namun adopsi aktif hanya 34%                |
|                        | Riset gap       | <i>Population gap</i> : model TAM belum diuji pada pengguna fintech syariah di Indonesia |
|                        | Data pendukung  | OJK (2025); We Are Social (2026): 58% pengguna fintech usia 18–34                        |
| 3. Kerangka Teori      | Teori           | TAM — Davis, F.D. (1989). MIS Quarterly, 13(3), 319–340                                  |
|                        | Proposisi utama | PU dan PEOU sebagai prediktor utama niat menggunakan teknologi                           |
| 4. Kerangka Konseptual | Variabel        | PEOU, PU, ATU, BI, AU (5 variabel, identik jurnal acuan)                                 |
|                        | Jalur hipotesis | H1: PEOU→PU; H2: PEOU→ATU; H3: PU→ATU; H4: PU→BI; H5: ATU→BI; H6: BI→AU                  |
| 5. Kebaruan            | Konteks baru    | Indonesia (vs. Korea Selatan); Fintech syariah (vs. mobile banking umum)                 |
|                        | Populasi baru   | Pengguna usia 18–34 di Jakarta                                                           |
|                        | Periode         | 2026 (vs. 2022)                                                                          |
| 6. Metode              | Pendekatan      | Kuantitatif; n=250; Purposive sampling; Likert 5 poin (back-translated)                  |
|                        | Analisis        | PLS-SEM (SmartPLS 4), identik jurnal acuan                                               |
| 7. Alignment           | Verifikasi      | ✓ RM↔Tujuan; ✓ Tujuan↔Hipotesis; ✓ Hipotesis↔Metode; ✓ Metode↔Analisis                   |

*Sumber: Contoh ilustratif yang dikembangkan oleh penulis*

Contoh di atas menggunakan konteks bisnis digital, namun struktur yang sama dapat diterapkan pada bidang lain. Mahasiswa Pendidikan dapat mereplikasi studi tentang pengaruh *self-efficacy* terhadap prestasi belajar; mahasiswa Psikologi dapat mereplikasi studi tentang *cognitive behavioral therapy*; mahasiswa Manajemen dapat mereplikasi studi tentang *transformational leadership*. Prinsipnya tetap sama: kerangka teori dan konseptual identik, kebaruan berasal dari konteks.

## 6. Output RRM: Tabel Fidelitas Studi Asli versus Studi Replikasi

Selain peta pikir satu halaman, RRM menghasilkan satu output tambahan yang krusial: Tabel Fidelitas. Tabel ini merangkum perbandingan antara studi asli (jurnal acuan) dan studi replikasi (skripsi mahasiswa) pada setiap komponen desain. Tabel Fidelitas berfungsi sebagai bukti bahwa penelitian memenuhi standar replikasi fidelitas tinggi (Brandt et al., 2014) dan dapat dilampirkan dalam proposal atau Bab 1 skripsi.

**Tabel 3.9** Contoh Tabel Fidelitas Perbandingan Studi Asli dan Studi Replikasi

| Komponen         | Studi Asli (Jurnal Acuan)            | Studi Replikasi (Skripsi)                | Status Fidelitas     |
|------------------|--------------------------------------|------------------------------------------|----------------------|
| Teori            | TAM (Davis, 1989)                    | TAM (Davis, 1989)                        | ✓ Identik            |
| Model konseptual | 6 jalur hipotesis                    | 6 jalur hipotesis (identik)              | ✓ Identik            |
| Variabel         | 5 variabel (PEOU, PU, ATU, BI, AU)   | 5 variabel (identik)                     | ✓ Identik            |
| Pendekatan       | Kuantitatif                          | Kuantitatif                              | ✓ Identik            |
| Instrumen        | Kuesioner Likert 5 poin (24 item)    | Likert 5 poin (24 item, back-translated) | ✓ Diadaptasi         |
| Teknik analisis  | PLS-SEM (SmartPLS)                   | PLS-SEM (SmartPLS 4)                     | ✓ Identik            |
| Populasi         | Mobile banking, Seoul, Korea Selatan | Fintech syariah, Jakarta, Indonesia      | Δ Berbeda (kebaruan) |
| Periode          | 2022                                 | 2026                                     | Δ Berbeda (kebaruan) |

|               |         |         |          |
|---------------|---------|---------|----------|
| Ukuran sampel | n = 312 | n = 250 | ≈ Setara |
|---------------|---------|---------|----------|

*Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan Brandt et al. (2014) dan Machery (2021)*

Kolom “Status Fidelitas” menggunakan tiga penanda: tanda centang (✓) untuk komponen yang identik atau diadaptasi secara setia, tanda delta ( $\Delta$ ) untuk komponen yang sengaja dibedakan sebagai sumber kebaruan, dan tanda kira-kira ( $\approx$ ) untuk komponen yang setara namun tidak persis sama. Tabel Fidelitas yang baik memiliki mayoritas tanda centang pada komponen teori, model, dan metode, dengan tanda delta hanya pada komponen konteks.

## 7. Template RRM Kosong

Tabel berikut merupakan template RRM kosong yang dapat digunakan secara langsung oleh mahasiswa. Template ini dapat difotokopi, dicetak, atau diunduh dalam format digital. Mahasiswa mengisi setiap baris secara berurutan dari Cabang 1 hingga Cabang 7.

**Tabel 3.10** Template RRM Kosong

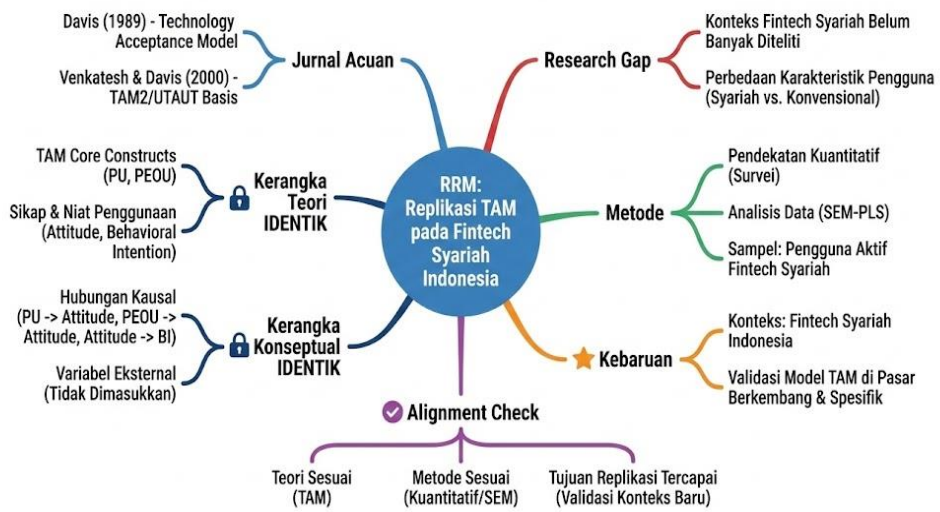
| Cabang                      | Elemen                                              | Isian (diisi oleh mahasiswa) |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------|
| 1. Jurnal Acuan             | Judul artikel                                       |                              |
|                             | Nama jurnal                                         |                              |
|                             | Quartile (Scopus/SINTA)                             |                              |
|                             | Tahun terbit                                        |                              |
|                             | Jumlah sitasi                                       |                              |
|                             | DOI                                                 |                              |
| 2. <i>Research Gap</i>      | Fenomena gap                                        |                              |
|                             | Riset gap<br>( <i>population/evidence/context</i> ) |                              |
|                             | Data pendukung                                      |                              |
| 3. Kerangka Teori (IDENTIK) | Nama teori                                          |                              |

|                                  |                                  |                                                                        |
|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
|                                  | Pencetus dan tahun               |                                                                        |
|                                  | Sumber primer                    |                                                                        |
|                                  | Proposisi/asumsi utama           |                                                                        |
|                                  | Relevansi dengan variabel        |                                                                        |
| 4. Kerangka Konseptual (IDENTIK) | Variabel independen              |                                                                        |
|                                  | Variabel dependen                |                                                                        |
|                                  | Mediator/moderator (jika ada)    |                                                                        |
|                                  | Jalur hipotesis (H1, H2, dst.)   |                                                                        |
|                                  | Diagram model (gambar/lampirkan) |                                                                        |
| 5. Kebaruan (Novelty)            | Konteks baru                     |                                                                        |
|                                  | Populasi baru                    |                                                                        |
|                                  | Periode waktu baru               |                                                                        |
| 6. Metode                        | Pendekatan                       |                                                                        |
|                                  | Populasi dan ukuran sampel       |                                                                        |
|                                  | Teknik sampling                  |                                                                        |
|                                  | Instrumen                        |                                                                        |
|                                  | Teknik analisis data             |                                                                        |
| 7. Alignment Check               | RM ↔ Tujuan                      | <input type="checkbox"/> Selaras <input type="checkbox"/> Perlu revisi |
|                                  | Tujuan ↔ Hipotesis               | <input type="checkbox"/> Selaras <input type="checkbox"/> Perlu revisi |
|                                  | Hipotesis ↔ Metode               | <input type="checkbox"/> Selaras <input type="checkbox"/> Perlu revisi |

|  |                   |                                                                        |
|--|-------------------|------------------------------------------------------------------------|
|  | Metode ↔ Analisis | <input type="checkbox"/> Selaras <input type="checkbox"/> Perlu revisi |
|--|-------------------|------------------------------------------------------------------------|

Sumber: Dikembangkan oleh penulis. Template ini dapat difotokopi untuk penggunaan berulang.

Gambar 3.17 – Contoh Pengisian RRM dalam Format Peta Pikir



Gambar 3.17 Contoh Pengisian RRM dalam Format Peta Pikir

### 8. Catatan Adaptasi RRM untuk Program Studi Lain

Sebagaimana telah disebutkan, RRM tidak terbatas pada bidang bisnis digital. Tabel berikut menunjukkan contoh adaptasi RRM untuk berbagai program studi. Perhatikan bahwa yang berubah hanya konteks (Cabang 2 dan 5), sedangkan struktur dan prinsip RRM tetap sama.

Tabel 3.11 Contoh Adaptasi RRM untuk Berbagai Program Studi

| Program Studi  | Contoh Jurnal Acuan (Cabang 1)                      | Contoh Kebaruan/Konteks (Cabang 5)        | Teori yang Direplikasi (Cabang 3) |
|----------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------|
| Bisnis Digital | Studi TAM pada mobile banking di Korea Selatan (Q1) | Fintech syariah di Indonesia, Gen Z, 2026 | TAM (Davis, 1989)                 |

|                      |                                                                            |                                                |                                          |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Manajemen            | Studi transformational leadership terhadap employee performance di UK (Q1) | UMKM sektor kuliner di Bandung, 2026           | Transformational Leadership (Bass, 1985) |
| Pendidikan           | Studi self-efficacy terhadap prestasi belajar daring di Australia (Q2)     | Siswa SMA di daerah 3T Indonesia, 2026         | Self-Efficacy Theory (Bandura, 1997)     |
| Psikologi            | Studi CBT terhadap kecemasan akademik di Jepang (Q1)                       | Mahasiswa tingkat akhir di Jakarta, 2026       | CBT Framework (Beck, 1979)               |
| Kesehatan Masyarakat | Studi Health Belief Model terhadap vaksinasi di India (Q2)                 | Vaksinasi COVID booster di pedesaan Jawa, 2026 | HBM (Rosenstock, 1974)                   |
| Teknik Informatika   | Studi DeLone & McLean IS Success pada e-gov di Eropa (Q1)                  | Sistem informasi desa di Kalimantan, 2026      | IS Success Model (DeLone & McLean, 2003) |

*Sumber: Dikembangkan oleh penulis sebagai contoh ilustratif*

## G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bukti bahwa topik yang diteliti memiliki landasan empiris dan memberikan konteks bagi penelitian baru (Adu & Miles, 2024). Dalam skripsi, mahasiswa wajib menyajikan minimal lima penelitian terdahulu yang bersumber dari jurnal terakreditasi nasional dan/atau internasional, disajikan dalam format tabel standar.

---

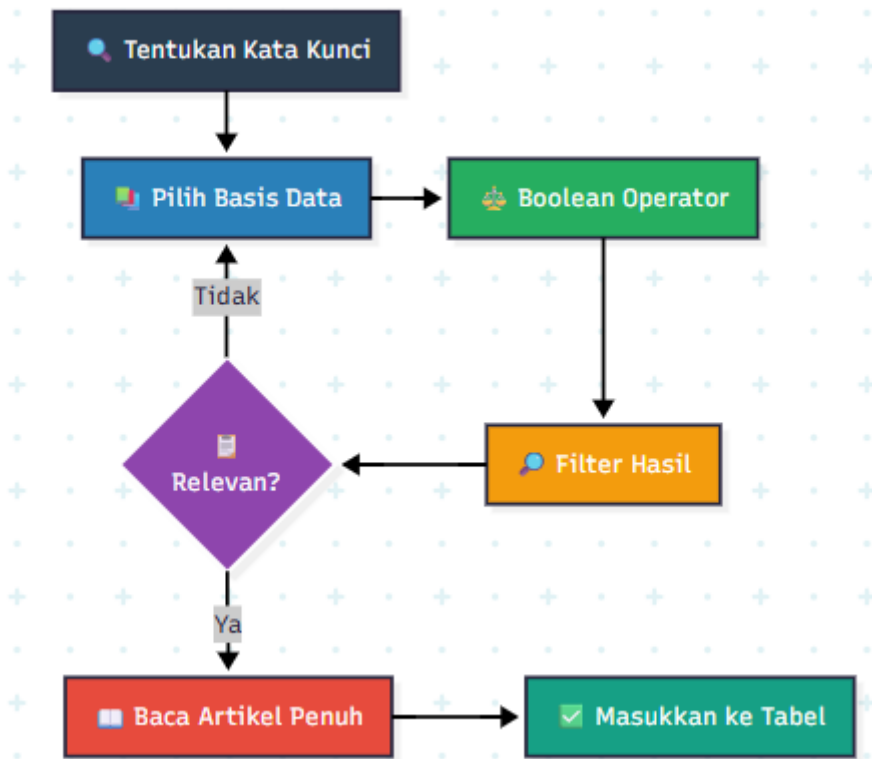
## **1. Kriteria Pemilihan Penelitian Terdahulu**

1. Relevansi topik — penelitian harus memiliki kesamaan variabel, konteks, atau metode dengan penelitian yang direncanakan.
2. Kemutakhiran — prioritaskan sumber 5 tahun terakhir, kecuali untuk penelitian seminal (perintis) yang menjadi fondasi bidang.
3. Kredibilitas sumber — pastikan artikel berasal dari jurnal terakreditasi (SINTA, Scopus, atau Web of Science).
4. Keberagaman — pilih penelitian dari konteks dan metode yang beragam untuk memberikan perspektif yang komprehensif.

## **2. Strategi Pencarian Artikel Jurnal Internasional**

Menemukan artikel jurnal internasional yang relevan memerlukan strategi pencarian yang sistematis. Langkah-langkah berikut dapat diikuti:

1. Tentukan kata kunci. Identifikasi 3–5 kata kunci utama dalam bahasa Inggris yang merepresentasikan topik penelitian. Contoh: “e-commerce service quality”, “customer loyalty”, “digital trust”.
2. Gunakan basis data akademik. Cari di Google Scholar ([scholar.google.com](https://scholar.google.com)), Scopus ([scopus.com](https://scopus.com)), atau Web of Science. Google Scholar merupakan titik awal yang paling mudah diakses.
3. Terapkan Boolean operator. Gunakan AND untuk menggabungkan kata kunci, OR untuk alternatif, dan tanda kutip untuk frasa eksak.
4. Filter hasil. Batasi tahun publikasi (5 tahun terakhir), jenis dokumen (artikel jurnal), dan bahasa (English).
5. Evaluasi relevansi. Baca abstrak terlebih dahulu untuk menilai relevansi sebelum membaca artikel secara lengkap.



*Gambar 3.18 Alur Strategi Pencarian Literatur Sistematis*

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat diuji secara empiris (Sekaran & Bougie, 2016). Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah jawaban yang akan dibuktikan atau ditolak melalui analisis data. Hipotesis wajib disusun dalam penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian kualitatif umumnya tidak menggunakan hipotesis karena bersifat eksploratif dan induktif.

### 1. Jenis Hipotesis

Terdapat dua jenis hipotesis utama: hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau pengaruh antarvariabel, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan sebaliknya (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam skripsi, hipotesis yang dirumuskan biasanya berupa hipotesis alternatif, karena mencerminkan prediksi peneliti berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

## 2. Struktur Penulisan Hipotesis

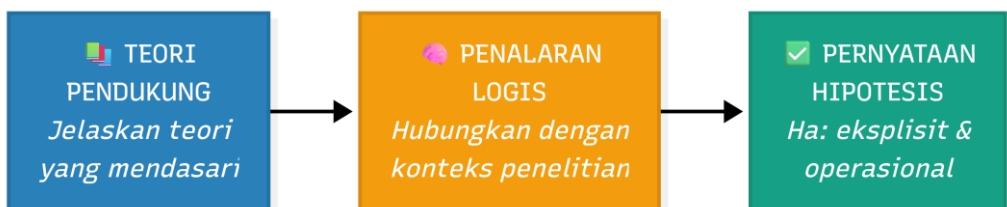
Ketentuan akademik mensyaratkan hipotesis ditulis dengan struktur tiga bagian:

1. Teori pendukung: Jelaskan secara singkat teori yang menjadi dasar hipotesis.
2. Penalaran logis: Hubungkan teori dengan konteks spesifik penelitian mengapa hubungan antarvariabel diperkirakan ada dalam konteks bisnis digital yang diteliti.
3. Pernyataan hipotesis: Nyatakan hipotesis secara eksplisit dan operasional.

Contoh penerapan struktur ini dalam konteks bisnis digital:

*Teori Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi, yang kemudian memengaruhi niat untuk menggunakannya (Davis, 1989). Dalam konteks aplikasi fintech, kemudahan navigasi dan proses transaksi yang sederhana diperkirakan meningkatkan persepsi positif pengguna. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis:*

***Ha: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi fintech.***



Gambar 3.19 Struktur Tiga Bagian Penulisan Hipotesis

## I. Jenis-Jenis Desain Penelitian

Pemilihan desain penelitian bergantung pada pertanyaan penelitian, paradigma yang dianut, dan sifat data yang akan dikumpulkan (Creswell, 2014). Berikut adalah jenis-jenis desain utama yang relevan untuk penelitian bisnis digital.

### 1. Desain Kuantitatif

Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena secara sistematis. Contoh: survei tentang profil dan preferensi pengguna e-

---

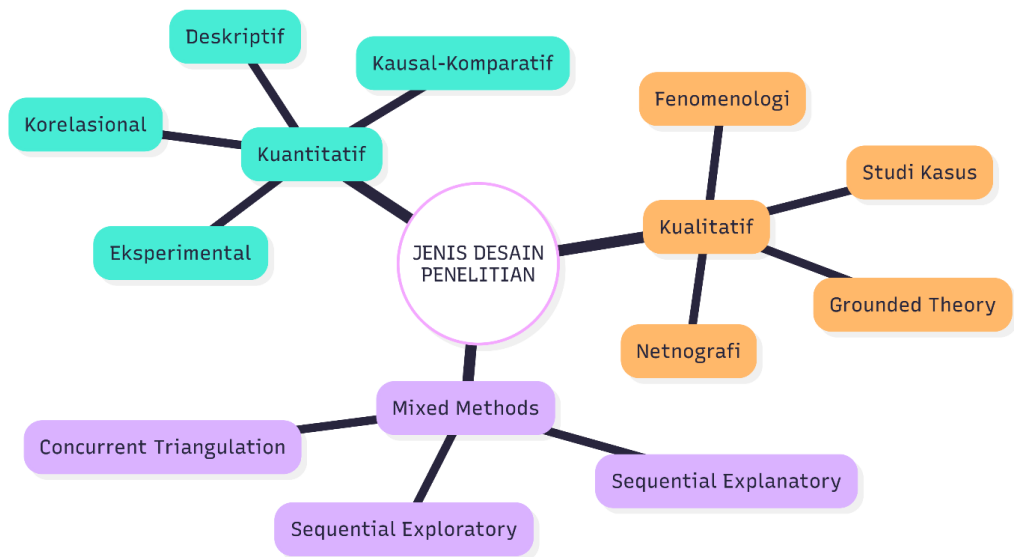
commerce di Indonesia. Penelitian korelasional menguji hubungan antara dua atau lebih variabel tanpa memanipulasi variabel tersebut. Contoh: hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan *marketplace*. Penelitian kausal-komparatif membandingkan kelompok yang sudah ada untuk mengidentifikasi perbedaan. Contoh: perbandingan perilaku belanja daring antara generasi milenial dan generasi Z. Penelitian eksperimental melibatkan manipulasi variabel independen untuk mengamati dampaknya terhadap variabel dependen. Dalam bisnis digital, *A/B testing* pada desain antarmuka atau strategi harga merupakan bentuk eksperimen yang sangat umum (Sekaran & Bougie, 2016).

## **2. Desain Kualitatif**

Fenomenologi bertujuan memahami esensi pengalaman subjektif individu terhadap suatu fenomena. Contoh: pengalaman pengguna dalam bertransaksi melalui aplikasi *peer-to-peer lending*. Studi kasus mengeksplorasi suatu kasus secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Contoh: studi kasus transformasi digital pada perusahaan ritel tradisional (Yin, 2018). *Grounded theory* bertujuan membangun teori baru dari data yang dikumpulkan secara sistematis. Netnografi merupakan adaptasi etnografi untuk lingkungan digital metode ini sangat relevan untuk meneliti komunitas daring, perilaku konsumen di media sosial, atau budaya platform digital (Kozinets, 2019).

## **3. Desain *Mixed Methods***

Desain *sequential explanatory* memulai dengan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, diikuti fase kualitatif untuk menjelaskan temuan kuantitatif secara lebih mendalam. Desain *sequential exploratory* memulai dengan fase kualitatif untuk mengeksplorasi fenomena, diikuti fase kuantitatif untuk menguji temuan secara lebih luas. Desain *concurrent triangulation* mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan untuk membandingkan dan memvalidasi temuan (Creswell & Plano Clark, 2018).



Gambar 3.20 Peta Jenis-Jenis Desain Penelitian

## J. Limitations dan Delimitations

Setiap penelitian memiliki keterbatasan, dan mengakui keterbatasan secara jujur justru menunjukkan kedewasaan ilmiah, bukan kelemahan (Adu & Miles, 2024). Penting untuk membedakan antara *limitations* dan *delimitations*.

### 1. Limitations (Keterbatasan)

*Limitations* merupakan faktor-faktor di luar kontrol peneliti yang berpotensi memengaruhi hasil penelitian. Contoh: bias responden dalam mengisi kuesioner daring, tingkat respons yang rendah, atau keterbatasan generalisasi karena sampel yang terbatas pada satu platform e-commerce (Adu & Miles, 2024).

### 2. Delimitations (Pembatasan)

*Delimitations* merupakan batasan-batasan yang sengaja ditetapkan oleh peneliti untuk menjaga fokus penelitian. Contoh: penelitian hanya meneliti konsumen berusia 18–35 tahun, hanya pada satu platform *marketplace* tertentu, dan hanya pada periode tertentu. *Delimitations* biasanya sudah dinyatakan di bagian pembatasan masalah pada Bab 1 skripsi.

Membedakan keduanya membantu mahasiswa menulis bagian keterbatasan penelitian secara tepat di Bab 5 skripsi. *Limitations* diakui secara jujur sebagai kelemahan yang

tidak bisa dihindari, sementara *delimitations* dipertahankan sebagai keputusan metodologis yang rasional dan terencana.



Gambar 3.21 Perbedaan Limitations dan Delimitations

## K. Ringkasan Bab

Bab ini membahas desain penelitian secara komprehensif sebagai cetak biru yang menghubungkan seluruh komponen penelitian dari pertanyaan penelitian hingga kesimpulan. Desain penelitian bukan sekadar pemilihan metode, melainkan kerangka logis yang menjamin koherensi antara rumusan masalah, tujuan, data, dan analisis.

Komponen desain penelitian latar belakang, pembatasan masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian harus membentuk satu kesatuan yang koheren melalui prinsip *research alignment*. Setiap elemen harus saling mendukung: rumusan masalah mengarahkan tujuan, tujuan mengarahkan hipotesis, hipotesis mengarahkan metode, dan metode mengarahkan teknik analisis. Ketidakselarasan antarkomponen merupakan penyebab utama proposal yang ditolak.

Kerangka teori dan kerangka konseptual merupakan fondasi intelektual penelitian. Kerangka teori menyajikan teori-teori yang menjadi dasar penelitian, sedangkan kerangka konseptual memvisualisasikan hubungan antarvariabel dalam bentuk model. Untuk penelitian bisnis digital, tujuh teori utama yang sering digunakan meliputi *Technology Acceptance Model* (TAM), UTAUT, DeLone & McLean, DOI, TPB, CASA, dan S-O-R. Masing-masing teori memiliki proposisi dan variabel spesifik yang dapat direplikasi dan diuji dalam konteks baru.

---

Replikasi kerangka teori dan kerangka konseptual dari jurnal bereputasi merupakan pendekatan yang direkomendasikan untuk skripsi. Prinsip fidelitas tinggi mempertahankan teori, model, variabel, dan jalur hipotesis secara identik dari jurnal acuan menjadi kunci keberhasilan replikasi. Kebaruan penelitian bersumber dari konteks, populasi, dan setting, bukan dari modifikasi kerangka.

RRM (*Replication Research Mindmap*) diperkenalkan sebagai metode perencanaan riset berbasis peta pikir dengan tujuh cabang utama: (1) Jurnal Acuan, (2) *Research Gap*, (3) Kerangka Teori, (4) Kerangka Konseptual, (5) Kebaruan, (6) Metode, dan (7) *Research Alignment Check*. RRM dibangun di atas empat pilar metodologis teori peta pikir, kerangka replikasi, desain penelitian, dan perencanaan riset visual serta menghasilkan peta pikir satu halaman dan Tabel Fidelitas sebagai output utama.

Penelitian terdahulu disajikan dalam tabel sesuai ketentuan akademik (minimal lima dari jurnal terakreditasi), berfungsi sebagai bukti bahwa topik memiliki landasan empiris. Hipotesis disusun dengan struktur tiga bagian: teori pendukung, penalaran logis, dan pernyataan eksplisit. Jenis desain penelitian mencakup desain kuantitatif (deskriptif, korelasional, kausal-komparatif, eksperimental), kualitatif (fenomenologi, studi kasus, *grounded theory*, netnografi), dan *mixed methods* (sequential explanatory, sequential exploratory, concurrent triangulation). Terakhir, memahami perbedaan antara limitations (keterbatasan di luar kontrol peneliti) dan delimitations (pembatasan yang sengaja ditetapkan) membantu mahasiswa menulis bagian keterbatasan penelitian secara tepat dan jujur.

## L. Pertanyaan Refleksi

1. Jelaskan dengan kata-kata Anda sendiri mengapa desain penelitian disebut sebagai “cetak biru”. Apa konsekuensinya jika desain penelitian tidak disusun dengan baik? Berikan contoh konkret dari konteks bisnis digital.
2. Buatlah contoh *research alignment* (tabel seperti Tabel 3.1) untuk topik penelitian bisnis digital yang Anda minati. Pastikan keempat komponen rumusan masalah, tujuan penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis saling selaras. Jelaskan logika keterkaitannya.
3. Pilihlah satu teori dari tujuh teori utama yang dibahas dalam bab ini (*Technology Acceptance Model* (TAM), UTAUT, DeLone & McLean, DOI, TPB, CASA, atau S-O-R). Jelaskan proposisi utama teori tersebut, kemudian tunjukkan bagaimana teori itu dapat diterapkan untuk meneliti fenomena bisnis digital yang Anda minati. Apa perbedaan antara kerangka teori dan kerangka konseptual yang Anda susun?

- 
4. Seorang mahasiswa menemukan artikel jurnal Q1 yang menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk meneliti adopsi mobile banking di Korea Selatan. Ia ingin mereplikasi model tersebut untuk konteks Indonesia, tetapi menambahkan variabel “kepercayaan” yang tidak ada di model asli. Berdasarkan pembahasan tentang fidelitas replikasi dan kerangka validitas, apa risiko dari keputusan ini? Apa yang seharusnya menjadi sumber kebaruan?
  5. Jelaskan empat pilar metodologis yang mendasari RRM. Mengapa RRM dirancang dengan tepat tujuh cabang utama, bukan lima atau sepuluh? Kaitkan jawaban Anda dengan landasan ilmiah yang relevan.
  6. Pilihlah satu artikel jurnal bereputasi yang relevan dengan bidang studi Anda, kemudian isi seluruh Tabel 3.10 (Template RRM Kosong) berdasarkan artikel tersebut. Susunlah Tabel 3.9 (Contoh Tabel Fidelitas) dan identifikasi komponen mana yang identik ( $\checkmark$ ), berbeda ( $\Delta$ ), dan setara ( $\approx$ ). Konsultasikan hasilnya kepada dosen pembimbing.
  7. Seorang mahasiswa menulis hipotesis sebagai berikut: “Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.” Evaluasi hipotesis ini berdasarkan struktur tiga bagian yang disyaratkan (teori pendukung, penalaran logis, dan pernyataan hipotesis). Apa yang kurang? Tuliskan ulang hipotesis tersebut dengan struktur yang lengkap dan benar.
  8. Sebuah perusahaan e-commerce ingin mengetahui apakah desain antarmuka baru meningkatkan konversi pembelian, sekaligus ingin memahami pengalaman pengguna secara mendalam. Desain penelitian apa yang paling tepat? Jelaskan alasan pemilihan desain, tahapan pelaksanaan, dan bagaimana data kuantitatif dan kualitatif diintegrasikan.
  9. Perhatikan skenario berikut: seorang mahasiswa meneliti pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan aplikasi fintech, dengan sampel 200 mahasiswa di satu universitas di Jakarta, menggunakan kuesioner daring selama periode Maret–April 2026. Identifikasi mana yang termasuk *limitations* dan mana yang termasuk *delimitations* dari penelitian tersebut. Jelaskan mengapa membedakan keduanya penting bagi kredibilitas penelitian.
  10. Susunlah rancangan penelitian lengkap untuk topik bisnis digital pilihan Anda yang mengintegrasikan seluruh komponen Bab 3: (a) isi Template RRM, (b) sajikan lima penelitian terdahulu dalam format tabel, (c) rumuskan hipotesis menggunakan struktur tiga bagian, (d) tentukan jenis desain penelitian yang tepat, dan (e) identifikasi tiga *limitations* serta tiga *delimitations* yang dapat diantisipasi.

---

## **BAGIAN III**

### **PENDEKATAN METODOLOGIS**

---

## **BAB 4**

# **METODOLOGI KUANTITATIF**

### **Tujuan Pembelajaran**

Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu:

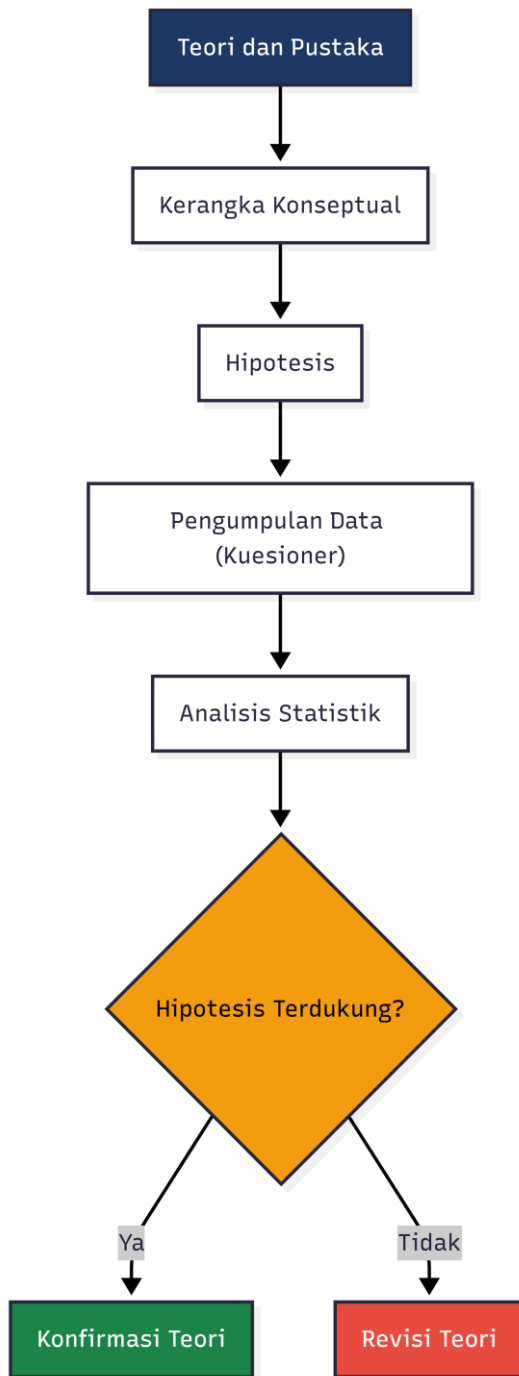
1. Menjelaskan pengertian, karakteristik, dan logika deduktif dalam penelitian kuantitatif.
2. Membedakan jenis-jenis penelitian kuantitatif dan memilih desain yang sesuai dengan permasalahan bisnis digital.
3. Mengidentifikasi dan mengoperasionalkan variabel penelitian dengan tepat.
4. Menentukan populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel yang tepat.
5. Memilih dan menerapkan teknik analisis data kuantitatif yang sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis.

### **A. Pengertian dan Karakteristik Penelitian Kuantitatif**

Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik untuk menguji hipotesis tentang hubungan antarvariabel melalui analisis statistik (Creswell, 2014). Pendekatan ini berakar pada paradigma positivis dan post-positivis yang memandang realitas sebagai sesuatu yang objektif dan dapat diukur, sebagaimana telah dibahas pada Bab 2.

Beberapa karakteristik utama penelitian kuantitatif meliputi: (a) menggunakan logika deduktif dimulai dari teori, kemudian diturunkan menjadi hipotesis yang diuji dengan data; (b) menggunakan instrumen terstandar untuk mengumpulkan data numerik; (c) menganalisis data dengan teknik statistik; (d) bertujuan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas; dan (e) menekankan objektivitas peneliti (Neuman, 2014; Sekaran & Bougie, 2016).

Pendekatan kuantitatif tepat digunakan ketika peneliti ingin mengukur besaran pengaruh suatu variabel, menguji hubungan antarvariabel dalam model teoretis, membandingkan kelompok-kelompok, atau memprediksi perilaku berdasarkan sejumlah prediktor. Dalam konteks bisnis digital, pendekatan ini dominan digunakan untuk pengujian model adopsi teknologi, pengukuran kualitas layanan, dan evaluasi efektivitas strategi pemasaran digital.



*Gambar 4.1 Alur Logika Deduktif dalam Penelitian Kuantitatif*

---

## **B. Jenis-Jenis Penelitian Kuantitatif**

Terdapat beberapa jenis desain penelitian kuantitatif yang dapat dipilih berdasarkan tujuan dan sifat permasalahan yang diteliti (Creswell, 2014; Sekaran & Bougie, 2016).

### **1. Penelitian Deskriptif (Survei)**

Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena secara sistematis dan akurat melalui pengumpulan data pada satu titik waktu (Sekaran & Bougie, 2016). Contoh: survei tentang profil demografis dan preferensi belanja daring konsumen generasi Z di Jakarta, atau survei tingkat literasi digital pelaku UMKM yang menggunakan platform marketplace.

### **2. Penelitian Korelasional**

Penelitian korelasional menguji hubungan statistik antara dua atau lebih variabel tanpa memanipulasi variabel tersebut (Creswell, 2014). Jenis ini paling banyak digunakan dalam skripsi bisnis digital karena memungkinkan pengujian model teoretis yang melibatkan beberapa variabel sekaligus. Contoh: penelitian yang menguji pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan digital terhadap loyalitas pelanggan e-commerce menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

### **3. Penelitian Kausal-Komparatif**

Penelitian kausal-komparatif (*ex post facto*) membandingkan dua atau lebih kelompok yang sudah ada secara alamiah untuk mengidentifikasi perbedaan pada variabel tertentu (Ary et al., 2010). Contoh: membandingkan tingkat kepuasan layanan digital antara pelanggan yang menggunakan chatbot dan pelanggan yang berinteraksi dengan customer service manusia.

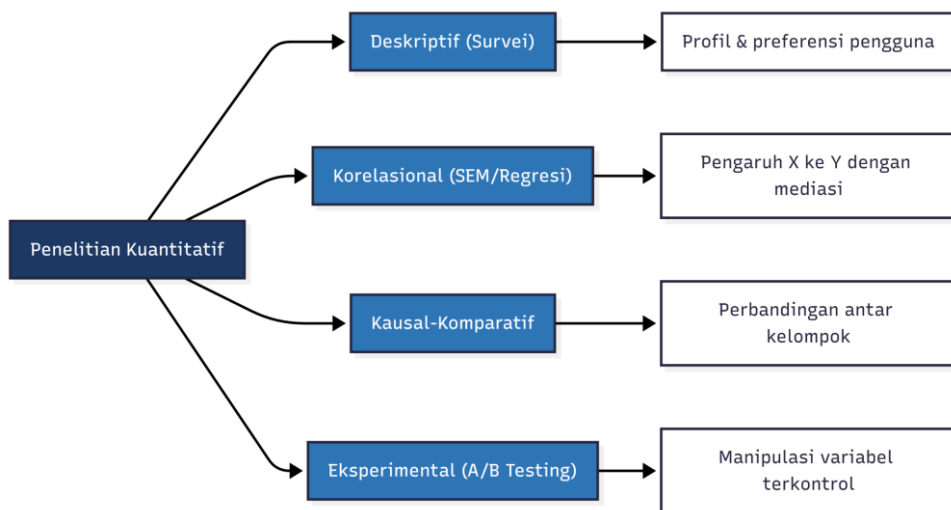
### **4. Penelitian Eksperimental dan A/B Testing**

Penelitian eksperimental melibatkan manipulasi variabel independen secara sengaja untuk mengamati dampaknya terhadap variabel dependen dalam kondisi terkontrol (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam bisnis digital, A/B testing merupakan bentuk eksperimen yang sangat umum dua versi halaman web, desain antarmuka, atau strategi harga ditampilkan secara acak kepada kelompok pengguna yang berbeda, kemudian hasilnya dibandingkan secara statistik untuk menentukan versi yang lebih efektif.

**Tabel 4.1** Ringkasan Jenis Penelitian Kuantitatif

| Jenis             | Tujuan                         | Karakteristik Kunci                            | Contoh Bisnis Digital                         |
|-------------------|--------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Deskriptif        | Menggambarkan fenomena         | Survei, satu titik waktu, statistik deskriptif | Profil pengguna e-commerce Indonesia          |
| Korelasional      | Menguji hubungan antarvariabel | Model teoretis, regresi / SEM, hipotesis       | Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas  |
| Kausal-komparatif | Membandingkan kelompok         | Tanpa manipulasi, uji beda                     | Perbandingan kepuasan: chatbot vs. CS manusia |
| Eksperimental     | Menguji sebab-akibat           | Manipulasi variabel, kelompok kontrol          | A/B testing desain halaman terhadap konversi  |

*Sumber: Diadaptasi dari Creswell (2014) dan Sekaran dan Bougie (2016)*



*Gambar 4.2 Peta Jenis-Jenis Desain Penelitian Kuantitatif*

---

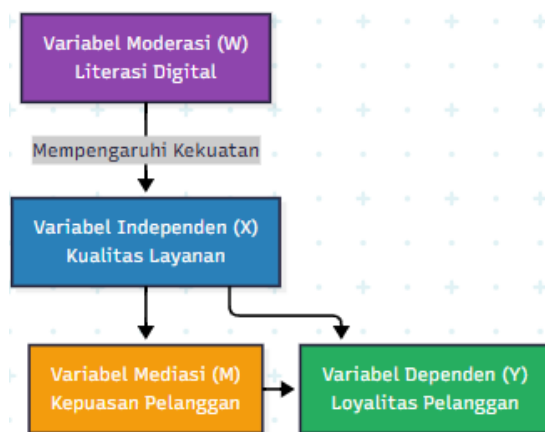
## C. Variabel Penelitian

Variabel merupakan konsep yang memiliki variasi nilai dan dapat diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian kuantitatif, identifikasi variabel yang tepat dan pendefinisian secara operasional merupakan langkah yang sangat menentukan kualitas penelitian.

### 1. Jenis-Jenis Variabel

**Variabel independen** (variabel bebas) merupakan variabel yang diduga memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain. **Variabel dependen** (variabel terikat) nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. **Variabel mediasi** menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen menjelaskan mengapa atau melalui mekanisme apa pengaruh terjadi. **Variabel moderasi** memengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan dependen menjelaskan dalam kondisi apa pengaruh menguat atau melemah (Hair et al., 2022; Sekaran & Bougie, 2016).

Sebagai ilustrasi: penelitian tentang pengaruh kualitas layanan e-commerce (variabel independen) terhadap loyalitas pelanggan (variabel dependen) dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi dan literasi digital sebagai moderasi. Model ini menguji apakah kualitas layanan memengaruhi loyalitas melalui kepuasan, dan apakah pengaruh tersebut berbeda pada pelanggan dengan tingkat literasi digital yang berbeda.



*Gambar 4.3 Diagram Contoh Hubungan Antar Jenis Variabel dalam Penelitian Bisnis Digital*

## 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian ia mengubah konsep abstrak menjadi indikator konkret yang dapat diamati dan diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam skripsi, definisi operasional disajikan pada Bab 3 dalam format tabel yang memuat: nama variabel, definisi operasional, indikator, dan skala pengukuran.

**Tabel 4.2** Contoh Definisi Operasional Variabel dalam Penelitian Bisnis Digital

| Variabel                        | Definisi Operasional                                                                   | Indikator                                                                                           | Skala      |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Kualitas Layanan E-Commerce (X) | Persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diberikan oleh platform e-commerce | (1) Keandalan sistem, (2) Daya tanggap, (3) Jaminan keamanan, (4) Empati, (5) Tampilan antarmuka    | Likert 1-5 |
| Kepuasan Pelanggan (M)          | Evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di platform              | (1) Kepuasan terhadap produk, (2) Kepuasan terhadap layanan, (3) Kepuasan terhadap proses transaksi | Likert 1-5 |
| Loyalitas Pelanggan (Y)         | Komitmen pelanggan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan platform               | (1) Niat pembelian ulang, (2) Kesiediaan merekomendasikan, (3) Resistensi terhadap alternatif       | Likert 1-5 |

*Sumber: Contoh ilustratif*

## D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi sasaran penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili

keseluruhan. Penentuan populasi dan sampel yang tepat memastikan bahwa temuan penelitian dapat digeneralisasi dengan tingkat kepercayaan yang memadai.

**1. Teknik Probability Sampling**

Teknik probability sampling memberikan peluang yang sama atau diketahui bagi setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik ini mencakup: (a) simple random sampling pemilihan acak sederhana; (b) stratified random sampling populasi dibagi ke dalam strata berdasarkan karakteristik tertentu, kemudian sampel diambil secara proporsional dari setiap strata; (c) cluster sampling populasi dibagi ke dalam gugus/kluster; (d) systematic sampling pemilihan berdasarkan interval tertentu dari daftar populasi.

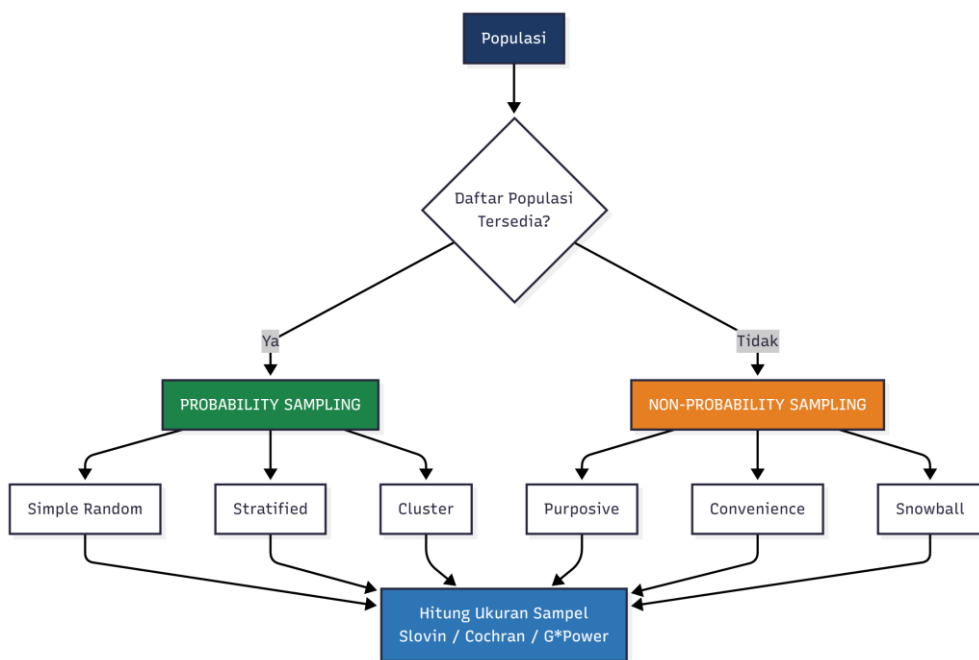
**2. Teknik Non-Probability Sampling**

Teknik non-probability sampling tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen untuk terpilih, tetapi lebih praktis dan sering digunakan ketika daftar lengkap populasi tidak tersedia (Neuman, 2014). Teknik ini mencakup: (a) purposive sampling pemilihan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti; (b) convenience sampling pemilihan berdasarkan kemudahan akses; (c) snowball sampling responden merekomendasikan responden lain; (d) quota sampling penetapan kuota untuk setiap kategori responden.

**3. Tabel Ringkasan Teknik Sampling**

**Tabel 4.3** Tabel Ringkasan Teknik Sampling

| Jenis           | Teknik                     | Karakteristik                               | Contoh Penerapan                                 |
|-----------------|----------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Probability     | Simple Random Sampling     | Peluang sama untuk semua elemen populasi    | Pemilihan acak dari database pelanggan terdaftar |
| Probability     | Stratified Random Sampling | Populasi dibagi strata, sampel proporsional | Membagi responden per kategori usia pengguna     |
| Non-Probability | Purposive Sampling         | Berdasarkan kriteria spesifik peneliti      | Pengguna aktif e-commerce minimal 6 bulan        |
| Non-Probability | Snowball Sampling          | Responden merekomendasikan responden lain   | Penelitian komunitas daring atau grup tertutup   |



*Gambar 4.4 Alur Pemilihan Teknik Sampling dalam Penelitian Kuantitatif*

#### 4. Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang memadai menjamin representativitas dan kekuatan statistik penelitian. Beberapa pendekatan penentuan ukuran sampel yang umum digunakan:

- Rumus Slovin:  $n = N / (1 + N \cdot e^2)$ , dengan  $n$  = ukuran sampel,  $N$  = ukuran populasi,  $e$  = margin error (umumnya 5% atau 10%). Cocok untuk populasi yang diketahui jumlahnya.
- Tabel Krejcie-Morgan: Menyediakan ukuran sampel minimum berdasarkan ukuran populasi pada tingkat kepercayaan 95%.
- Rumus Cochran: Digunakan untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Rumus:  $n = Z^2 \cdot p \cdot q / e^2$ .
- Pedoman PLS-SEM (Hair et al., 2022): Minimum 10 kali jumlah jalur statistik terbesar yang mengarah ke konstruk tertentu, atau menggunakan analisis kekuatan statistik (power analysis) melalui software G\*Power.

Untuk penelitian survei daring di bidang bisnis digital, tingkat respons survei daring umumnya berkisar 10-30% (Sekaran & Bougie, 2016). Oleh karena itu, jumlah

---

kuesioner yang didistribusikan harus jauh lebih besar dari ukuran sampel minimum yang dibutuhkan.

## **E. Instrumen Penelitian Kuantitatif**

### **1. Konstruksi Kuesioner**

Kuesioner yang baik harus memenuhi beberapa kriteria: (a) pertanyaan/ Pernyataan harus jelas, tidak ambigu, dan mudah dipahami responden; (b) setiap butir harus mengukur satu konsep saja (single-barreled); (c) hindari pertanyaan yang mengarahkan (leading questions); (d) gunakan bahasa yang netral dan tidak bias; dan (e) perhatikan urutan pertanyaan dari yang umum ke yang spesifik (Sekaran & Bougie, 2016).

Kuesioner dapat didistribusikan secara daring melalui platform seperti Google Forms, SurveyMonkey, atau Typeform. Distribusi daring menawarkan jangkauan luas, biaya rendah, dan kemudahan tabulasi data. Namun peneliti harus memperhatikan potensi bias seperti self-selection bias dan careless responding.

### **2. Skala Pengukuran**

Terdapat empat tingkatan skala pengukuran: nominal (kategori tanpa urutan), ordinal (kategori dengan urutan), interval (jarak antar nilai bermakna), dan rasio (memiliki titik nol absolut) (Stevens, 1946).

Skala Likert merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam penelitian bisnis digital, mengukur **tingkat** persetujuan responden dalam rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Data Likert dengan 5 atau 7 poin umumnya diperlakukan sebagai data interval dan dapat dianalisis dengan **metode** parametrik, asalkan distribusi data mendekati normal (Hair et al., 2022; Allen & Seaman, 2007).

### **3. Adaptasi Instrumen**

Mahasiswa dapat mengadaptasi instrumen dari penelitian terdahulu yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Proses adaptasi meliputi: (a) menerjemahkan instrumen ke bahasa Indonesia, (b) menyesuaikan konteks dengan bidang bisnis digital yang diteliti, (c) melakukan validasi ulang melalui expert judgment dan pilot study. Sumber instrumen harus dicantumkan secara jelas dalam skripsi (Sekaran & Bougie, 2016).

## Tahapan Pilot Study



Tujuan: memastikan keterbacaan, validitas, dan estimasi waktu pengisian

*Gambar 4.5 Tahapan Pelaksanaan Pilot Study*

### F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas dan reliabilitas merupakan dua pilar kualitas instrumen penelitian. Instrumen yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara instrumen yang reliabel menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali (Sekaran & Bougie, 2016).

#### 1. Validitas

**Content validity** (validitas isi) memastikan bahwa instrumen mencakup seluruh aspek dari konsep yang diukur, dievaluasi melalui expert judgment. **Construct validity** (validitas konstruk) memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur konstruk teoretis yang dimaksud, terdiri dari: (a) convergent validity –  $AVE \geq 0,50$  dan factor loading  $\geq 0,70$ ; (b) discriminant validity – diukur melalui kriteria Fornell-Larcker atau rasio HTMT (Hair et al., 2022).

#### 2. Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi internal instrumen. Dua ukuran yang umum digunakan: (a) Cronbach's Alpha – nilai  $\geq 0,70$  dianggap memadai untuk penelitian sosial (Tavakol & Dennick, 2011); (b) Composite Reliability (CR) – digunakan dalam PLS-SEM, dengan kriteria  $\geq 0,70$  (Hair et al., 2022). Nilai reliabilitas yang terlalu tinggi ( $> 0,95$ ) justru dapat mengindikasikan redundansi butir.

**Tabel 4.4** Ringkasan Kriteria Validitas dan Reliabilitas

| Ukuran             | Jenis                      | Kriteria                                       | Cara Pengujian                                |
|--------------------|----------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Validitas Isi      | Content Validity           | Penilaian ahli (expert judgment)               | Review panel ahli terhadap kesesuaian butir   |
| Validitas Konstruk | Convergent Validity        | AVE $\geq 0,50$ dan Factor Loading $\geq 0,70$ | Analisis faktor konfirmatori (CFA) / SmartPLS |
| Validitas Konstruk | Discriminant Validity      | Kriteria Fornell-Larcker atau HTMT $< 0,85$    | Output SmartPLS: HTMT ratio                   |
| Reliabilitas       | Cronbach's Alpha           | Nilai $\geq 0,70$                              | SPSS: Analyze -> Scale -> Reliability         |
| Reliabilitas       | Composite Reliability (CR) | Nilai $\geq 0,70$                              | Output SmartPLS: Construct Reliability        |

### 3. Pilot Study

Sebelum kuesioner didistribusikan kepada seluruh sampel, disarankan untuk melakukan pilot study (uji coba) kepada 30-50 responden. Pilot study bertujuan: (a) menguji keterbacaan dan kejelasan pertanyaan, (b) mengevaluasi validitas dan reliabilitas awal instrumen, (c) mengidentifikasi butir-butir yang bermasalah dan perlu direvisi, dan (d) memperkirakan waktu pengisian kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016).

## G. Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif harus dipilih berdasarkan jenis data yang dibutuhkan dan aksesibilitas sumber data (Creswell, 2014).

### 1. Survei Daring dan Luring

Survei daring merupakan metode yang paling efisien untuk penelitian bisnis digital karena menjangkau responden yang tersebar secara geografis dengan biaya minimal. Platform seperti Google Forms menyediakan fitur distribusi melalui tautan, validasi respons, dan ekspor data otomatis. Survei luring dilakukan dengan mendistribusikan

---

kuesioner secara langsung, cocok untuk responden yang tidak memiliki akses internet atau ketika interaksi langsung diperlukan.

## **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2016). Sumber data sekunder yang relevan dalam bisnis digital meliputi: data analitika web dari Google Analytics, data transaksi platform e-commerce, laporan keuangan perusahaan digital, data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS), dan laporan industri dari lembaga riset seperti We Are Social atau Statista.

## **3. Eksperimen Lapangan**

Eksperimen lapangan dalam bisnis digital umumnya berbentuk A/B testing atau multivariate testing. Data dikumpulkan secara otomatis oleh platform digital – misalnya data klik, konversi, waktu kunjungan, dan bounce rate. Keunggulannya terletak pada kemampuan mengumpulkan data dalam volume besar dengan akurasi tinggi dan dalam waktu singkat.

# **H. Metode Analisis Data Kuantitatif**

Metode analisis data kuantitatif dalam skripsi disusun mengikuti tiga tahapan: (a) tahapan pengolahan data, (b) metode pengujian data, dan (c) metode statistika untuk analisis dan uji hipotesis. Ketiga tahapan ini harus dijelaskan secara berurutan pada Bab 3 skripsi.

## **1. Tahapan Pengolahan Data**

Tahapan pengolahan data meliputi: (a) editing – memeriksa kelengkapan dan konsistensi data; (b) coding – memberikan kode numerik pada jawaban responden; (c) tabulasi – menyusun data dalam format yang siap dianalisis; dan (d) data cleaning – mengidentifikasi dan menangani data yang hilang (missing data), data pencilan (outliers), dan data yang tidak valid (Hair et al., 2022).

## **2. Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif memberikan gambaran umum tentang karakteristik data yang dikumpulkan, meliputi: mean (rata-rata), median, modus, standar deviasi, dan distribusi frekuensi. Statistik deskriptif disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan pembaca memahami profil responden dan distribusi jawaban (Field, 2013).

---

### 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis statistik inferensial, beberapa asumsi harus terpenuhi: (a) normalitas – diuji dengan Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk; (b) multikolinearitas – diukur melalui nilai VIF  $< 5$  atau  $< 10$ ; (c) heteroskedastisitas – diuji dengan uji Glejser atau scatterplot; (d) autokorelasi – diuji dengan Durbin-Watson (Field, 2013).

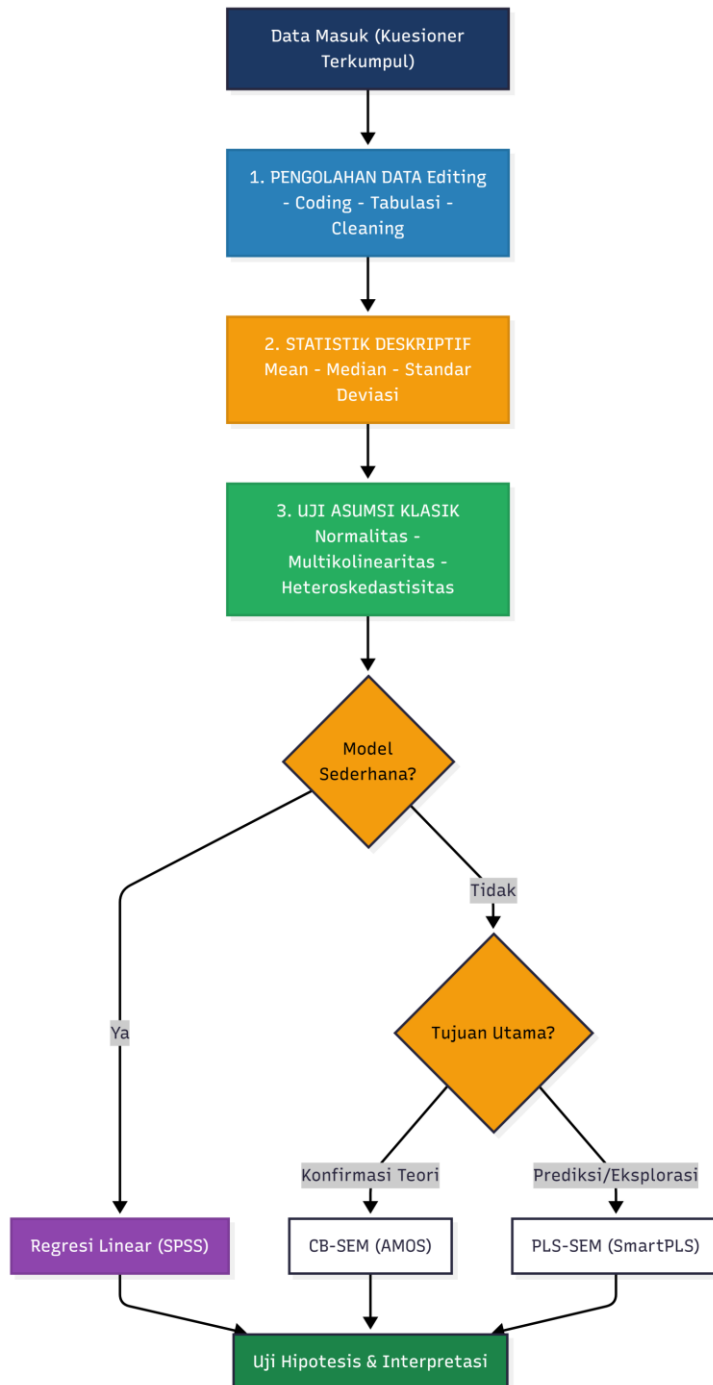
## I. Statistik Inferensial

**Regresi linear** menganalisis pengaruh satu atau lebih **variabel independen** terhadap **variabel** dependen. Regresi sederhana melibatkan satu **variabel**, sedangkan regresi berganda melibatkan dua atau lebih **variabel** (Field, 2013).

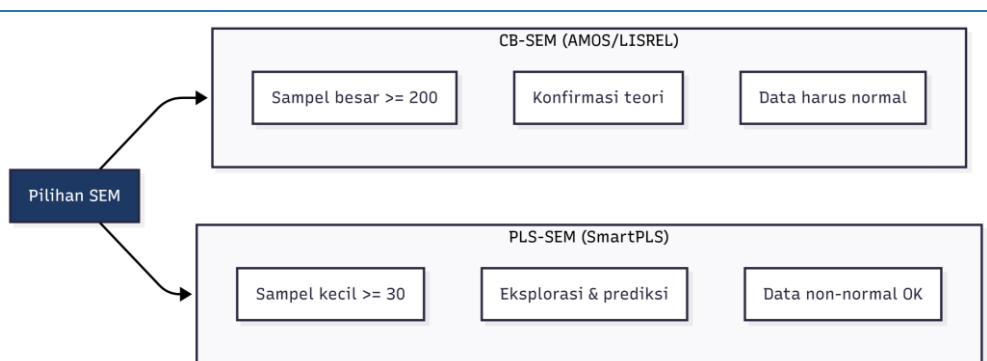
**Structural Equation Modeling (SEM)** memungkinkan pengujian model yang melibatkan banyak variabel secara simultan, termasuk hubungan langsung, tidak langsung, mediasi, dan moderasi. Terdapat dua pendekatan: (a) CB-SEM (Covariance-Based) untuk konfirmasi teori dengan sampel besar ( $\geq 200$ ); (b) PLS-SEM (Partial Least Squares) untuk eksplorasi dan prediksi dengan sampel yang lebih kecil (Hair et al., 2022).

**Analisis faktor** mengidentifikasi struktur laten dari sekumpulan variabel. EFA (Exploratory) untuk menemukan struktur faktor; CFA (Confirmatory) untuk mengkonfirmasi berdasarkan teori (Hair et al., 2022).

**Analisis mediasi dan moderasi** menguji mekanisme dan kondisi batas dari hubungan antarvariabel. Dapat dilakukan dalam kerangka SEM atau menggunakan pendekatan PROCESS macro (Hair et al., 2022).



*Gambar 4.6 Alur Tiga Tahapan Analisis Data Kuantitatif*



*Gambar 4.7 Perbandingan CB-SEM dan PLS-SEM*

**Tabel 4.5** Software Analisis Data Kuantitatif

| Software | Kegunaan Utama                                             | Keterangan                                                       |
|----------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| SPSS     | Statistik deskriptif, regresi, uji beda, uji asumsi klasik | Paling umum untuk skripsi S1; antarmuka berbasis menu            |
| SmartPLS | PLS-SEM: pengujian model struktural dan pengukuran         | Populer untuk model banyak variabel; versi student tersedia      |
| AMOS     | CB-SEM: konfirmasi model struktural                        | Memerlukan sampel besar ( $\geq 200$ ); terintegrasi dengan SPSS |
| JASP     | Statistik deskriptif dan inferensial                       | Gratis dan open-source; antarmuka mirip SPSS                     |

*Sumber: Disintesis dari Hair et al. (2022) dan Field (2013)*

## J. Ringkasan Bab

Bab ini telah membahas secara komprehensif metodologi penelitian kuantitatif dalam konteks bisnis digital. Penelitian kuantitatif menggunakan logika deduktif untuk menguji hipotesis melalui data numerik dan analisis statistik. Empat jenis desain utama deskriptif, korelasional, kausal-komparatif, dan eksperimental (termasuk A/B testing) masing-masing memiliki karakteristik dan konteks penggunaan yang berbeda. Variabel penelitian harus diidentifikasi secara tepat (independen, dependen, mediasi, moderasi) dan didefinisikan secara operasional. Populasi, sampel, dan teknik sampling harus dipilih dengan mempertimbangkan representativitas dan kelayakan. Instrumen penelitian harus memenuhi standar validitas dan reliabilitas melalui pilot

---

study. Metode analisis data mengikuti tiga tahapan: pengolahan data, pengujian data, dan analisis statistik dengan pilihan teknik mulai dari regresi linear hingga Structural Equation Modeling (SEM).

## **K. Pertanyaan Refleksi**

1. Anda ingin meneliti pengaruh gamifikasi (gamification) pada platform e-commerce terhadap niat beli konsumen. Desain kuantitatif mana yang paling tepat: deskriptif, korelasional, atau eksperimental? Jelaskan alasan Anda dan rancang kerangka variabel penelitiannya.
2. Jelaskan perbedaan antara variabel mediasi dan variabel moderasi menggunakan contoh dari penelitian bisnis digital. Mengapa penting untuk membedakan keduanya dalam model penelitian?
3. Seorang mahasiswa menggunakan convenience sampling dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial pribadi. Identifikasi potensi bias yang mungkin timbul dan usulkan alternatif yang lebih baik.
4. Jelaskan perbedaan antara CB-SEM dan PLS-SEM. Dalam kondisi apa PLS-SEM lebih tepat digunakan dibandingkan CB-SEM untuk penelitian skripsi bisnis digital?
5. Mengapa pilot study penting sebelum distribusi kuesioner utama? Apa saja yang harus dievaluasi selama pilot study dan berapa jumlah responden minimum yang disarankan?

---

## BAB 5

# METODOLOGI KUALITATIF

### Tujuan Pembelajaran

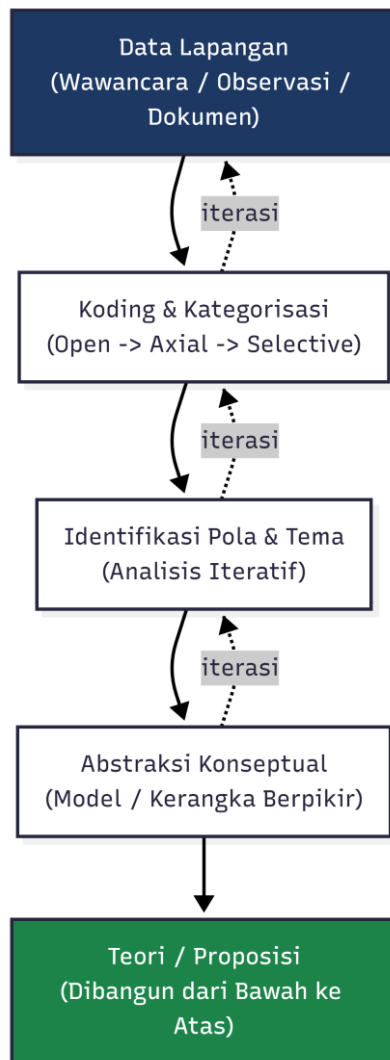
Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Menjelaskan pengertian, karakteristik, dan logika induktif dalam penelitian kualitatif.
2. Membedakan desain penelitian kualitatif: fenomenologi, studi kasus, *grounded theory*, dan netnografi.
3. Menentukan informan, unit analisis, dan teknik pengumpulan data kualitatif yang sesuai.
4. Menerapkan metode analisis data kualitatif model Miles dan Huberman secara tepat.
5. Menerapkan strategi keabsahan data (*trustworthiness*) untuk menjamin kualitas penelitian kualitatif.

### A. Pengertian dan Karakteristik Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam melalui pengumpulan dan analisis data non-numerik seperti teks, narasi, gambar, dan pengamatan dalam konteks alamiah tempat fenomena tersebut terjadi (Creswell & Poth, 2018). Berbeda dari pendekatan kuantitatif yang mengukur dan menguji, pendekatan kualitatif bertujuan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap pengalaman mereka.

Beberapa karakteristik utama penelitian kualitatif meliputi: (a) menggunakan logika induktif dimulai dari data, kemudian membangun pola, tema, dan teori dari bawah ke atas; (b) peneliti berperan sebagai instrumen utama (human instrument) dalam pengumpulan dan interpretasi data; (c) data dikumpulkan di lingkungan alamiah (natural setting); (d) menghasilkan deskripsi yang kaya dan mendalam (*thick description*); dan (e) menekankan perspektif partisipan (emic perspective) dalam memahami fenomena (Bogdan & Biklen, 2007; Patton, 2015).



*Gambar 5.1 Alur Logika Induktif dalam Penelitian Kualitatif*

### **1. Kapan Menggunakan Pendekatan Kualitatif**

Pendekatan kualitatif tepat digunakan ketika: (a) fenomena yang diteliti masih baru dan belum banyak dipahami; (b) peneliti ingin memahami makna, pengalaman, atau proses di balik suatu fenomena; (c) variabel-variabel yang relevan belum diketahui; (d) konteks dan keunikan kasus menjadi penting (Creswell & Poth, 2018). Dalam bisnis digital, pendekatan ini sangat relevan untuk meneliti pengalaman pengguna (user experience), proses adopsi teknologi baru, dinamika komunitas daring, atau budaya organisasi dalam perusahaan rintisan (startup) digital.

---

## **2. Peran Peneliti sebagai Instrumen Utama**

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri merupakan instrumen pengumpulan data yang utama (Patton, 2015). Peneliti melakukan wawancara, mengamati, dan menginterpretasikan data berdasarkan pemahaman dan sensitivitas yang dimilikinya. Kualitas penelitian sangat bergantung pada kemampuan peneliti dalam mendengarkan secara aktif, mengajukan pertanyaan yang tepat, dan merefleksikan posisi serta potensi biasnya (reflexivity). Pengakuan terhadap subjektivitas peneliti justru menjadi kekuatan pendekatan kualitatif.

## **B. Desain Penelitian Kualitatif**

Terdapat beberapa desain penelitian kualitatif yang dapat dipilih berdasarkan tujuan dan sifat pertanyaan penelitian (Creswell & Poth, 2018).

### **1. Fenomenologi**

Fenomenologi bertujuan memahami esensi pengalaman hidup (lived experience) individu terhadap suatu fenomena tertentu (Creswell & Poth, 2018). Peneliti menggali pengalaman subjektif beberapa individu yang mengalami fenomena yang sama, lalu mengidentifikasi tema-tema yang merepresentasikan esensi pengalaman tersebut. Dalam bisnis digital, fenomenologi cocok untuk meneliti pengalaman pengguna dalam mengadopsi aplikasi fintech, atau pengalaman pelaku UMKM dalam bertransformasi ke platform digital. Jumlah informan umumnya 5-25 orang.

### **2. Studi Kasus**

Studi kasus merupakan eksplorasi mendalam terhadap satu atau beberapa kasus dalam konteks kehidupan nyata, menggunakan berbagai sumber data (Yin, 2018). Kasus dapat berupa individu, organisasi, program, atau proses. Studi kasus cocok untuk pertanyaan 'bagaimana' atau 'mengapa' misalnya, bagaimana sebuah perusahaan ritel berhasil bertransformasi digital, atau mengapa suatu startup e-commerce gagal bertahan. Dibedakan menjadi studi kasus tunggal dan berganda.

### **3. *Grounded Theory***

*Grounded theory* bertujuan membangun teori baru yang berakar pada data yang dikumpulkan secara sistematis (Charmaz, 2006). Peneliti tidak memulai dari teori, melainkan dari data melalui proses pengumpulan data, koding, dan analisis yang iteratif. Cocok ketika teori yang ada belum mampu menjelaskan fenomena tertentu. Contoh: membangun model konseptual tentang faktor pembentuk kepercayaan dalam transaksi peer-to-peer marketplace.

---

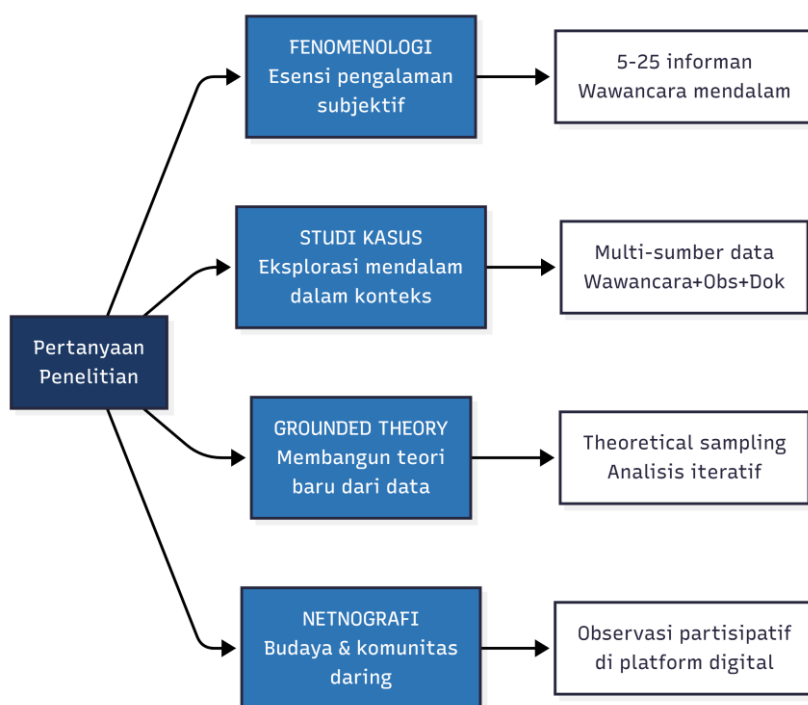
#### 4. Netnografi (Etnografi Digital)

Netnografi merupakan adaptasi metode etnografi untuk mempelajari komunitas dan interaksi sosial di ruang digital (Kozinets, 2019). Peneliti melakukan observasi partisipatif di platform daring untuk memahami budaya, nilai, dan praktik yang berkembang dalam komunitas tersebut. Sangat relevan untuk bisnis digital karena sebagian besar interaksi konsumen terjadi di ruang daring. Contoh: analisis interaksi konsumen di komunitas penggemar merek di media sosial, atau eksplorasi praktik jual-beli di grup social commerce.

**Tabel 5.1** Perbandingan Desain Penelitian Kualitatif

| Desain                 | Tujuan                                  | Sumber Data Utama                                | Contoh Bisnis Digital                     |
|------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Fenomenologi           | Memahami esensi pengalaman subjektif    | Wawancara mendalam (5-25 informan)               | Pengalaman pengguna mengadopsi fintech    |
| Studi Kasus            | Eksplorasi mendalam kasus dalam konteks | Wawancara, observasi, dokumentasi (multi-sumber) | Transformasi digital perusahaan ritel     |
| <i>Grounded Theory</i> | Membangun teori baru dari data          | Wawancara iteratif, observasi, dokumen           | Model kepercayaan di P2P marketplace      |
| Netnografi             | Memahami komunitas/budaya daring        | Observasi partisipatif daring, konten digital    | Budaya konsumen di komunitas brand medsos |

*Sumber: Disintesis dari Creswell dan Poth (2018), Yin (2018), dan Kozinets (2019)*



Gambar 5.2 Peta Pemilihan Desain Penelitian Kualitatif

### C. Subjek dan Objek Penelitian Kualitatif

Dalam skripsi, Bab 3 mengharuskan mahasiswa menjelaskan subjek dan objek penelitian. Untuk jalur kualitatif, subjek penelitian adalah informan, sedangkan objek adalah fenomena atau isu yang menjadi fokus kajian.

#### 1. Teknik Penentuan Informan

**Purposive sampling** merupakan teknik paling umum informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu (Patton, 2015). Kriteria harus dinyatakan eksplisit, misalnya: pengguna aktif platform e-commerce minimal satu tahun. **Snowball sampling** digunakan ketika informan sulit diakses informan merekomendasikan informan lain. **Theoretical sampling** khusus dalam *grounded theory* pemilihan informan ditentukan oleh analisis data yang sedang berlangsung (Charmaz, 2006).

## 2. Saturasi Data

Saturasi data (data saturation) merupakan titik di mana pengumpulan data tidak lagi menghasilkan informasi baru yang substansial (Guest et al., 2006). Saturasi umumnya tercapai setelah 12-15 wawancara untuk informan yang relatif homogen, dan lebih banyak untuk populasi heterogen.



*Gambar 5.3 Alur Penentuan Informan dan Pencapaian Saturasi Data*

---

### **3. Unit Analisis**

Penelitian kualitatif menyajikan unit analisis sebagai pengganti definisi operasional variabel (Miles et al., 2014). Unit analisis dapat berupa: individu, kelompok, organisasi, proses, atau artefak digital. Penetapan harus konsisten dengan pertanyaan penelitian dan dijustifikasi secara akademis.

## **D. Teknik Pengumpulan Data Kualitatif**

Kekuatan penelitian kualitatif terletak pada keragaman dan kedalaman data yang dikumpulkan melalui berbagai teknik yang saling melengkapi.

### **1. Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam (in-depth interview) merupakan teknik utama percakapan yang menggali pengalaman dan interpretasi informan secara mendalam (Patton, 2015). Terdapat tiga jenis: (a) terstruktur pertanyaan ditetapkan dan diajukan berurutan; (b) semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara tetapi fleksibel; (c) tidak terstruktur percakapan terbuka. Untuk skripsi, semi-terstruktur paling disarankan. Wawancara dapat dilakukan tatap muka atau melalui video konferensi. Durasi umumnya 45-90 menit, direkam dan ditranskrip verbatim.

### **2. Observasi**

Observasi partisipatif melibatkan peneliti secara aktif, sementara non-partisipatif dari posisi pengamat luar (Patton, 2015). Dalam bisnis digital, observasi dapat dilakukan daring mengamati interaksi di forum komunitas e-commerce, perilaku konsumen di platform social commerce, atau dinamika diskusi di grup Telegram terkait bisnis digital.

### **3. Dokumentasi**

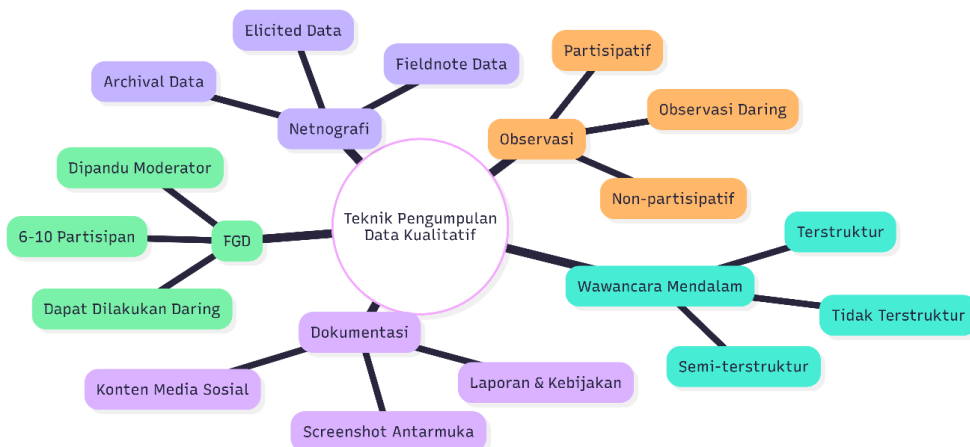
Analisis dokumen melengkapi data wawancara dan observasi (Bogdan & Biklen, 2007). Sumber dokumentasi bisnis digital mencakup: konten media sosial, halaman web perusahaan, laporan tahunan, kebijakan platform, materi promosi digital, dan screenshot antarmuka aplikasi.

### **4. Focus Group Discussion (FGD)**

FGD melibatkan 6-10 partisipan yang dipandu moderator untuk mengeksplorasi pandangan kolektif (Krueger & Casey, 2015). Cocok untuk menggali perspektif kelompok misalnya, bagaimana sekelompok konsumen memaknai pengalaman live commerce. Dapat dilakukan daring.

## 5. Netnografi sebagai Teknik Pengumpulan Data

Netnografi melibatkan tiga jenis data: (a) archival data data yang sudah ada di platform daring; (b) elicited data dari interaksi peneliti dengan komunitas; (c) fieldnote data catatan reflektif peneliti (Kozinets, 2019).



*Gambar 5.4 Mind Map Teknik Pengumpulan Data Kualitatif*

## E. Metode Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif bersifat iteratif dimulai sejak pengumpulan data, bukan setelah seluruh data terkumpul (Miles et al., 2014). Metode analisis yang umum digunakan dalam skripsi jalur kualitatif mengikuti model Miles dan Huberman: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

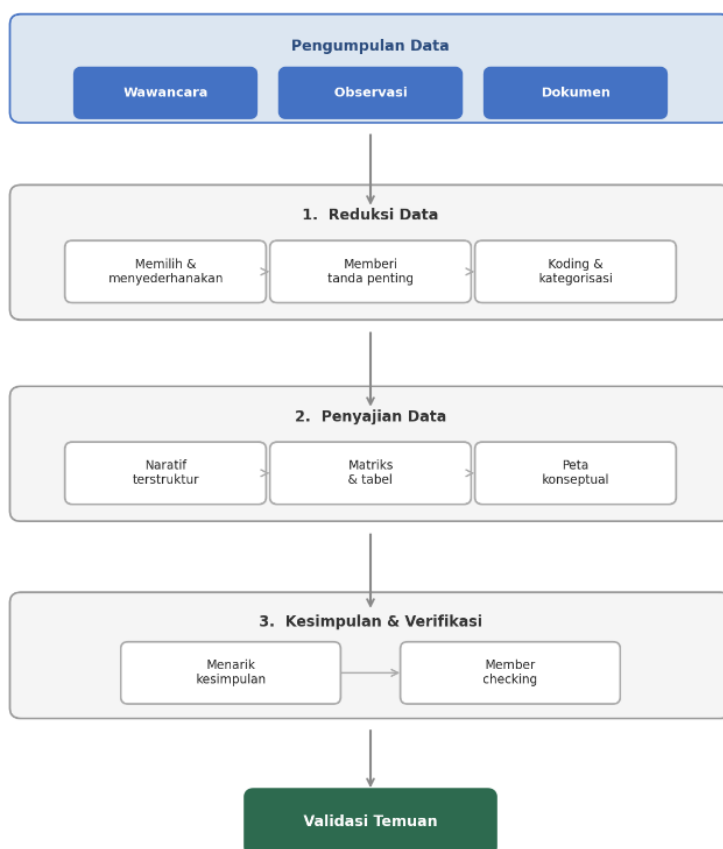
### 1. Model Miles dan Huberman

**Tahap pertama: Reduksi data.** Memilih, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasi data mentah (Miles et al., 2014). Reduksi bukan membuang data, melainkan memfokuskan perhatian pada data yang relevan, melibatkan pembacaan berulang, pemberian tanda bagian penting, dan identifikasi pola awal.

**Tahap kedua: Penyajian data.** Data yang direduksi disajikan dalam bentuk terorganisasi: naratif terstruktur, matriks, tabel kategori, atau peta konseptual (Miles et al., 2014). Membantu peneliti melihat gambaran keseluruhan dan mengidentifikasi hubungan antartema.

**Tahap ketiga: Penarikan kesimpulan dan verifikasi.** Menarik kesimpulan berdasarkan pola yang ditemukan, lalu memverifikasi melalui tinjauan ulang data,

pencarian bukti yang bertentangan, atau member checking (Miles et al., 2014). Bersifat iteratif kesimpulan awal mungkin direvisi.



*Gambar 5.5 Alur Model Analisis Data Miles dan Huberman*

## **2. Analisis Tematik (Braun dan Clarke)**

Analisis tematik mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data (Braun & Clarke, 2006). Terdapat enam tahap: (a) membiasakan diri dengan data; (b) membuat kode awal; (c) mencari tema; (d) meninjau tema; (e) mendefinisikan tema; (f) menyusun laporan.

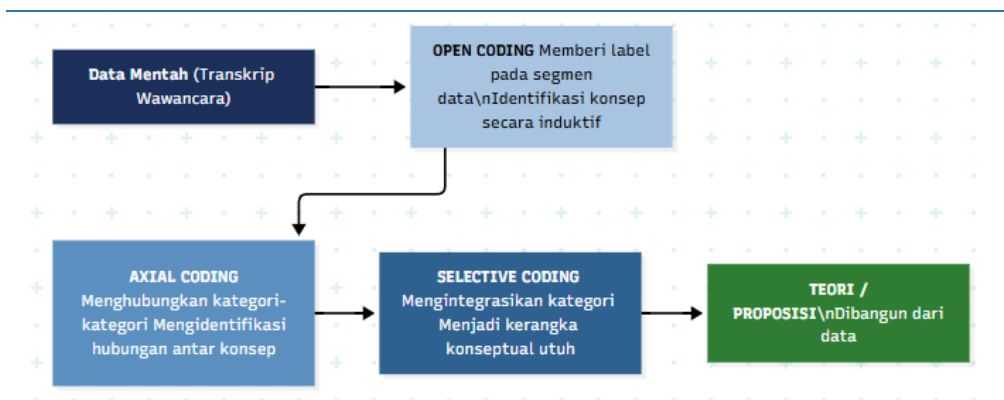
### Enam Tahapan Analisis Tematik (Braun & Clarke, 2006)



*Gambar 5.6 Enam Tahapan Analisis Tematik (Braun & Clarke, 2006)*

### 3. Teknik Koding

Koding memberikan label pada segmen data untuk mengkategorikan informasi (Saldana, 2015). Terdapat tiga tingkatan: (a) open coding mengidentifikasi konsep secara induktif; (b) axial coding menghubungkan kategori; (c) selective coding mengintegrasikan kategori menjadi kerangka konseptual.



Gambar 5.7 Hierarki Tiga Tingkatan Koding dalam Analisis Kualitatif

#### 4. Software Analisis Data Kualitatif

Software CAQDAS (Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software) membantu mengorganisasi data kualitatif dalam volume besar. Beberapa pilihan yang tersedia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.2 Software Analisis Data Kualitatif (CAQDAS)

| Software | Keunggulan                      | Fitur Utama                                  | Catatan                               |
|----------|---------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------|
| NVivo    | Paling lengkap dan populer      | Koding, query, visualisasi, model konseptual | Berbayar; versi student tersedia      |
| ATLAS.ti | Kuat dalam visualisasi jaringan | Network view, koding, memo                   | Berbayar; cocok untuk studi kasus     |
| MAXQDA   | Mendukung <i>mixed methods</i>  | Koding kualitatif & kuantitatif terintegrasi | Berbayar; versi student tersedia      |
| Dedoose  | Berbasis web, kolaboratif       | Koding tim, ekspor data                      | Berlangganan bulanan; cocok tim kecil |

Sumber: Disintesis dari Miles et al. (2014)

Catatan penting: software memfasilitasi proses koding dan pencarian pola, tetapi interpretasi tetap sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti (Miles et al., 2014).

---

## F. Keabsahan Data Kualitatif (*Trustworthiness*)

Penelitian kualitatif mengevaluasi kualitas melalui konsep *trustworthiness* yang dikembangkan oleh Lincoln dan Guba (1985), terdiri dari empat kriteria yang menjadi padanan konsep kualitas dalam penelitian kuantitatif.

### 1. Kredibilitas (Padanan Validitas Internal)

Memastikan temuan mencerminkan realitas yang dialami partisipan (Lincoln & Guba, 1985). Strategi yang dapat diterapkan meliputi: (a) triangulasi menggunakan lebih dari satu sumber data atau metode; (b) member checking mengembalikan temuan kepada informan untuk verifikasi; (c) prolonged engagement waktu yang cukup di lapangan; (d) peer debriefing diskusi dengan rekan sejawat.

### 2. Transferabilitas (Padanan Validitas Eksternal)

Sejauh mana temuan dapat diterapkan dalam konteks lain (Lincoln & Guba, 1985). Dicapai melalui *thick description* deskripsi kaya dan detail yang memungkinkan pembaca menilai relevansi untuk konteksnya sendiri.

### 3. Dependabilitas (Padanan Reliabilitas)

Proses penelitian bersifat konsisten dan dapat ditelusuri (Lincoln & Guba, 1985). Strategi utama adalah audit trail dokumentasi lengkap tentang seluruh keputusan dan prosedur: catatan lapangan, transkrip, proses koding, dan memo analitis.

### 4. Konfirmabilitas (Padanan Objektivitas)

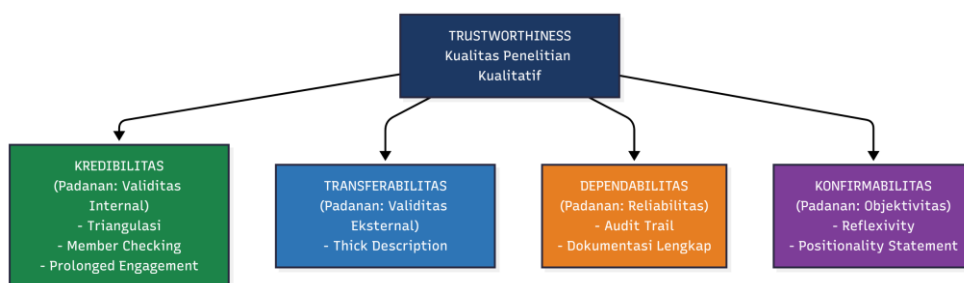
Temuan didasarkan pada data, bukan bias peneliti (Lincoln & Guba, 1985). Strategi utama adalah reflexivity kesadaran terhadap posisi dan potensi bias. Peneliti disarankan menyertakan positionality statement untuk menunjukkan transparansi posisi peneliti (Patton, 2015).

**Tabel 5.3** Perbandingan Kriteria Kualitas: Kuantitatif vs. Kualitatif

| Kriteria Kuantitatif | Padanan Kualitatif | Strategi Utama               | Contoh Penerapan                           |
|----------------------|--------------------|------------------------------|--------------------------------------------|
| Validitas Internal   | Kredibilitas       | Triangulasi, member checking | Verifikasi tema kepada 5 informan          |
| Validitas Eksternal  | Transferabilitas   | <i>Thick description</i>     | Deskripsi konteks UMKM digital secara kaya |

| Kriteria Kuantitatif | Padanan Kualitatif | Strategi Utama | Contoh Penerapan                   |
|----------------------|--------------------|----------------|------------------------------------|
| Reliabilitas         | Dependabilitas     | Audit trail    | Dokumentasi proses koding dan memo |
| Objektivitas         | Konfirmabilitas    | Reflexivity    | Positionality statement peneliti   |

Sumber: Diadaptasi dari Lincoln dan Guba (1985)



Gambar 5.8 Kerangka Trustworthiness dalam Penelitian Kualitatif

## G. Ringkasan Bab

Bab ini membahas metodologi kualitatif secara komprehensif. Penelitian kualitatif bertujuan memahami makna melalui logika induktif, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Empat desain fenomenologi, studi kasus, *grounded theory*, dan netnografi masing-masing relevan untuk konteks bisnis digital. Penentuan informan menggunakan purposive, snowball, atau theoretical sampling, dengan saturasi data sebagai indikator kecukupan. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, FGD, dan netnografi. Analisis mengikuti model Miles dan Huberman (reduksi, penyajian, kesimpulan dan verifikasi), didukung analisis tematik Braun dan Clarke serta teknik koding bertingkat. Kualitas penelitian dijamin melalui *trustworthiness*: kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

---

## H. Pertanyaan Refleksi

1. Anda ingin meneliti bagaimana pelaku UMKM memaknai pengalaman bertransformasi ke platform digital. Desain kualitatif mana yang paling tepat? Identifikasi kriteria informan dan teknik pengumpulan data yang sesuai.
2. Jelaskan perbedaan studi kasus tunggal dan berganda. Dalam konteks apa studi kasus berganda lebih tepat untuk penelitian bisnis digital?
3. Seorang mahasiswa mewawancarai 5 informan. Dosen mempertanyakan saturasi data. Bagaimana menunjukkan bahwa saturasi telah (atau belum) tercapai?
4. Jelaskan tiga tahapan model Miles dan Huberman dengan contoh konkret dari penelitian bisnis digital.
5. Mengapa member checking dianggap strategi paling penting untuk kredibilitas? Apa tantangannya dan bagaimana mengatasinya?

---

## BAB 6

### *MIXED METHODS*

#### **Tujuan Pembelajaran**

Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu:

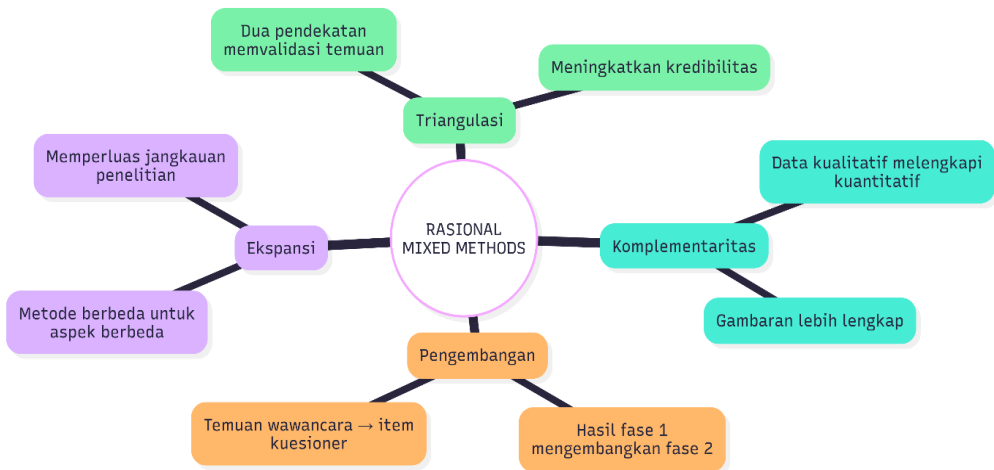
1. Menjelaskan pengertian, rasional, dan keunggulan pendekatan *mixed methods* dalam penelitian bisnis digital.
2. Membedakan desain *mixed methods* utama: *sequential explanatory*, *sequential exploratory*, *concurrent triangulation*, dan *embedded design*.
3. Mengidentifikasi tantangan pelaksanaan *mixed methods* dan strategi mengatasinya.
4. Merancang desain *mixed methods* yang sesuai untuk permasalahan bisnis digital.

#### **A. Pengertian dan Rasional *Mixed Methods***

*Mixed methods* merupakan pendekatan penelitian yang mengombinasikan pengumpulan dan analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi tunggal atau rangkaian studi yang saling terkait (Creswell & Plano Clark, 2018). Pendekatan ini berakar pada paradigma pragmatisme yang menempatkan pertanyaan penelitian bukan debat filosofis sebagai penentu utama pilihan metode.

Rasional utama penggunaan *mixed methods* adalah bahwa kombinasi data kuantitatif dan kualitatif memberikan pemahaman yang lebih komprehensif (Creswell & Plano Clark, 2018). Terdapat empat tujuan spesifik:

1. **Komplementaritas** — data kualitatif melengkapi kuantitatif untuk gambaran lebih lengkap. Misalnya, survei mengukur kepuasan pengguna secara numerik, sementara wawancara mengungkap alasan di balik angka tersebut.
2. **Pengembangan** — hasil satu fase mengembangkan fase berikutnya. Misalnya, temuan wawancara eksplorasi digunakan menyusun instrumen kuesioner.
3. **Ekspansi** — memperluas jangkauan dengan metode berbeda untuk aspek berbeda. Misalnya, analisis data transaksi untuk pola pembelian, dikombinasikan dengan studi kasus pelanggan loyal.
4. **Triangulasi** — menggunakan dua pendekatan untuk memvalidasi temuan satu sama lain, meningkatkan kepercayaan terhadap kesimpulan.



Gambar 6.1 Empat Rasional Penggunaan Mixed Methods (Diadaptasi dari Greene et al., 1989)

Pendekatan *mixed methods* semakin relevan dalam bisnis digital karena kompleksitas fenomena digital sering memerlukan data dari berbagai sudut pandang. Perilaku konsumen daring dapat diukur secara kuantitatif melalui data klik dan transaksi, namun motivasi dan emosi di baliknya memerlukan pendekatan kualitatif.

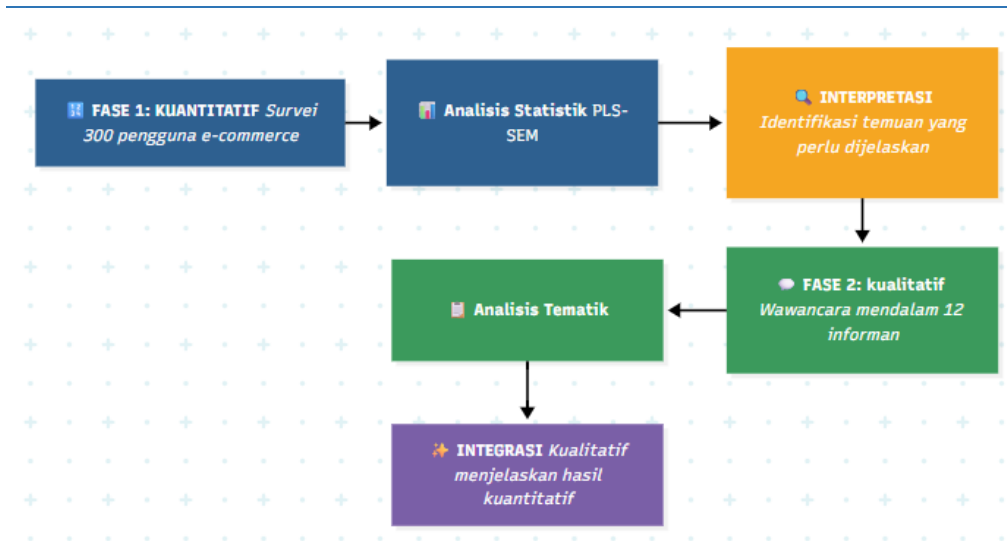
## B. Desain *Mixed Methods*

Pemilihan desain bergantung pada urutan pengumpulan data, bobot relatif masing-masing pendekatan, dan titik integrasi (Creswell & Plano Clark, 2018).

### 1. Sequential Explanatory Design (KUAN → kual)

Dimulai dengan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, diikuti fase kualitatif untuk menjelaskan temuan kuantitatif (Creswell & Plano Clark, 2018). Prioritas pada kuantitatif. Cocok untuk menguji model terlebih dahulu, kemudian menggali pemahaman mendalam.

*Contoh: Fase 1 — survei 300 pengguna e-commerce menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Fase 2 — wawancara 10 pengguna dari kelompok dengan temuan menarik untuk memahami alasan di balik pola statistik.*

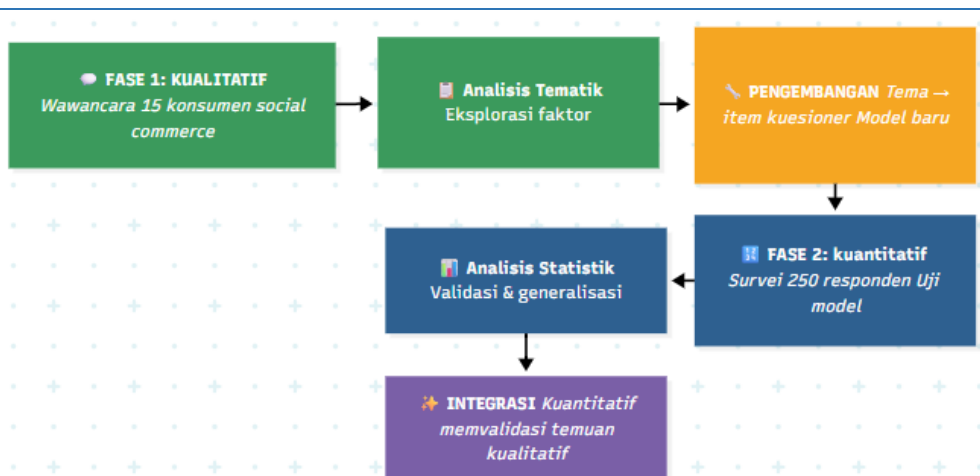


Gambar 6.2 Alur Sequential Explanatory Design — KUAN → kual (Diadaptasi dari Creswell & Plano Clark, 2018)

## 2. Sequential Exploratory Design (KUAL → kuan)

Dimulai dengan fase kualitatif untuk eksplorasi, diikuti kuantitatif untuk menguji atau menggeneralisasi (Creswell & Plano Clark, 2018). Prioritas pada kualitatif. Cocok faktor teori atau instrumen belum memadai.

*Contoh: Fase 1 — wawancara 15 konsumen mengeksplorasi faktor kepercayaan di social commerce. Fase 2 — kuesioner berdasarkan tema yang ditemukan didistribusikan kepada 250 responden.*

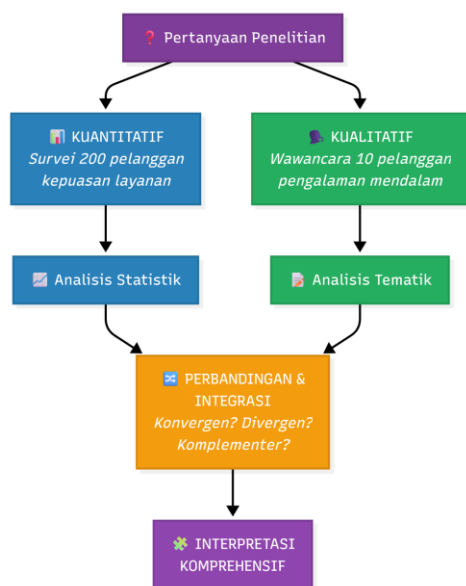


Gambar 6.3 Alur Sequential Exploratory Design — KUAL → kuan (Diadaptasi dari Creswell & Plano Clark, 2018)

### 3. Concurrent Triangulation Design (KUAN + KUAL)

Data kuantitatif dan kualitatif dikumpulkan bersamaan, kemudian dibandingkan dan diintegrasikan (Creswell & Plano Clark, 2018). Bobot setara. Cocok untuk validasi silang.

*Contoh: Bersamaan — (a) survey 200 pelanggan tentang kepuasan layanan marketplace, dan (b) wawancara 12 pelanggan. Temuan dibandingkan melalui joint display.*



*Gambar 6.4 Alur Concurrent Triangulation Design KUAN + KUAL (Diadaptasi dari Creswell & Plano Clark, 2018)*

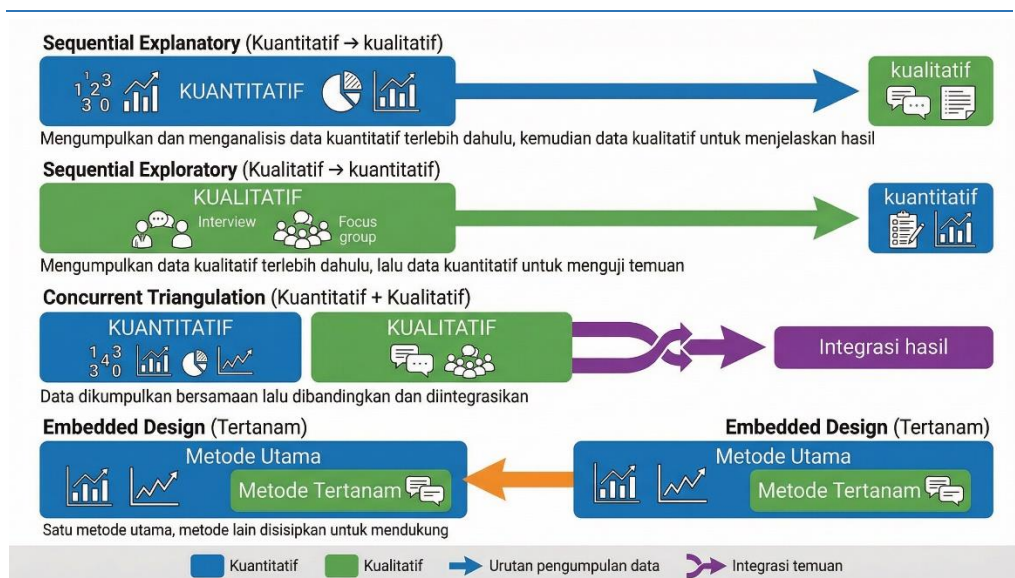
#### 4. Embedded Design

Satu pendekatan sebagai metode utama, yang lain ditanamkan sebagai pendukung (Creswell & Plano Clark, 2018). Contoh: A/B testing sebagai metode utama, dengan wawancara singkat untuk memahami alasan preferensi antarmuka.

**Tabel 6.1** Ringkasan Desain *Mixed Methods*

| Desain                   | Urutan      | Prioritas           | Kapan Digunakan                                |
|--------------------------|-------------|---------------------|------------------------------------------------|
| Sequential Explanatory   | KUAN → kual | Kuantitatif dominan | Menjelaskan temuan kuantitatif secara mendalam |
| Sequential Exploratory   | KUAL → kuan | Kualitatif dominan  | Mengembangkan instrumen dari eksplorasi        |
| Concurrent Triangulation | KUAN + KUAL | Setara              | Validasi silang temuan dua pendekatan          |
| Embedded                 | Bervariasi  | Satu dominan        | Pendukung ditanamkan dalam metode utama        |

*Sumber: Diadaptasi dari Creswell dan Plano Clark (2018)*



Gambar 6.5 Perbandingan Empat Desain Mixed Methods (Diadaptasi dari Creswell & Plano Clark, 2018)

## C. Tantangan dan Strategi Integrasi

Meskipun menawarkan keunggulan, *mixed methods* memiliki tantangan yang perlu diantisipasi.

### 1. Tantangan Utama

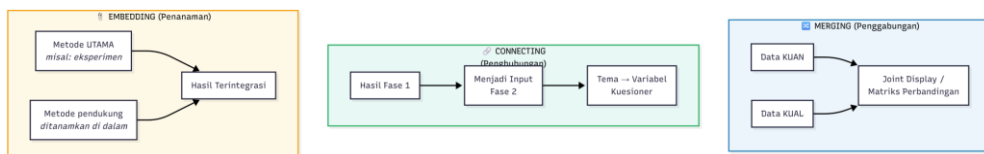
- Waktu dan sumber daya.** Mengumpulkan dan menganalisis dua jenis data memerlukan waktu lebih panjang. Untuk skripsi S1 dengan batas waktu tertentu, ini menjadi pertimbangan penting.
- Keahlian ganda.** Peneliti harus menguasai teknik kuantitatif dan kualitatif sekaligus.
- Integrasi temuan.** Bagaimana mengintegrasikan temuan dari dua pendekatan yang berbeda menjadi kesimpulan koheren (Tashakkori & Teddlie, 2003).
- Temuan bertentangan.** Jika data kuantitatif dan kualitatif tidak konsisten, peneliti harus menjelaskan kontradiksi secara analitis.

### 2. Strategi Integrasi Data

Creswell dan Plano Clark (2018) mengidentifikasi tiga strategi integrasi:

- Merging** (penggabungan) — data digabungkan melalui matriks perbandingan atau *joint display* yang menyajikan temuan secara paralel.

- b. **Connecting** (penghubungan) — hasil fase pertama menjadi input fase kedua. Tema wawancara menjadi variabel kuesioner.
- c. **Embedding** (penanaman) — satu set data ditanamkan dalam desain yang didominasi pendekatan lain sebagai perspektif tambahan.



Gambar 6.6 Tiga Strategi Integrasi Data Mixed Methods (Diadaptasi dari Creswell & Plano Clark, 2018)

## D. Contoh Aplikasi dalam Bisnis Digital

Berikut dua contoh rancangan *mixed methods* dalam konteks bisnis digital.

### Contoh 1: Adopsi Teknologi Pembayaran Digital

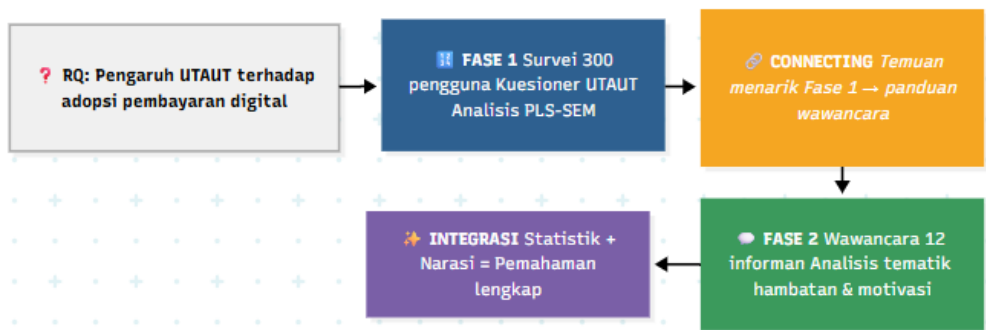
**Pertanyaan:** Seberapa besar pengaruh UTAUT terhadap adopsi pembayaran digital, dan bagaimana pengalaman pengguna dalam proses adopsi?

*Desain: Sequential Explanatory (KUANT → kual)*

**Fase 1 (Kuantitatif):** Survei 300 pengguna, kuesioner berbasis UTAUT, analisis PLS-SEM menguji *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* terhadap niat adopsi.

**Fase 2 (Kualitatif):** Wawancara 12 informan dipilih dari temuan menarik Fase 1. Analisis tematik hambatan dan motivasi.

**Integrasi: Connecting** — temuan survey menentukan pemilihan informan dan panduan wawancara.



Gambar 6.7 Alur Contoh 1: Adopsi Teknologi Pembayaran Digital — Sequential Explanatory Design

### Contoh 2: Efektivitas Program Loyalitas Digital

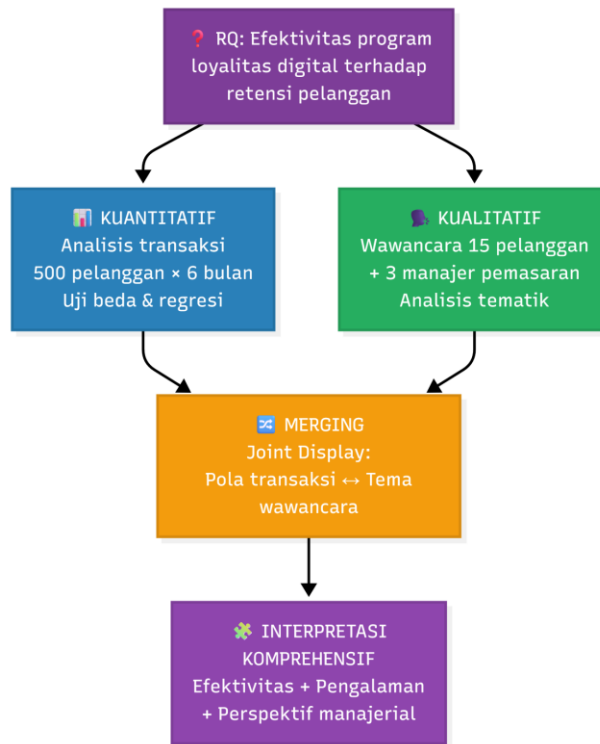
**Pertanyaan:** Bagaimana efektivitas program loyalitas digital dalam meningkatkan retensi pelanggan?

*Desain: Concurrent Triangulation (KUAN + KUAL)*

**Kuantitatif:** Analisis data transaksi 500 pelanggan selama 6 bulan sebelum dan sesudah program loyalitas. *Paired sample t-test* membandingkan perilaku.

**Kualitatif:** Wawancara 15 pelanggan aktif dan 3 manajer pemasaran. Analisis tematik pengalaman dan persepsi.

**Integrasi: Merging** — *joint display* menyandingkan pola transaksi dengan tema wawancara.



Gambar 6.8 Alur Contoh 2: Efektivitas Program Loyalitas Digital Concurrent Triangulation Design

## E. Ringkasan Bab

Bab ini membahas *mixed methods* yang mengombinasikan kuantitatif dan kualitatif. Empat rasional komplementaritas, pengembangan, ekspansi, triangulasi menjelaskan keunggulannya. Empat desain utama (*sequential explanatory*, *sequential exploratory*, *concurrent triangulation*, *embedded*) memiliki urutan dan konteks berbeda. Tantangan meliputi waktu, keahlian ganda, dan integrasi, yang diatasi melalui strategi *merging*, *connecting*, *embedding*. Dua contoh bisnis digital menunjukkan penerapan praktis dan koheren.

## F. Pertanyaan Refleksi

1. Anda ingin meneliti faktor keputusan konsumen berlangganan layanan *streaming* digital. Desain *mixed methods* mana yang paling tepat? Rancang kedua fase secara detail.
2. Jelaskan perbedaan *sequential explanatory* dan *sequential exploratory*. Kapan masing-masing lebih tepat?

- 
3. Bagaimana jika temuan kuantitatif dan kualitatif saling bertentangan? Jelaskan strategi penanganannya.
  4. Apa yang dimaksud *joint display*? Rancang contoh untuk penelitian efektivitas chatbot layanan pelanggan.

---

## **BAGIAN IV**

### **TEKNIS PELAKSANAAN PENELITIAN**

---

# BAB 7

## TEKNIK PENGUMPULAN DATA

### Tujuan Pembelajaran

Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Membedakan data primer dan data sekunder serta mengidentifikasi sumber data yang relevan untuk penelitian bisnis digital.
2. Menjelaskan dan menerapkan teknik pengumpulan data konvensional: kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi.
3. Menjelaskan dan menerapkan teknik pengumpulan data digital: *web scraping*, pengumpulan data media sosial, *web analytics*, dan analisis *clickstream*.
4. Menyusun rencana pengumpulan data yang sistematis, etis, dan terkontrol kualitasnya.

### A. Prinsip Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap kritis yang menghubungkan desain penelitian dengan analisis data yang dikumpulkan secara tepat memungkinkan analisis yang bermakna, sementara data yang dikumpulkan secara buruk menghasilkan kesimpulan yang tidak dapat diandalkan (Sekaran & Bougie, 2016). Pemahaman terhadap jenis dan sumber data menjadi langkah awal yang menentukan.

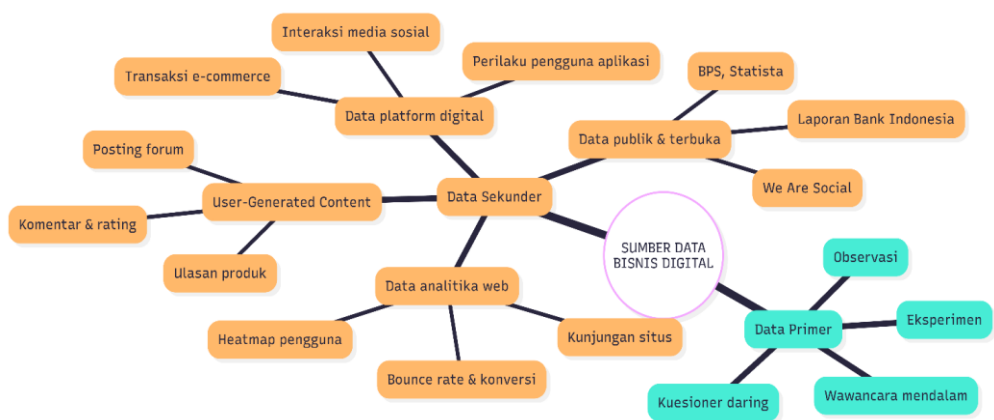
#### 1. Data Primer dan Data Sekunder

**Data primer** merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Data ini bersifat orisinal dan spesifik terhadap pertanyaan penelitian misalnya, data dari kuesioner yang didistribusikan peneliti, transkrip wawancara, atau catatan observasi (Sekaran & Bougie, 2016). **Data sekunder** merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam konteks bisnis digital, data sekunder dapat bersumber dari laporan industri, basis data publik, data analitika platform, laporan keuangan perusahaan, atau data statistik pemerintah.

#### 2. Sumber Data dalam Penelitian Bisnis Digital

Penelitian bisnis digital memiliki kekhasan dalam ketersediaan sumber data yang beragam dan berlimpah. Selain sumber data konvensional (responden kuesioner, informan wawancara), peneliti bisnis digital dapat mengakses:

- a. **Data platform digital** — data transaksi e-commerce, data perilaku pengguna di aplikasi, data interaksi di media sosial.
- b. **Data analitika web** — statistik kunjungan situs, *bounce rate*, konversi, *heatmap* perilaku pengguna.
- c. **Data publik dan terbuka** — data BPS, laporan We Are Social, data Statista, laporan Bank Indonesia tentang transaksi digital.
- d. **Data yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*)** — ulasan produk, komentar media sosial, posting forum, *rating* dan *review*.

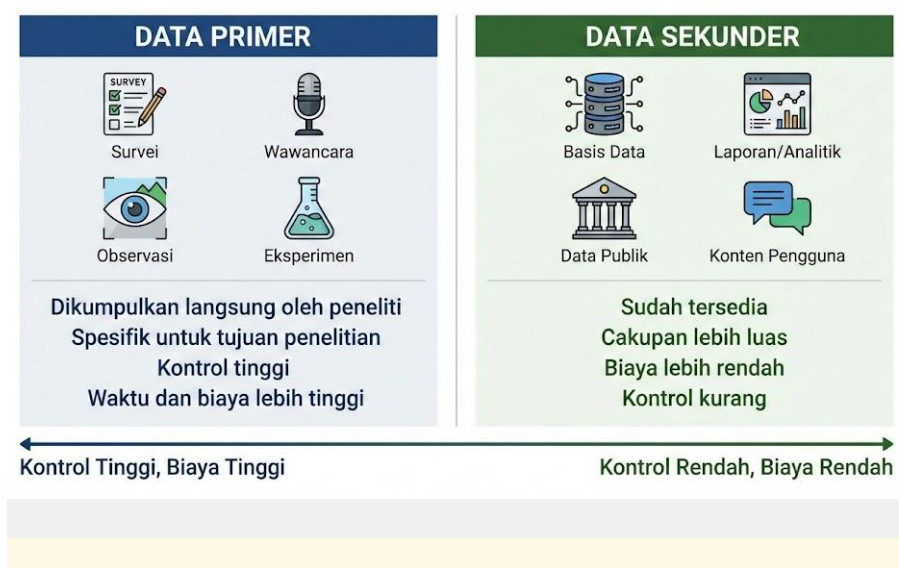


Gambar 7.1 Peta Sumber Data dalam Penelitian Bisnis Digital

Tabel 7.1 Perbandingan Data Primer dan Data Sekunder dalam Bisnis Digital

| Aspek        | Data Primer                                               | Data Sekunder                                       |
|--------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Definisi     | Dikumpulkan langsung oleh peneliti                        | Sudah tersedia, dikumpulkan pihak lain              |
| Contoh BD    | Kuesioner kepuasan e-commerce, wawancara pengguna fintech | Data transaksi platform, laporan industri, data BPS |
| Keunggulan   | Spesifik, relevan langsung dengan pertanyaan penelitian   | Hemat waktu dan biaya, volume besar                 |
| Keterbatasan | Memerlukan waktu dan biaya lebih besar                    | Mungkin tidak sepenuhnya sesuai kebutuhan           |

Sumber: Diadaptasi dari Sekaran dan Bougie (2016)



Gambar 7.2 Perbandingan Data Primer dan Data Sekunder dalam Konteks Bisnis Digital

## B. Teknik Pengumpulan Data Konvensional

Teknik konvensional tetap menjadi fondasi pengumpulan data dalam penelitian bisnis digital, meskipun implementasinya sering kali dilakukan melalui medium digital.

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan terstandar yang diajukan kepada responden (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian bisnis digital, distribusi kuesioner dominan dilakukan secara daring melalui platform seperti Google Forms, SurveyMonkey, Typeform, atau Qualtrics. Kuesioner daring menawarkan keunggulan: jangkauan luas, biaya rendah, tabulasi otomatis, dan kemampuan menyematkan logika percabangan (*skip logic*) untuk menyesuaikan pertanyaan berdasarkan jawaban sebelumnya.

Pertimbangan penting dalam kuesioner daring: (a) desain visual yang menarik dan responsif di berbagai perangkat; (b) waktu pengisian optimal 10–15 menit untuk meminimalkan *dropout rate*; (c) penyertaan pertanyaan kontrol (*attention check*) untuk mendeteksi responden yang mengisi secara asal; (d) strategi distribusi yang

tepat — melalui media sosial, email, komunitas daring, atau platform khusus responden (Adu & Miles, 2024).



Gambar 7.3 Alur Penyusunan dan Distribusi Kuesioner Daring

## 2. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, atau melalui platform video konferensi (Patton, 2015). Untuk penelitian bisnis digital, wawancara daring melalui Zoom atau Google Meet menjadi pilihan yang semakin umum karena efisiensi waktu dan kemampuan menjangkau informan lintas geografis. Setiap wawancara harus direkam (dengan *informed consent* tertulis) dan ditranskrip secara verbatim. Panduan wawancara (*interview guide*) harus disiapkan sebelumnya untuk wawancara semi-terstruktur, panduan berisi pertanyaan utama dan *probing questions* sebagai cadangan.

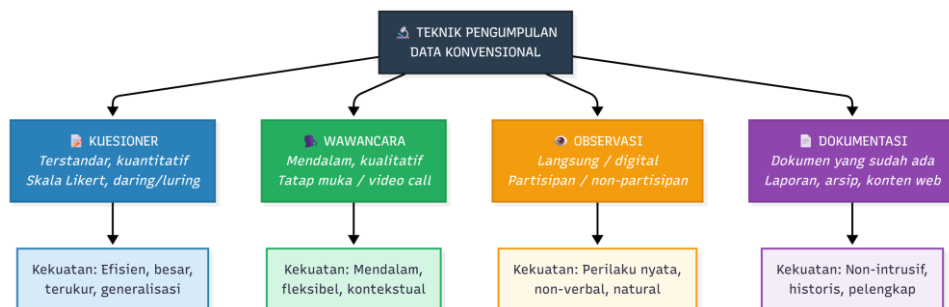
## 3. Observasi

Observasi dalam penelitian bisnis digital dapat dilakukan secara luring (mengamati perilaku konsumen di toko fisik yang terintegrasi digital) atau daring (mengamati interaksi di platform digital). Observasi daring meliputi: memantau aktivitas di forum e-commerce, mengamati interaksi konsumen di *live streaming* penjualan, atau mencatat pola navigasi pengguna pada situs web. Hasil observasi dicatat dalam catatan lapangan (*field notes*) yang sistematis (Patton, 2015).

## 4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan dan analisis dokumen yang sudah ada sebagai sumber data pelengkap (Adu & Miles, 2024). Dalam bisnis digital, sumber dokumentasi sangat beragam: kebijakan privasi platform, laporan tahunan perusahaan

digital, materi iklan digital, konten *landing page*, *terms of service*, *press release*, dan konten media sosial perusahaan. Dokumen-dokumen ini memberikan konteks institusional dan historis yang penting.



Gambar 7.4 Perbandingan Empat Teknik Pengumpulan Data Konvensional

## C. Teknik Pengumpulan Data Digital

Kekhasan penelitian bisnis digital terletak pada ketersediaan teknik pengumpulan data yang memanfaatkan teknologi digital secara langsung. Teknik-teknik ini memungkinkan pengumpulan data dalam volume besar, dengan presisi tinggi, dan seringkali secara otomatis.

### 1. Web Scraping

*Web scraping* merupakan teknik pengumpulan data secara otomatis dari halaman web menggunakan program komputer (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik ini sangat berguna untuk mengumpulkan data dalam volume besar seperti ulasan produk dari platform e-commerce, harga produk dari berbagai *marketplace*, atau konten posting media sosial.

Tools yang umum digunakan: Python (dengan pustaka BeautifulSoup dan Scrapy) untuk pengguna yang memiliki kemampuan pemrograman, dan Octoparse atau ParseHub untuk pengguna tanpa latar belakang teknis. **Pertimbangan etis sangat penting:** peneliti harus mematuhi *terms of service* platform yang di-*scrape*, menghormati file *robots.txt*, tidak membebani server secara berlebihan, dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak mengandung informasi pribadi yang dilindungi (Kozinets, 2019).



Gambar 7.5 Alur Proses Web Scraping untuk Penelitian Bisnis Digital

## 2. Pengumpulan Data Media Sosial

Platform media sosial menyediakan *Application Programming Interface* (API) yang memungkinkan peneliti mengakses data publik secara terstruktur. Contoh: Twitter/X API untuk mengumpulkan *tweet* berdasarkan kata kunci atau *hashtag*, Instagram Graph API untuk data interaksi publik, dan YouTube Data API untuk data komentar dan statistik video.

Keterbatasan yang perlu diperhatikan: (a) API memiliki batasan kuota (*rate limit*); (b) perubahan kebijakan platform dapat membatasi akses data sewaktu-waktu; (c) data yang tersedia melalui API umumnya terbatas pada konten publik; (d) penggunaan data harus mematuhi kebijakan platform dan regulasi perlindungan data pribadi.

## 3. Web Analytics

*Web analytics* merupakan pengumpulan, pengukuran, dan analisis data perilaku pengunjung situs web atau aplikasi (Sekaran & Bougie, 2016). Google Analytics merupakan platform yang paling banyak digunakan, menyediakan data tentang jumlah pengunjung, durasi kunjungan, halaman yang paling banyak dikunjungi, sumber lalu lintas (*traffic source*), tingkat konversi, dan *bounce rate*. *Heatmap tools* seperti Hotjar atau Crazy Egg memberikan visualisasi tentang area halaman yang paling banyak diklik dan bagaimana pengguna menggulir halaman.

## 4. Analisis Log Pengguna dan Clickstream

Data *clickstream* merekam setiap klik, halaman yang dikunjungi, dan jalur navigasi yang dilalui pengguna dalam satu sesi di platform digital. Data ini memungkinkan peneliti memahami pola perilaku pengguna secara sangat detail misalnya, pada tahap mana pelanggan meninggalkan proses checkout (*cart abandonment*), halaman mana yang paling sering menjadi pintu masuk, atau fitur mana yang paling jarang

digunakan. Analisis *clickstream* memerlukan akses ke sistem pencatatan log platform dan kemampuan pengolahan data yang memadai.

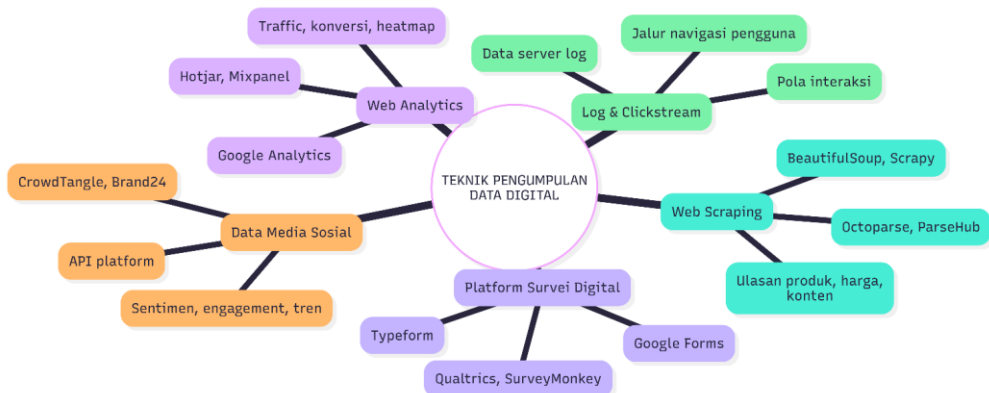
## 5. Platform Survei Digital

Selain Google Forms yang gratis dan mudah digunakan, terdapat platform survei profesional yang menawarkan fitur lebih lengkap: (a) *Typeform* — desain survei yang menarik dengan format percakapan; (b) *Qualtrics* — fitur analisis bawaan, logika percabangan kompleks, dan integrasi dengan software statistik; (c) *SurveyMonkey* — fitur distribusi dan analisis yang mudah digunakan. Pemilihan platform bergantung pada kebutuhan penelitian, anggaran, dan tingkat kompleksitas kuesioner.

**Tabel 7.2** Ringkasan Teknik Pengumpulan Data Digital

| Teknik            | Jenis Data                              | Tools                                      | Pertimbangan Khusus                 |
|-------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------|
| Web Scraping      | Ulasan, harga, konten halaman web       | Python (BeautifulSoup), Octoparse          | Etika: patuhi ToS & robots.txt      |
| Data Media Sosial | Posting, komentar, interaksi, hashtag   | API platform (Twitter, Instagram, YouTube) | Rate limit, perubahan kebijakan     |
| Web Analytics     | Traffic, konversi, bounce rate, heatmap | Google Analytics, Hotjar, Crazy Egg        | Memerlukan akses admin situs        |
| Clickstream       | Jalur navigasi, klik, waktu per halaman | Log server, platform analytics             | Volume data besar, perlu pengolahan |
| Survei Digital    | Respons kuesioner terstruktur           | Google Forms, Qualtrics, Typeform          | Response rate, careless responding  |

*Sumber: Disintesis dari berbagai sumber*



Gambar 7.6 Peta Teknik Pengumpulan Data Digital dan Tools Pendukungnya

## D. Perencanaan dan Implementasi Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang berhasil memerlukan perencanaan yang matang dan implementasi yang terkontrol (Adu & Miles, 2024). Berikut adalah langkah-langkah yang harus diperhatikan.

### 1. Menyusun Rencana Pengumpulan Data

Rencana pengumpulan data harus mencakup: (a) jenis data yang akan dikumpulkan (primer/sekunder, kuantitatif/kualitatif); (b) teknik pengumpulan yang dipilih beserta justifikasinya; (c) instrumen yang digunakan (kuesioner, pedoman wawancara, lembar observasi); (d) jadwal pelaksanaan; (e) sumber daya yang dibutuhkan; dan (f) rencana penanganan risiko (Adu & Miles, 2024). Rencana ini sebaiknya dituangkan dalam bentuk matriks yang menghubungkan setiap pertanyaan penelitian dengan teknik pengumpulan data yang sesuai.

### 2. Persiapan Etis: Informed Consent

Setiap penelitian yang melibatkan partisipan manusia memerlukan *informed consent* persetujuan sukarela setelah mendapat penjelasan yang memadai (Adu & Miles, 2024). Dokumen *informed consent* harus memuat: (a) tujuan penelitian; (b) prosedur yang akan dilalui partisipan; (c) potensi risiko dan manfaat; (d) jaminan kerahasiaan data; (e) hak untuk mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi; dan (f) informasi kontak peneliti.

Untuk penelitian daring, *informed consent* dapat diperoleh melalui halaman persetujuan di awal kuesioner daring atau melalui formulir digital terpisah sebelum wawancara. Untuk netnografi dan *web scraping*, pertimbangan etis berbeda umumnya, data publik di internet dapat digunakan untuk penelitian, tetapi peneliti

---

harus menghormati privasi pengguna dan tidak mengungkapkan identitas tanpa izin (Kozinets, 2019).

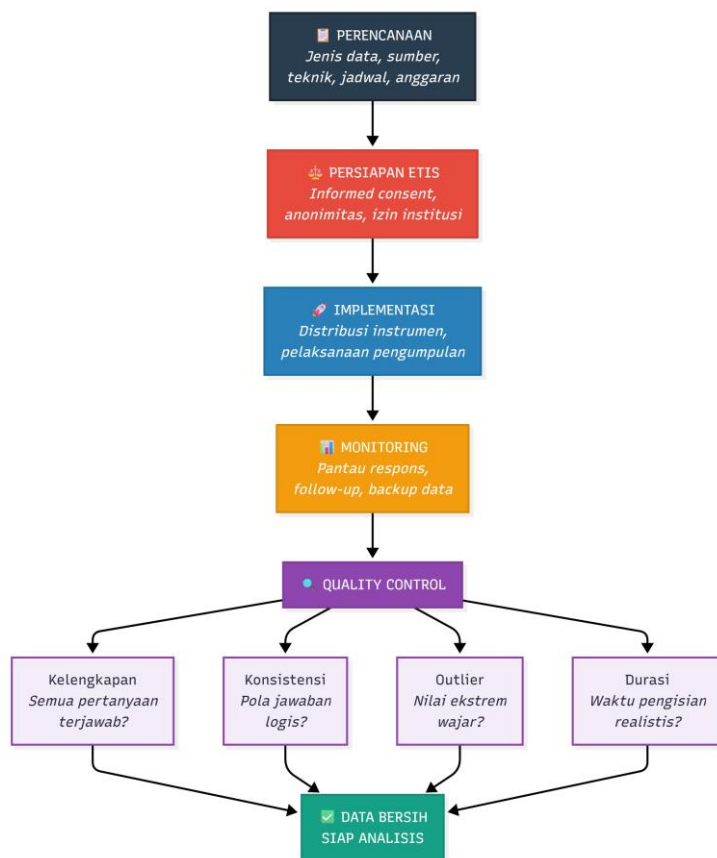
### **3. Implementasi dan Monitoring**

Selama proses pengumpulan data, peneliti harus: (a) memantau tingkat respons secara berkala jika rendah, pertimbangkan strategi pengingat atau perluasan distribusi; (b) memeriksa kualitas data yang masuk identifikasi respons yang tidak lengkap atau tidak konsisten; (c) mendokumentasikan setiap perubahan prosedur dari rencana awal; dan (d) menjaga keamanan data yang sudah terkumpul (Sekaran & Bougie, 2016).

### **4. Pengendalian Kualitas Data**

*Quality control* data meliputi beberapa langkah: (a) pemeriksaan kelengkapan — apakah seluruh pertanyaan dijawab; (b) pemeriksaan konsistensi — apakah jawaban logis dan tidak bertentangan; (c) identifikasi *outlier* — respons yang jauh dari pola umum; (d) deteksi *careless responding* — pola jawaban yang menunjukkan responden tidak serius (misalnya, memilih jawaban yang sama untuk seluruh pertanyaan); dan (e) penanganan *missing data* — penghapusan atau imputasi data

yang hilang berdasarkan keputusan metodologis yang dapat dipertanggungjawabkan (Hair et al., 2022).



Gambar 7.7 Alur Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Kualitas Pengumpulan Data

## E. Ringkasan Bab

Bab ini telah membahas teknik pengumpulan data secara komprehensif. Data dibedakan menjadi primer dan sekunder, dengan sumber data bisnis digital yang sangat beragam. Teknik konvensional kuesioner, wawancara, observasi, dokumentasi tetap menjadi fondasi, namun implementasinya semakin mengadopsi medium digital. Kekhasan penelitian bisnis digital terletak pada teknik pengumpulan data digital: *web scraping*, pengumpulan data media sosial melalui API, *web analytics*, analisis *clickstream*, dan platform survei digital. Setiap teknik memiliki keunggulan dan pertimbangan etis yang harus diperhatikan. Perencanaan yang matang, persiapan etis

---

(*informed consent*), monitoring implementasi, dan pengendalian kualitas data memastikan bahwa data yang dikumpulkan memenuhi standar ilmiah.

## **F. Pertanyaan Refleksi**

1. Anda ingin meneliti sentimen konsumen terhadap merek fashion di media sosial. Kombinasi teknik pengumpulan data apa yang paling tepat? Jelaskan teknik primer dan teknik digital yang akan Anda gunakan, beserta pertimbangan etisnya.
2. Jelaskan perbedaan antara penggunaan Google Analytics dan *web scraping* sebagai sumber data. Dalam konteks apa masing-masing lebih tepat?
3. Seorang mahasiswa mendistribusikan kuesioner melalui Instagram Story dan mendapatkan 500 respons, tetapi 200 di antaranya diisi dalam waktu kurang dari 2 menit (kuesioner dirancang untuk 10 menit). Bagaimana seharusnya mahasiswa menangani situasi ini?
4. Rancang dokumen *informed consent* untuk penelitian wawancara daring tentang pengalaman pengguna aplikasi kesehatan digital. Komponen apa saja yang harus disertakan?
5. Apa tantangan etis dalam menggunakan *web scraping* untuk mengumpulkan ulasan produk dari platform e-commerce? Bagaimana peneliti dapat mengatasi tantangan tersebut?

---

## BAB 8

# VALIDITAS, RELIABILITAS, DAN KEABSAHAN DATA

### Tujuan Pembelajaran

Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu:

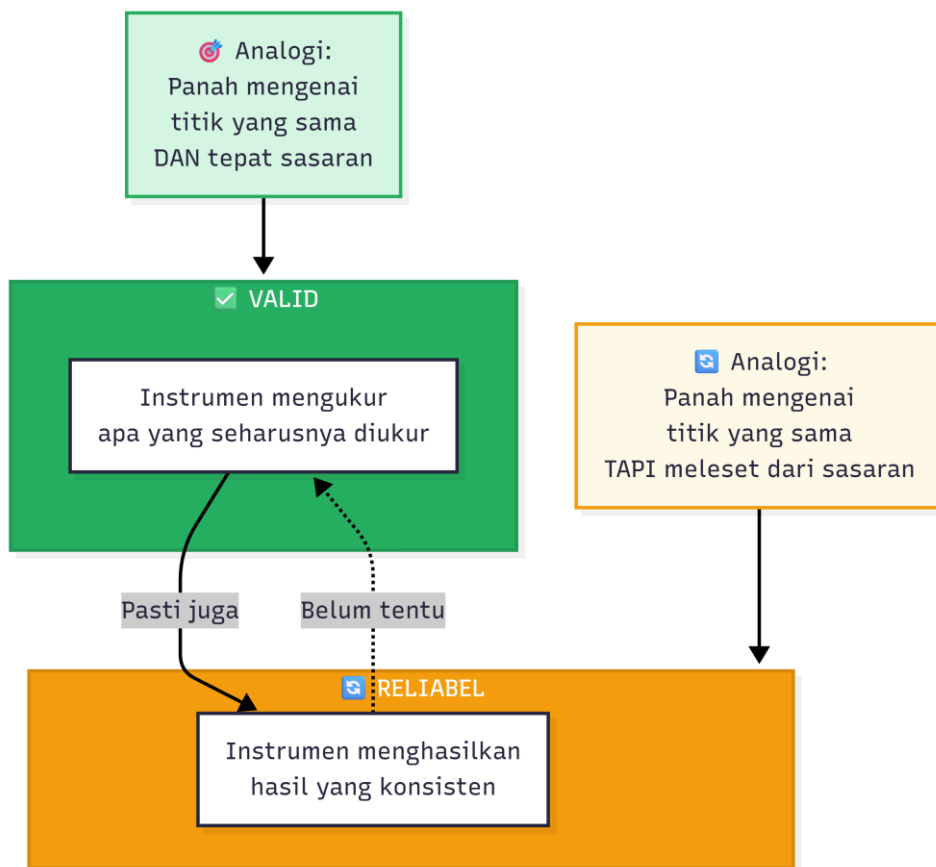
1. Menjelaskan konsep validitas dan reliabilitas dalam konteks penelitian kuantitatif serta mengidentifikasi jenis-jenis validitas instrumen penelitian.
2. Menghitung dan menginterpretasikan koefisien reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan composite reliability.
3. Menerapkan empat kriteria keabsahan data (*trustworthiness*) Lincoln dan Guba dalam penelitian kualitatif.
4. Mengidentifikasi ancaman terhadap validitas internal dan eksternal serta merancang strategi untuk mengatasinya.
5. Mengevaluasi kualitas data dalam penelitian *mixed methods* melalui konsep legitimization.

### A. Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Kuantitatif

Kualitas penelitian kuantitatif sangat bergantung pada sejauh mana instrumen yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang konsisten. Dua konsep fundamental yang menjamin kualitas tersebut adalah **validitas** dan **reliabilitas** (Sekaran & Bougie, 2016). Validitas merujuk pada ketepatan pengukuran, sedangkan reliabilitas merujuk pada keajegan atau konsistensi pengukuran. Tanpa keduanya, temuan penelitian tidak dapat dipercaya dan tidak layak dijadikan dasar pengambilan keputusan, baik dalam konteks akademis maupun praktis di bidang bisnis digital.

Hubungan antara validitas dan reliabilitas bersifat asimetris. Instrumen yang valid pasti reliabel, tetapi instrumen yang reliabel belum tentu valid (Hair et al., 2022). Sebuah kuesioner kepuasan pelanggan *e-commerce*, misalnya, dapat menghasilkan skor yang konsisten setiap kali diukur (reliabel), tetapi jika item-item pertanyaannya justru mengukur loyalitas, bukan kepuasan, maka instrumen tersebut tidak valid.

Pemahaman mendalam terhadap kedua konsep ini menjadi prasyarat sebelum peneliti melangkah ke tahap pengumpulan dan analisis data.



*Gambar 8.1 Hubungan Asimetris Validitas dan Reliabilitas (Diadaptasi dari Sekaran & Bougie, 2016)*

## 1. Validitas Internal dan Eksternal

Validitas dalam konteks desain penelitian terbagi menjadi dua dimensi utama: validitas internal dan validitas eksternal (Creswell, 2014). Validitas internal mengacu pada sejauh mana hubungan kausal yang ditemukan dalam penelitian memang benar-benar disebabkan oleh variabel independen, bukan oleh faktor pengganggu (*confounding variables*) lainnya. Validitas eksternal, di sisi lain, mengacu pada sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi, konteks, atau waktu yang lebih luas.

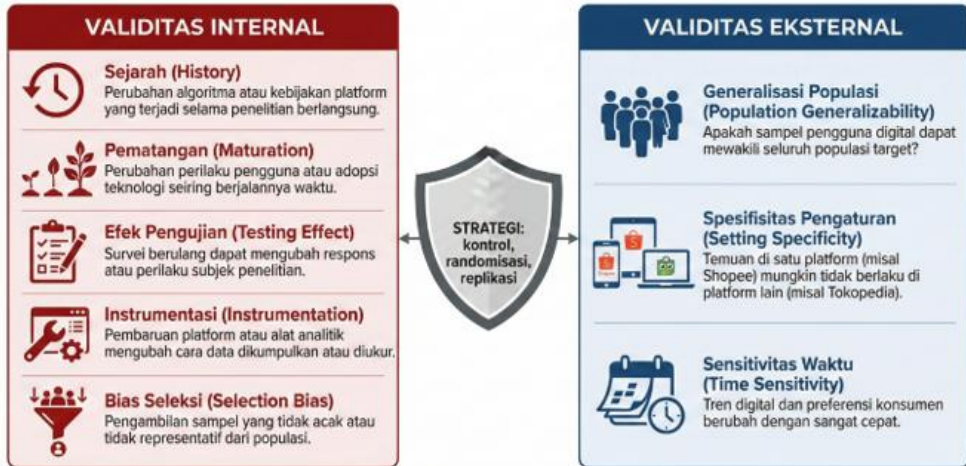
Dalam konteks bisnis digital, ancaman terhadap validitas internal sering muncul karena sifat lingkungan digital yang dinamis. Sebuah penelitian eksperimental tentang efektivitas tampilan halaman produk *e-commerce* terhadap keputusan pembelian, misalnya, dapat terganggu oleh faktor eksternal seperti promosi musiman atau perubahan algoritma platform yang terjadi selama periode eksperimen. Tabel 8.1 menyajikan ancaman utama terhadap kedua jenis validitas beserta strategi penanganannya.

**Tabel 8.1** Ancaman terhadap Validitas Internal dan Eksternal serta Strategi Penanganannya

| Jenis Validitas            | Ancaman Utama                                              | Strategi Penanganan                                      |
|----------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>Validitas Internal</b>  | Sejarah (history): peristiwa eksternal selama penelitian   | Kelompok kontrol; pengukuran periode singkat             |
|                            | Maturasi: perubahan alami pada responden                   | Desain pretest-posttest dengan kontrol                   |
|                            | Instrumentasi: perubahan alat ukur                         | Standarisasi prosedur pengukuran                         |
|                            | Seleksi: bias dalam pemilihan partisipan                   | Randomisasi; matching; teknik sampling yang tepat        |
|                            | Mortalitas: partisipan keluar dari penelitian              | Analisis attrition; incentive yang memadai               |
| <b>Validitas Eksternal</b> | Interaksi seleksi-perlakuan: sampel tidak representatif    | Probability sampling; replikasi pada populasi berbeda    |
|                            | Efek Hawthorne: perubahan perilaku karena diamati          | Desain single-blind atau double-blind                    |
|                            | Spesifisitas setting: hasil terbatas pada konteks tertentu | Replikasi pada konteks berbeda; <i>thick description</i> |

*Sumber: Diadaptasi dari Creswell (2014) dan Sekaran & Bougie (2016)*

## ANCAMAN TERHADAP VALIDITAS INTERNAL DAN EKSTERNAL DALAM PENELITIAN BISNIS DIGITAL



Gambar 8.2 Ancaman Validitas Internal dan Eksternal dalam Konteks Penelitian Bisnis Digital

Peneliti bisnis digital perlu memberikan perhatian khusus pada ancaman spesifisitas *setting*. Temuan tentang perilaku konsumen pada satu platform *e-commerce* belum tentu berlaku pada platform lain karena perbedaan fitur, basis pengguna, dan model bisnis. Strategi yang tepat adalah mendeskripsikan konteks penelitian secara detail dan mereplikasi studi pada platform atau konteks yang berbeda untuk memperkuat validitas eksternal (Hair et al., 2022).

## 2. Validitas Instrumen Penelitian

Validitas instrumen mengacu pada sejauh mana instrumen penelitian kuesioner, skala pengukuran, atau alat tes benar-benar mengukur konstruk yang dimaksudkan (Hair et al., 2022). Terdapat tiga jenis utama validitas instrumen yang harus dipenuhi: *content validity* (validitas isi), *construct validity* (validitas konstruk), dan *criterion validity* (validitas kriteria).

### a. Validitas Isi (Content Validity)

Validitas isi menilai sejauh mana item-item dalam instrumen mewakili keseluruhan domain konstruk yang diukur secara memadai (Sekaran & Bougie, 2016). Validitas ini tidak dapat diuji secara statistik, melainkan diperoleh melalui penilaian ahli (*expert judgment*). Proses validasi isi meliputi beberapa langkah: (a) mendefinisikan konstruk dan domainnya secara jelas berdasarkan teori, (b) menyusun item-item yang mewakili setiap

---

dimensi konstruk, (c) meminta 3–5 ahli di bidang terkait untuk mengevaluasi relevansi dan keterwakilan setiap item, serta (d) merevisi item berdasarkan masukan ahli.

Dalam konteks bisnis digital, validitas isi menjadi krusial ketika peneliti mengembangkan instrumen baru untuk mengukur konstruk yang relatif baru, seperti kepercayaan terhadap pembayaran digital (*digital payment trust*) atau pengalaman berbelanja di *metaverse*. Karena konstruk-konstruk ini belum mapan, penilai ahli yang memahami teknologi dan perilaku konsumen digital sangat diperlukan untuk memastikan cakupan domain yang komprehensif.

b. Validitas Konstruk (Construct Validity)

Validitas konstruk menguji sejauh mana instrumen mengukur konstruk teoritis yang dimaksudkan. Validitas ini terdiri dari dua komponen: *convergent validity* (validitas konvergen) dan *discriminant validity* (validitas diskriminan) (Hair et al., 2022).

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama berkorelasi tinggi satu sama lain. Indikator utama validitas konvergen adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diterima adalah  $\geq 0,50$ , yang berarti konstruk mampu menjelaskan minimal 50% varians dari indikator-indikatornya (Hair et al., 2022). Selain AVE, *outer loading* setiap indikator terhadap konstruknya juga harus  $\geq 0,708$ , yang menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikator tersebut.

Validitas diskriminan memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dalam model. Tiga pendekatan umum digunakan untuk menilai validitas diskriminan: (a) kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain, (b) *cross-loading*, di mana loading indikator pada konstruknya harus lebih tinggi daripada pada konstruk lain, dan (c) rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), di mana nilai HTMT harus  $< 0,90$  atau, untuk konstruk yang secara konseptual mirip,  $< 0,85$  (Henseler et al., 2015).

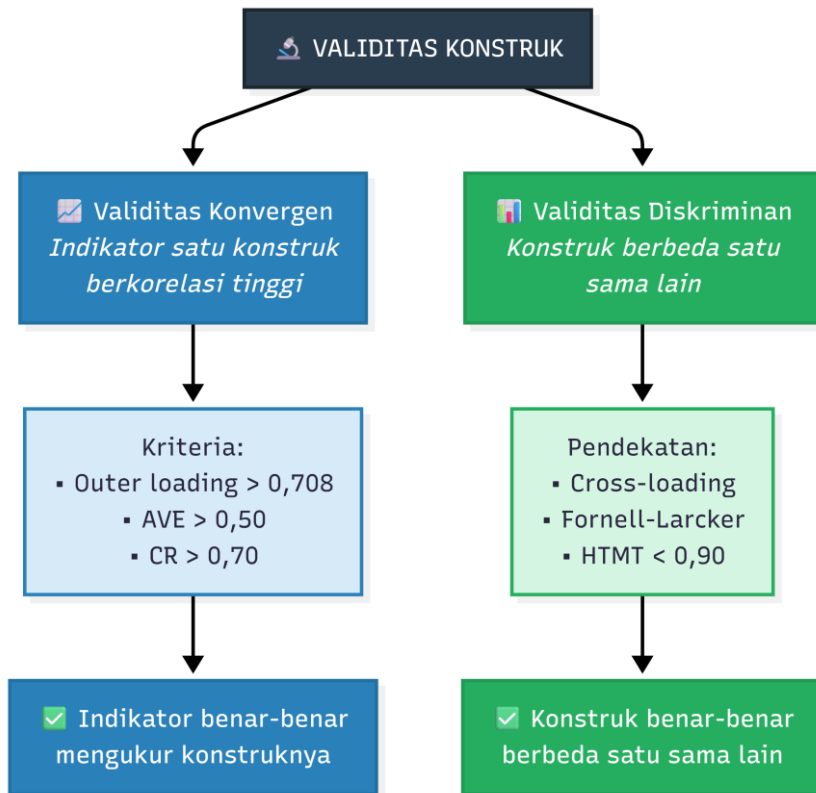
**Tabel 8.2** Ringkasan Kriteria Validitas Konstruk

| Jenis              | Indikator       | Kriteria                                             | Catatan                                                 |
|--------------------|-----------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>Konvergen</b>   | AVE             | $\geq 0,50$                                          | Konstruk menjelaskan $\geq 50\%$ varians indikator      |
|                    | Outer loading   | $\geq 0,708$                                         | Loading 0,40–0,70 dapat dipertahankan jika AVE memenuhi |
| <b>Diskriminan</b> | Fornell-Larcker | $\sqrt{\text{AVE}} > \text{korelasi antar-konstruk}$ | Pendekatan tradisional                                  |
|                    | Cross-loading   | Loading pada konstruk sendiri $>$ pada konstruk lain | Perhatikan selisih minimal 0,10                         |
|                    | HTMT            | $< 0,90$ (atau $< 0,85$ )                            | Pendekatan terkini; lebih sensitif                      |

Sumber: Hair et al. (2022); Henseler et al. (2015)

### **Tips Praktis: Validitas Konstruk dalam PLS-SEM**

Saat menggunakan SmartPLS, periksa validitas konstruk melalui menu *Calculate > PLS Algorithm*. Lihat tab *Construct Reliability and Validity* untuk AVE dan *outer loading*, serta tab *Discriminant Validity* untuk Fornell-Larcker, cross-loading, dan HTMT. Jika ada indikator dengan loading  $< 0,40$ , hapus indikator tersebut dan jalankan ulang algoritma.



Gambar 8.3 Komponen Validitas Konstruk: Konvergen dan Diskriminan (Disintesis dari Hair et al., 2022; Henseler et al., 2015)

a. Validitas Kriteria (Criterion Validity)

Validitas kriteria menilai sejauh mana skor instrumen berkorelasi dengan suatu kriteria eksternal yang relevan (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat dua bentuk: (a) *concurrent validity* (validitas bersamaan), di mana skor instrumen dibandingkan dengan kriteria yang diukur pada waktu yang sama, dan (b) *predictive validity* (validitas prediktif), di mana skor instrumen digunakan untuk memprediksi hasil di masa depan.

Dalam penelitian bisnis digital, validitas prediktif sangat relevan. Sebuah instrumen yang mengukur niat penggunaan (*behavioral intention*) aplikasi *fintech*, misalnya, harus mampu memprediksi perilaku penggunaan aktual di kemudian hari. Jika korelasi antara skor niat dan data penggunaan aktual tinggi, instrumen tersebut memiliki validitas prediktif yang baik. Pendekatan ini sejalan dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang

---

menjadikan *behavioral intention* sebagai prediktor utama perilaku penggunaan teknologi (Davis, 1989).

### 3. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada kondisi yang sama (Sekaran & Bougie, 2016). Instrumen yang reliabel akan memberikan skor yang relatif sama meskipun digunakan pada waktu atau situasi yang berbeda, selama kondisi subjek yang diukur tidak berubah.

#### a. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha merupakan ukuran reliabilitas yang paling umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Koefisien ini mengukur konsistensi internal (*internal consistency*) suatu skala, yaitu sejauh mana item-item dalam satu konstruk saling berkorelasi (Hair et al., 2022). Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilainya, semakin tinggi konsistensi internal instrumen.

**Tabel 8.3** Interpretasi Nilai Cronbach's Alpha

| Nilai Cronbach's Alpha | Interpretasi                        | Tindakan                                     |
|------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------|
| $\geq 0,90$            | Sangat baik (excellent)             | Lanjutkan; periksa kemungkinan item redundan |
| 0,80 – 0,89            | Baik (good)                         | Lanjutkan                                    |
| 0,70 – 0,79            | Dapat diterima (acceptable)         | Lanjutkan dengan catatan                     |
| 0,60 – 0,69            | Dipertanyakan (questionable)        | Revisi item; hanya untuk studi eksploratori  |
| $< 0,60$               | Tidak dapat diterima (unacceptable) | Perbaiki atau buang instrumen                |

Sumber: Hair et al. (2022); Sekaran & Bougie (2016)

Perlu dicatat bahwa Cronbach's Alpha memiliki keterbatasan. Koefisien ini cenderung meningkat seiring bertambahnya jumlah item, sehingga skala dengan banyak item dapat menunjukkan Alpha tinggi meskipun konsistensi internal sebenarnya biasa saja. Selain itu, Cronbach's Alpha mengasumsikan

---

bahwa semua item memiliki *loading* yang sama terhadap konstruk (*tau-equivalent model*), asumsi yang jarang terpenuhi dalam praktik (Hair et al., 2022).

a. Composite Reliability (CR)

*Composite reliability* (CR) menjadi alternatif yang lebih tepat dibandingkan Cronbach's Alpha, terutama dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM). Berbeda dengan Alpha yang mengasumsikan kesamaan *loading*, CR memperhitungkan perbedaan kontribusi setiap indikator terhadap konstruk. Nilai CR yang diterima adalah  $\geq 0,70$ , meskipun dalam penelitian eksploratori nilai  $\geq 0,60$  masih dapat ditoleransi (Hair et al., 2022). Nilai CR yang melebihi 0,95 perlu diwaspadai karena dapat mengindikasikan item-item yang redundan.

b. Reliabilitas Test-Retest

Metode *test-retest* mengukur stabilitas instrumen dari waktu ke waktu dengan memberikan instrumen yang sama kepada kelompok responden yang sama pada dua titik waktu berbeda (Sekaran & Bougie, 2016). Koefisien korelasi antara skor pengukuran pertama dan kedua menjadi indikator reliabilitas. Metode ini relevan ketika peneliti ingin memastikan bahwa instrumen tidak terpengaruh oleh faktor temporal. Namun, metode ini sulit diterapkan dalam penelitian bisnis digital yang melibatkan responden daring karena risiko *attrition* (hilangnya responden) pada pengukuran kedua cukup tinggi.

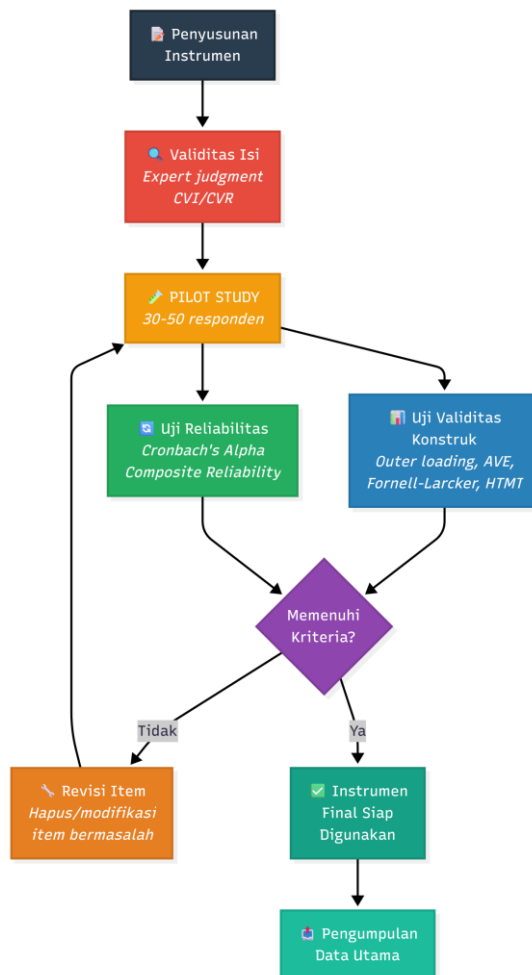
c. Pilot Study: Uji Coba Instrumen

*Pilot study* merupakan uji coba instrumen penelitian pada sampel kecil sebelum pengumpulan data sesungguhnya. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi potensi masalah pada instrumen, baik dari segi keterbacaan, kejelasan pertanyaan, maupun kualitas psikometrik (Creswell, 2014). Dalam praktik, *pilot study* dilakukan pada 30–50 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi target.

Langkah-langkah pelaksanaan *pilot study* meliputi: (a) menyebarkan kuesioner pada sampel kecil, (b) menganalisis validitas item melalui korelasi item-total (*corrected item-total correlation*  $\geq 0,30$ ), (c) menghitung Cronbach's Alpha untuk setiap konstruk, (d) mencatat waktu pengisian dan kesulitan yang dialami responden, serta (e) merevisi item yang bermasalah dan menguji ulang jika diperlukan.

### 💡 Tips Praktis: Pilot Study untuk Kuesioner Daring

Saat menyebarkan kuesioner daring melalui Google Forms atau SurveyMonkey untuk *pilot study*, aktifkan fitur pelacakan waktu pengisian. Jika rata-rata waktu pengisian kurang dari 5 menit untuk kuesioner 30 item, besar kemungkinan responden tidak membaca pertanyaan dengan seksama. Pertimbangkan untuk menambahkan *attention check item* (pertanyaan kontrol yang mengharuskan jawaban tertentu) untuk menyaring responden yang tidak serius.



Gambar 8.4 Alur Lengkap Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuantitatif

---

## B. Keabsahan Data dalam Penelitian Kualitatif (*Trustworthiness*)

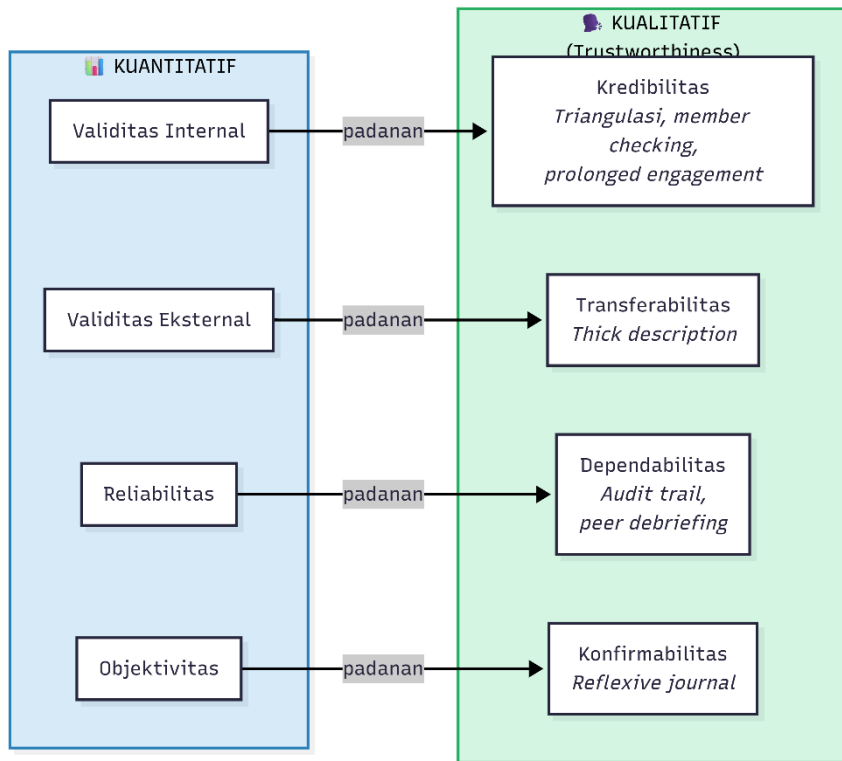
Konsep validitas dan reliabilitas dalam pengertian kuantitatif tidak sepenuhnya berlaku pada penelitian kualitatif karena perbedaan paradigma yang mendasarinya. Penelitian kualitatif beroperasi dalam paradigma interpretivisme yang mengakui realitas sebagai konstruksi sosial, sehingga objektivitas dalam pengertian positivistik tidak menjadi tujuan utama (Lincoln & Guba, 1985). Sebagai gantinya, kualitas penelitian kualitatif dinilai melalui konsep *trustworthiness* (keabsahan data) yang dikembangkan oleh Lincoln dan Guba (1985).

*Trustworthiness* terdiri dari empat kriteria utama yang masing-masing merupakan padanan dari konsep kualitas dalam penelitian kuantitatif. Kredibilitas berpadanan dengan validitas internal, transferabilitas dengan validitas eksternal, dependabilitas dengan reliabilitas, dan konfirmabilitas dengan objektivitas (Lincoln & Guba, 1985; Patton, 2015). Keempat kriteria ini bukan sekadar formalitas metodologis, melainkan fondasi yang menentukan apakah temuan kualitatif layak dipercaya dan dapat digunakan sebagai basis pengetahuan.

**Tabel 8.4** Padanan Kriteria Kualitas: Kuantitatif vs. Kualitatif

| Kriteria Kuantitatif | Kriteria Kualitatif     | Pertanyaan Kunci                                         | Teknik Utama                                       |
|----------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Validitas Internal   | <b>Kredibilitas</b>     | Apakah temuan mencerminkan realitas partisipan?          | Triangulasi, member checking, prolonged engagement |
| Validitas Eksternal  | <b>Transferabilitas</b> | Apakah temuan dapat ditransfer ke konteks lain?          | <i>Thick description</i>                           |
| Reliabilitas         | <b>Dependabilitas</b>   | Apakah proses penelitian konsisten dan dapat ditelusuri? | Audit trail, peer debriefing                       |
| Objektivitas         | <b>Konfirmabilitas</b>  | Apakah temuan berasal dari data, bukan bias peneliti?    | Reflexive journal, audit konfirmabilitas           |

*Sumber: Lincoln & Guba (1985); Patton (2015)*



Gambar 8.5 Empat Kriteria Trustworthiness dan Padanannya (Diadaptasi dari Lincoln & Guba, 1985)

## 1. Kredibilitas (Credibility)

Kredibilitas merupakan kriteria terpenting dalam *trustworthiness*. Kriteria ini menilai apakah temuan penelitian secara akurat mencerminkan pengalaman dan perspektif partisipan (Lincoln & Guba, 1985). Beberapa teknik utama untuk membangun kredibilitas meliputi triangulasi, *member checking*, dan *prolonged engagement*.

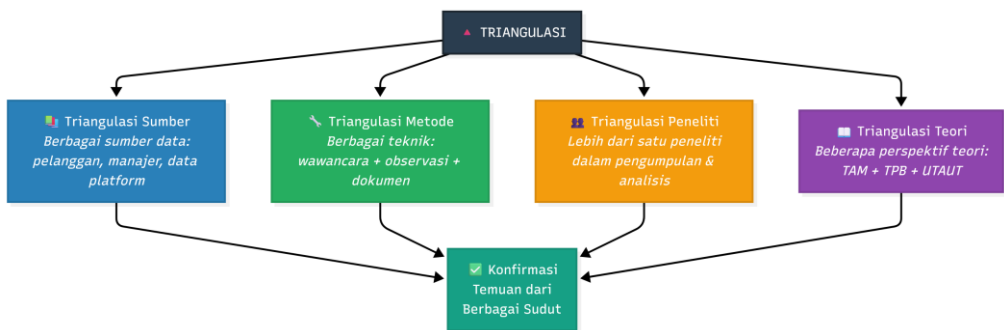
### a. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan berbagai sumber, metode, atau perspektif untuk mengonfirmasi temuan (Patton, 2015). Terdapat empat jenis triangulasi yang dapat diterapkan:

- **Triangulasi sumber:** menggunakan berbagai sumber data untuk mengonfirmasi temuan. Dalam studi tentang adopsi platform pembayaran

digital, misalnya, peneliti dapat mewawancarai pengguna, pemilik bisnis, dan pengembang aplikasi.

- **Triangulasi metode:** mengombinasikan berbagai teknik pengumpulan data. Temuan dari wawancara mendalam dikonfirmasi melalui observasi langsung dan analisis dokumen.
- **Triangulasi peneliti:** melibatkan lebih dari satu peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data untuk mengurangi bias individual.
- **Triangulasi teori:** menggunakan beberapa perspektif teori untuk menginterpretasikan data. Fenomena perilaku konsumen e-commerce, misalnya, dapat dianalisis dari perspektif TAM sekaligus teori perilaku terencana (TPB).



Gambar 8.6 Empat Jenis Triangulasi (Diadaptasi dari Patton, 2015)

#### b. Member Checking

*Member checking* merupakan proses verifikasi temuan penelitian oleh partisipan yang menjadi sumber data. Peneliti mengembalikan hasil analisis baik berupa transkrip, tema, atau interpretasi kepada informan untuk dikonfirmasi kebenarannya (Lincoln & Guba, 1985). Teknik ini memberikan kesempatan kepada partisipan untuk mengoreksi kesalahan interpretasi, menambahkan informasi yang terlewat, atau mengonfirmasi bahwa temuan memang mencerminkan pengalaman mereka.

Dalam konteks penelitian bisnis digital, *member checking* dapat dilakukan secara daring melalui email atau aplikasi pesan. Peneliti mengirimkan ringkasan temuan wawancara kepada informan dan meminta konfirmasi atau koreksi. Pendekatan ini praktis karena informan dalam penelitian bisnis digital seringkali tersebar secara geografis.

---

c. Prolonged Engagement

*Prolonged engagement* mengharuskan peneliti menghabiskan waktu yang cukup lama di lapangan untuk membangun kepercayaan dengan partisipan, memahami konteks budaya, dan mengenali distorsi yang mungkin terjadi (Lincoln & Guba, 1985). Durasi keterlibatan yang memadai memungkinkan peneliti membedakan antara informasi yang autentik dan informasi yang bias.

Bagi mahasiswa bisnis digital yang meneliti komunitas daring, *prolonged engagement* dapat berarti bergabung dalam komunitas tersebut selama beberapa bulan sebelum mulai mengumpulkan data. Seorang peneliti yang ingin memahami dinamika komunitas *seller* di marketplace, misalnya, perlu terlebih dahulu memahami norma, bahasa, dan budaya komunitas tersebut agar mampu menginterpretasikan data secara tepat.

## 2. Transferabilitas (Transferability)

Transferabilitas merupakan padanan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Namun, berbeda dari generalisasi statistik, transferabilitas menempatkan tanggung jawab untuk menilai keterapan temuan pada pembaca, bukan pada peneliti (Lincoln & Guba, 1985). Peneliti bertanggung jawab menyediakan *thick description* (deskripsi tebal) uraian yang kaya dan detail tentang konteks, partisipan, proses, dan temuan sehingga pembaca memiliki informasi yang cukup untuk menilai apakah temuan tersebut relevan dan dapat ditransfer ke konteks mereka.

*Thick description* dalam penelitian bisnis digital mencakup deskripsi rinci tentang: (a) karakteristik platform atau teknologi yang diteliti, termasuk fitur, antarmuka, dan model bisnisnya, (b) profil demografis dan digital informan, termasuk literasi digital dan pola penggunaan teknologi, (c) konteks sosio-ekonomi dan regulasi yang melatarbelakangi fenomena, serta (d) proses dan dinamika yang ditemukan selama penelitian. Semakin kaya deskripsi yang disajikan, semakin mudah bagi pembaca untuk menilai transferabilitas temuan.

## 3. Dependabilitas (Dependability)

Dependabilitas menilai apakah proses penelitian dilakukan secara konsisten, sistematis, dan dapat ditelusuri (Lincoln & Guba, 1985). Kriteria ini tidak menuntut replikabilitas sempurna sebagaimana reliabilitas dalam penelitian kuantitatif, melainkan memastikan bahwa keputusan metodologis yang diambil oleh peneliti dapat dipertanggungjawabkan.

---

a. Audit Trail

*Audit trail* merupakan dokumentasi lengkap tentang seluruh proses penelitian, mulai dari data mentah, catatan lapangan, proses koding, hingga keputusan analitis (Lincoln & Guba, 1985). Dokumentasi ini memungkinkan auditor independen menelusuri dan memverifikasi bagaimana peneliti sampai pada temuan tertentu. Komponen *audit trail* meliputi: (a) data mentah (transkrip wawancara, catatan observasi), (b) hasil reduksi dan analisis data, (c) catatan proses (metodologi, keputusan yang diambil), (d) catatan reflektif (reaksi, asumsi, bias peneliti), dan (e) informasi tentang instrumen yang digunakan.

b. Peer Debriefing

*Peer debriefing* melibatkan diskusi dengan rekan sejawat yang tidak terlibat langsung dalam penelitian untuk menguji dan menantang interpretasi peneliti (Lincoln & Guba, 1985). Rekan sejawat berperan sebagai penguji kritis yang mengajukan pertanyaan tentang metode, makna, dan interpretasi. Bagi mahasiswa skripsi, dosen pembimbing secara alamiah berfungsi sebagai *peer debriefer*, tetapi akan lebih kuat jika mahasiswa juga berdiskusi dengan sesama mahasiswa yang melakukan penelitian kualitatif.

#### 4. Konfirmabilitas (Confirmability)

Konfirmabilitas memastikan bahwa temuan penelitian berasal dari data dan analisis yang dapat diverifikasi, bukan dari bias, motif, atau kepentingan peneliti (Lincoln & Guba, 1985). Konfirmabilitas tidak menuntut penghapusan subjektivitas secara total karena hal itu mustahil dalam penelitian kualitatif melainkan menuntut transparansi tentang posisi, asumsi, dan potensi bias peneliti.

#### 5. Reflexive Journal

*Reflexive journal* (jurnal reflektif) merupakan catatan sistematis tentang refleksi peneliti sepanjang proses penelitian (Patton, 2015). Jurnal ini mendokumentasikan: (a) asumsi dan nilai-nilai pribadi peneliti yang mungkin memengaruhi interpretasi, (b) reaksi emosional terhadap data dan partisipan, (c) perubahan perspektif yang terjadi selama penelitian, serta (d) keputusan metodologis dan alasan di baliknya. Menulis jurnal reflektif secara konsisten membantu peneliti menyadari potensi bias dan mengambil langkah untuk meminimalkannya.

Dalam penelitian bisnis digital, refleksivitas menjadi penting ketika peneliti sendiri merupakan pengguna aktif platform atau teknologi yang diteliti. Seorang peneliti yang meneliti pengalaman pengguna *e-commerce* dan sendiri merupakan *heavy user* platform tersebut perlu secara sadar memisahkan pengalaman pribadinya dari

interpretasi data informan. Jurnal reflektif menjadi alat penting untuk menjaga kesadaran ini.

### 💡 Tips Praktis: Menulis Reflexive Journal

Sisihkan 15–20 menit setelah setiap sesi wawancara atau analisis data untuk menulis refleksi. Jawab tiga pertanyaan berikut: (1) Apa yang saya rasakan selama sesi ini? (2) Apakah ada asumsi pribadi yang memengaruhi cara saya menginterpretasikan data? (3) Keputusan apa yang saya ambil dan mengapa? Catatan ini tidak perlu sempurna yang penting adalah konsistensi dan kejujuran.



Gambar 8.7 Kerangka Lengkap Trustworthiness: Kriteria dan Teknik Penjaminannya

## C. Kualitas dalam Penelitian *Mixed Methods*

Penelitian *mixed methods* menghadirkan tantangan unik dalam hal penjaminan kualitas karena menggabungkan dua tradisi penelitian yang memiliki standar kualitas berbeda. Kualitas komponen kuantitatif dinilai melalui validitas dan reliabilitas, sedangkan komponen kualitatif melalui *trustworthiness*. Namun, penilaian kualitas *mixed methods* tidak cukup hanya dengan menerapkan standar masing-masing komponen secara terpisah; diperlukan kerangka evaluasi yang terintegrasi (Creswell & Plano Clark, 2018).

---

## 1. Legitimation Types

Onwuegbuzie dan Johnson (2006) mengajukan konsep *legitimation* sebagai kerangka evaluasi kualitas khusus untuk penelitian *mixed methods*. Konsep ini mengakui bahwa kualitas penelitian *mixed methods* tidak sekadar gabungan kualitas kuantitatif dan kualitatif, melainkan memiliki dimensi tambahan yang berkaitan dengan proses integrasi.

**Tabel 8.5** Jenis-Jenis Legitimation dalam Penelitian *Mixed Methods*

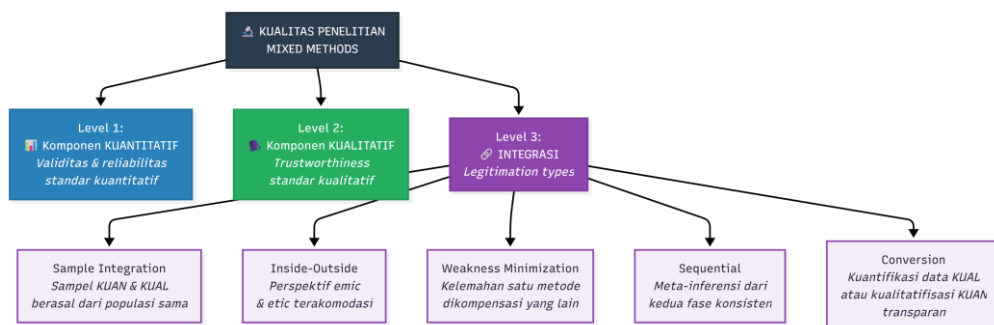
| Jenis Legitimation           | Deskripsi                                                                                             |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Sample integration</i>    | Sejauh mana hubungan antara sampel kuantitatif dan kualitatif menghasilkan inferensi yang berkualitas |
| <i>Inside-outside</i>        | Sejauh mana perspektif insider (partisipan) dan outsider (peneliti) direpresentasikan secara seimbang |
| <i>Weakness minimization</i> | Sejauh mana kelemahan satu pendekatan dikompensasi oleh kekuatan pendekatan lain                      |
| <i>Sequential</i>            | Sejauh mana temuan fase pertama digunakan secara bermakna untuk merancang fase kedua                  |
| <i>Conversion</i>            | Kualitas proses konversi data kuantitatif ke kualitatif atau sebaliknya (kuantisasi/kualitisasi)      |
| <i>Paradigmatic mixing</i>   | Sejauh mana asumsi epistemologis dari dua paradigma dapat berdampingan secara koheren                 |
| <i>Commensurability</i>      | Sejauh mana inferensi dari kedua komponen dapat diintegrasikan ke dalam kesimpulan yang koheren       |
| <i>Multiple validities</i>   | Sejauh mana standar kualitas masing-masing komponen (kuantitatif dan kualitatif) telah terpenuhi      |
| <i>Political</i>             | Sejauh mana kepentingan berbagai pemangku kepentingan dipertimbangkan dalam interpretasi hasil        |

Sumber: Onwuegbuzie & Johnson (2006)

## 2. Mengintegrasikan Kualitas Kuantitatif dan Kualitatif

Dalam praktik, penjaminan kualitas penelitian *mixed methods* dilakukan pada tiga level. Pada level pertama, komponen kuantitatif harus memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang berlaku uji validitas instrumen, reliabilitas, dan uji asumsi klasik dilakukan sebagaimana prosedur standar. Pada level kedua, komponen kualitatif harus memenuhi kriteria *trustworthiness* Lincoln dan Guba triangulasi, *member checking*, *audit trail*, dan reflektivitas diterapkan secara konsisten. Pada level ketiga, kualitas integrasi dinilai: apakah proses penggabungan temuan kuantitatif dan kualitatif menghasilkan pemahaman yang lebih kaya dan koheren dibandingkan jika masing-masing berdiri sendiri (Creswell & Plano Clark, 2018).

Sebuah contoh dari konteks bisnis digital dapat mengilustrasikan penerapan multilevel ini. Peneliti yang menggunakan desain *sequential explanatory* untuk mengkaji adopsi *fintech* pertama-tama menyebarkan kuesioner (kuantitatif) dengan instrumen yang telah melewati uji validitas dan reliabilitas. Setelah menganalisis data kuantitatif dan menemukan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh signifikan tetapi *perceived risk* tidak, peneliti menindaklanjuti dengan wawancara mendalam (kualitatif) untuk memahami mengapa risiko tidak dipersepsikan sebagai hambatan. Komponen kualitatif ini harus menerapkan *trustworthiness* secara ketat. Akhirnya, proses integrasi—bagaimana temuan kualitatif menjelaskan dan memperdalam temuan kuantitatif—harus dipaparkan secara transparan melalui *joint display* atau narasi integratif.



Gambar 8.8 Penjaminan Kualitas Multilevel dalam Penelitian Mixed Methods  
(Diadaptasi dari Onwuegbuzie & Johnson, 2006)

## D. Ringkasan Bab

Kualitas penelitian ditentukan oleh sejauh mana data dan temuan dapat dipercaya. Dalam penelitian kuantitatif, validitas dan reliabilitas menjadi dua pilar utama. Validitas terdiri dari validitas internal (ketepatan hubungan kausal), validitas eksternal

---

(generalisasi), dan validitas instrumen yang mencakup validitas isi, konstruk (konvergen dan diskriminan), serta kriteria. Reliabilitas diukur melalui Cronbach's Alpha, *composite reliability*, dan metode *test-retest*. *Pilot study* menjadi langkah penting untuk memastikan kualitas instrumen sebelum pengumpulan data sesungguhnya.

Penelitian kualitatif menerapkan konsep *trustworthiness* yang terdiri dari empat kriteria: kredibilitas (melalui triangulasi, *member checking*, *prolonged engagement*), transferabilitas (melalui *thick description*), dependabilitas (melalui *audit trail* dan *peer debriefing*), dan konfirmabilitas (melalui jurnal reflektif). Penelitian *mixed methods* memerlukan penjaminan kualitas pada tiga level: standar kuantitatif, standar kualitatif, dan kualitas integrasi yang dinilai melalui konsep *legitimation*. Pemahaman dan penerapan seluruh konsep ini memastikan bahwa temuan penelitian bisnis digital baik kuantitatif, kualitatif, maupun *mixed methods* memiliki fondasi kualitas yang kokoh dan layak dipercaya.

## **E. Pertanyaan Refleksi**

1. Sebuah instrumen pengukuran loyalitas pelanggan e-commerce menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,92 dan AVE sebesar 0,45. Apakah instrumen ini memenuhi standar kualitas? Jelaskan alasan Anda dan langkah perbaikan yang perlu dilakukan.
2. Seorang peneliti kualitatif mengklaim bahwa temuannya valid karena telah mewawancarai 20 informan. Menurut Anda, apakah jumlah informan saja cukup untuk membangun kredibilitas? Teknik apa lagi yang harus diterapkan dan mengapa?
3. Dalam penelitian *mixed methods* dengan desain sequential explanatory, bagaimana Anda akan memastikan bahwa temuan dari fase kuantitatif benar-benar terintegrasi secara bermakna dengan fase kualitatif? Kaitkan jawaban Anda dengan konsep sequential legitimation.
4. Bandingkan kelebihan dan keterbatasan Cronbach's Alpha dengan composite reliability. Dalam konteks apa Anda akan merekomendasikan penggunaan masing-masing?
5. Seorang peneliti bisnis digital meneliti pengalaman pengguna sebuah aplikasi fintech. Ia sendiri adalah pengguna aktif aplikasi tersebut. Potensi bias apa yang mungkin muncul, dan bagaimana cara mengelolanya melalui mekanisme *trustworthiness*?

---

# BAB 9

## ANALISIS DATA

### Tujuan Pembelajaran

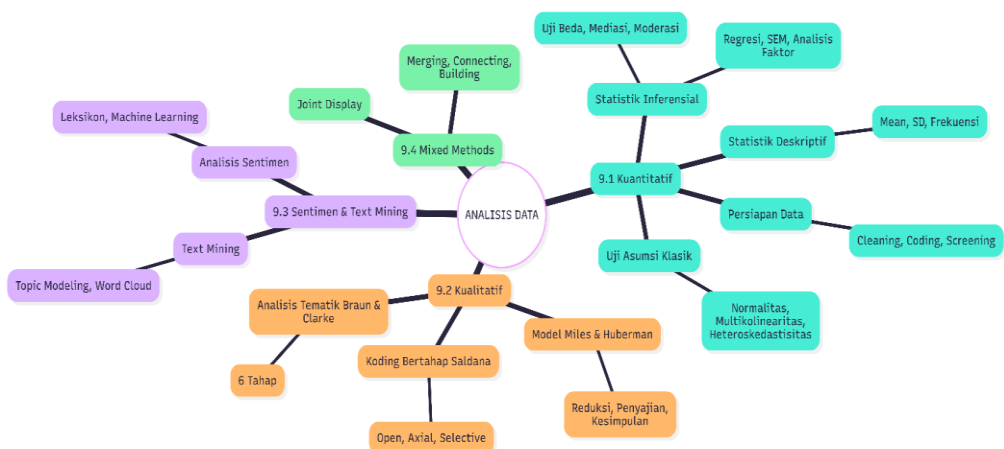
Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Menjelaskan tahapan persiapan data kuantitatif (cleaning, coding, screening) dan melaksanakan uji asumsi klasik secara tepat.
2. Memilih dan menerapkan teknik statistik inferensial yang sesuai dengan tujuan dan desain penelitian, termasuk regresi, SEM, analisis faktor, dan uji beda.
3. Melaksanakan analisis data kualitatif menggunakan model Miles dan Huberman serta teknik koding bertahap menurut Saldaña.
4. Menerapkan teknik analisis data digital seperti analisis sentimen dan text mining untuk mengolah data bisnis digital.
5. Mengintegrasikan temuan kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian *mixed methods* melalui strategi merging, connecting, dan joint display.

### A. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan proses mengolah data numerik menggunakan teknik statistik untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian (Hair et al., 2022). Proses ini bukan sekadar memasukkan data ke dalam *software* dan menyalin output, melainkan serangkaian tahapan sistematis yang dimulai dari persiapan data, dilanjutkan dengan analisis deskriptif, pengujian asumsi, hingga analisis inferensial. Ketepatan setiap tahapan menentukan validitas kesimpulan yang dihasilkan.

Dalam konteks penulisan skripsi, bab metodologi penelitian umumnya mengharuskan mahasiswa menjelaskan tiga komponen metode analisis kuantitatif: (a) tahapan pengolahan data, (b) metode pengujian data, dan (c) metode statistika untuk analisis dan uji hipotesis. Bab ini membahas ketiga komponen tersebut secara mendalam agar mahasiswa tidak hanya memahami prosedur, tetapi juga mampu menuliskannya secara defensibel dalam skripsi.



Gambar 9.1 Peta Besar Analisis Data dalam Penelitian Bisnis Digital

## 1. Persiapan Data: Cleaning, Coding, dan Screening

Persiapan data merupakan tahap kritis yang sering diabaikan oleh peneliti pemula, padahal data yang tidak bersih dapat mendistorsi seluruh hasil analisis (Hair et al., 2022). Persiapan data meliputi tiga aktivitas utama: *data cleaning* (pembersihan data), *coding* (pengkodean), dan *data screening* (penyaringan data).

### a. Data Cleaning

*Data cleaning* bertujuan mengidentifikasi dan menangani masalah dalam data mentah sebelum analisis dilakukan (Field, 2013). Masalah umum yang ditemui meliputi: data hilang (*missing data*), respons tidak konsisten, data duplikat, dan respons yang menunjukkan pola tidak serius (misalnya, responden yang memilih skor yang sama untuk seluruh item). Penanganan *missing data* bergantung pada proporsi dan polanya. Jika data hilang kurang dari 5% dan bersifat acak (*Missing Completely at Random/MCAR*), teknik penghapusan *listwise deletion* masih dapat diterima. Untuk proporsi yang lebih besar, metode imputasi seperti *mean substitution* atau *multiple imputation* menjadi pilihan yang lebih tepat (Hair et al., 2022).

### b. Coding

*Coding* adalah proses mengubah jawaban responden menjadi format numerik yang dapat dianalisis secara statistik (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk skala Likert 1–5, proses koding bersifat langsung: Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Netral = 3, Setuju = 4, Sangat Setuju = 5. Perhatian khusus diperlukan untuk item negatif (*reverse-coded items*) yang harus dibalik skornya sebelum analisis. Variabel kategorikal seperti jenis kelamin, tingkat

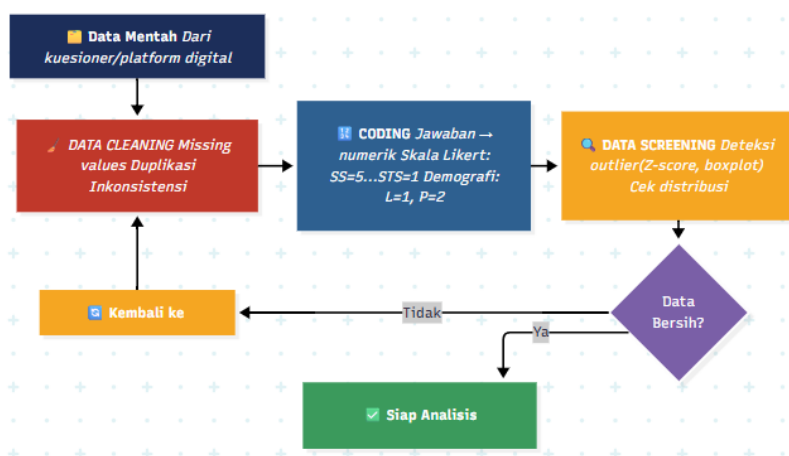
pendidikan, atau jenis platform *e-commerce* juga perlu dikodekan secara numerik (misalnya, Laki-laki = 1, Perempuan = 2) atau diubah menjadi variabel *dummy* untuk analisis regresi.

### c. Data Screening

*Data screening* mencakup pemeriksaan *outlier* (pencilan) dan distribusi data. *Outlier* merupakan nilai yang secara ekstrem berbeda dari observasi lainnya dan dapat memengaruhi hasil analisis secara signifikan (Field, 2013). Deteksi *outlier* dilakukan melalui: (a) pemeriksaan visual menggunakan *boxplot*, (b) perhitungan Z-score di mana nilai  $|Z| > 3$  mengindikasikan *outlier*, dan (c) perhitungan *Mahalanobis distance* untuk deteksi *multivariate outlier*. Keputusan untuk menghapus atau mempertahankan *outlier* harus didasarkan pada analisis substansial, bukan semata-mata pada kriteria statistik.

### 💡 Tips Praktis: Workflow Persiapan Data di SPSS

Sebelum menganalisis data kuesioner, lakukan urutan berikut di SPSS: (1) impor data dari Excel, (2) definisikan variabel pada tab *Variable View* (nama, tipe, label, value), (3) jalankan *Descriptive Statistics > Frequencies* untuk mendeteksi nilai di luar rentang, (4) periksa *missing data* melalui *Analyze > Missing Value Analysis*, (5) identifikasi *outlier* dengan *boxplot*, dan (6) reverse-code item negatif melalui *Transform > Recode into Same Variables*. Dokumentasikan setiap langkah ini dalam bab metodologi skripsi.



Gambar 9.2 Alur Persiapan Data: Cleaning, Coding, dan Screening (Disintesis dari Field, 2013; Sekaran & Bougie, 2016)

---

## 2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi meringkas dan menggambarkan karakteristik data tanpa membuat inferensi ke populasi (Field, 2013). Dalam skripsi, statistik deskriptif biasanya disajikan di awal Bab 4 sebagai gambaran umum profil responden dan distribusi jawaban. Ukuran tendensi sentral mencakup *mean* (rata-rata), median, dan modus. Ukuran dispersi mencakup *standard deviation* (simpangan baku), varians, dan rentang. Untuk data kuesioner dengan skala Likert, *mean* dan *standard deviation* setiap variabel menjadi indikator awal tentang kecenderungan dan variasi jawaban responden.

Distribusi frekuensi juga penting untuk variabel demografis. Tabel distribusi frekuensi menyajikan jumlah dan persentase responden berdasarkan kategori misalnya, jenis kelamin, usia, frekuensi penggunaan platform digital, dan metode pembayaran yang digunakan. Informasi ini membantu pembaca memahami komposisi sampel dan menilai representativitasnya terhadap populasi.

**Tabel 9.1** Contoh Penyajian Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

| Variabel                     | Mean | SD   | Min  | Max  |
|------------------------------|------|------|------|------|
| Perceived Usefulness (PU)    | 4,12 | 0,78 | 1,00 | 5,00 |
| Perceived Ease of Use (PEOU) | 3,95 | 0,82 | 1,00 | 5,00 |
| Trust (TR)                   | 3,87 | 0,91 | 1,00 | 5,00 |
| Behavioral Intention (BI)    | 4,05 | 0,85 | 1,00 | 5,00 |

*Sumber: Contoh ilustratif penyajian data kuesioner adopsi fintech*

## 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis statistik inferensial, peneliti wajib memverifikasi terpenuhinya asumsi-asumsi yang mendasari teknik analisis yang dipilih (Field, 2013). Pelanggaran asumsi dapat menghasilkan estimasi yang bias dan kesimpulan yang keliru. Tiga uji asumsi klasik yang paling umum diperlukan dalam penelitian kuantitatif bisnis digital adalah uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

---

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas memeriksa apakah distribusi data mendekati distribusi normal, yang merupakan asumsi dasar bagi sebagian besar teknik parametrik (Field, 2013). Dua pendekatan umum digunakan: uji statistik dan pemeriksaan visual. Uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk merupakan uji formal yang paling sering diterapkan. Uji Shapiro-Wilk lebih direkomendasikan untuk sampel kecil hingga menengah ( $n < 200$ ), sedangkan Kolmogorov-Smirnov untuk sampel besar. Hasil dengan nilai signifikansi ( $p$ )  $> 0,05$  mengindikasikan data berdistribusi normal. Secara visual, normalitas dapat diperiksa melalui histogram, *Q-Q plot*, dan nilai *skewness* serta *kurtosis*. Nilai *skewness* dan *kurtosis* yang berada dalam rentang  $\pm 2$  umumnya dianggap mendekati distribusi normal (Hair et al., 2022).

**b. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi berkorelasi tinggi satu sama lain, sehingga sulit memisahkan pengaruh masing-masing variabel (Field, 2013). Deteksi multikolinearitas dilakukan melalui dua indikator utama: *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Tolerance*  $< 0,10$  atau *VIF*  $> 10$  mengindikasikan adanya multikolinearitas yang serius. Beberapa ahli menggunakan ambang batas yang lebih konservatif, yaitu *VIF*  $> 5$  (Hair et al., 2022). Jika multikolinearitas terdeteksi, langkah penanganan meliputi: menghapus salah satu variabel yang berkorelasi tinggi, menggabungkan variabel menjadi satu indeks komposit, atau menggunakan teknik *ridge regression* sebagai alternatif.

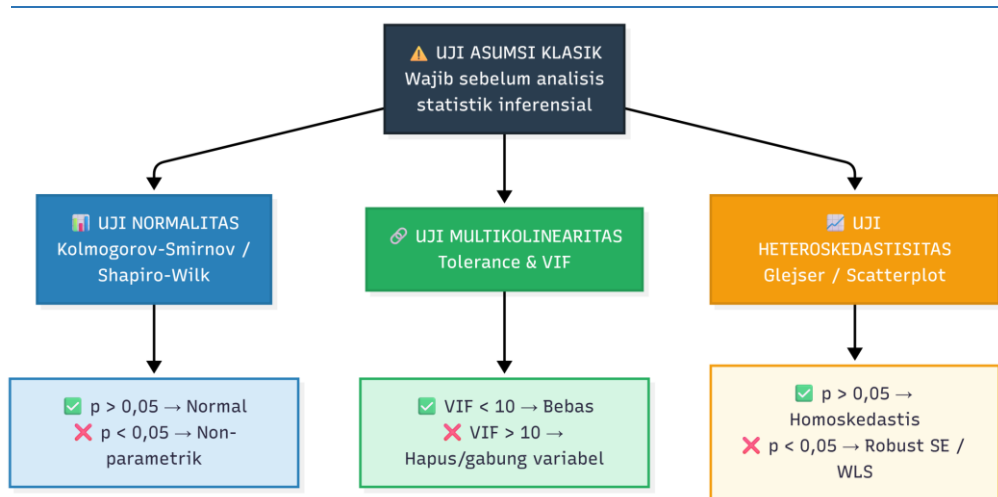
**c. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak konstan pada berbagai tingkat variabel independen, yang menyebabkan estimasi standar error menjadi tidak akurat (Field, 2013). Uji Glejser dan uji Breusch-Pagan merupakan metode formal yang umum digunakan. Pada uji Glejser, jika variabel independen berpengaruh signifikan ( $p < 0,05$ ) terhadap nilai absolut residual, maka heteroskedastisitas terdeteksi. Secara visual, *scatterplot* antara nilai prediksi terstandarisasi dan residual terstandarisasi dapat digunakan: pola menyebar acak mengindikasikan homokedastisitas, sedangkan pola berbentuk corong atau sistematis mengindikasikan heteroskedastisitas.

**Tabel 9.2** Ringkasan Uji Asumsi Klasik

| Uji                 | Metode                                                    | Kriteria                                                              | Tindakan jika Dilanggar                                           |
|---------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Normalitas          | Shapiro-Wilk;<br>Kolmogorov-Smirnov;<br>skewness/kurtosis | $p > 0,05$ ; skewness & kurtosis $\pm 2$                              | Transformasi data (log, sqrt); gunakan teknik non-parametrik      |
| Multikolinearitas   | Tolerance;<br>VIF; korelasi antar-variabel                | Tolerance $> 0,10$ ;<br>VIF $< 10$<br>(konservatif: $< 5$ )           | Hapus/gabungkan variabel; ridge regression                        |
| Heteroskedastisitas | Uji Glejser;<br>Breusch-Pagan;<br>scatterplot residual    | $p > 0,05$ (variabel independen tidak signifikan terhadap  residual ) | Transformasi data; Weighted Least Squares; robust standard errors |
| Autokorelasi        | Durbin-Watson                                             | Nilai DW mendekati 2 (rentang 1,5–2,5)                                | Tambahkan variabel lag; Cochrane-Orcutt; gunakan GLS              |

Sumber: Diadaptasi dari Field (2013) dan Hair et al. (2022)



*Gambar 9.3 Tiga Uji Asumsi Klasik dan Kriteria Keputusannya (Diadaptasi dari Field, 2013; Hair et al., 2022)*

#### 4. Statistik Inferensial

Statistik inferensial memungkinkan peneliti menarik kesimpulan tentang populasi berdasarkan data sampel (Field, 2013). Pemilihan teknik analisis inferensial bergantung pada beberapa faktor: jumlah dan jenis variabel, tujuan penelitian (menguji pengaruh, hubungan, atau perbedaan), skala pengukuran, dan terpenuhinya asumsi-asumsi statistik. Tabel 9.3 menyajikan pemetaan antara tujuan penelitian dan teknik analisis yang sesuai.

**Tabel 9.3** Pemetaan Tujuan Penelitian dan Teknik Analisis Statistik

| Tujuan Penelitian                                      | Teknik Analisis          | Software       | Contoh Topik BD                                  |
|--------------------------------------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------------------------------|
| Menguji pengaruh X terhadap Y (2 variabel)             | Regresi linear sederhana | SPSS, JASP     | Pengaruh kualitas website terhadap kepuasan      |
| Menguji pengaruh beberapa X terhadap Y                 | Regresi linear berganda  | SPSS, JASP     | Pengaruh PU, PEOU, trust terhadap adoption       |
| Menguji model dengan variabel laten dan jalur kompleks | SEM (PLS-SEM / CB-SEM)   | SmartPLS, AMOS | Model adopsi fintech dengan mediasi dan moderasi |

|                                               |                                               |                         |                                                         |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------|
| Mengidentifikasi struktur faktor              | Analisis faktor (EFA / CFA)                   | SPSS, AMOS              | Dimensi kualitas layanan e-commerce                     |
| Menguji perbedaan rata-rata 2 kelompok        | Independent samples t-test                    | SPSS, JASP              | Perbedaan kepuasan pengguna Gen Z vs. Milenial          |
| Menguji perbedaan rata-rata $\geq 3$ kelompok | One-way ANOVA                                 | SPSS, JASP              | Perbedaan persepsi risiko berdasarkan metode pembayaran |
| Menguji efek mediasi                          | Analisis mediasi (Baron-Kenny; bootstrapping) | SmartPLS, PROCESS Macro | Peran kepuasan sebagai mediator PU terhadap loyalitas   |
| Menguji efek moderasi                         | Analisis moderasi (interaksi)                 | SmartPLS, PROCESS Macro | Moderasi literasi digital pada hubungan trust–adoption  |

*Sumber: Diadaptasi dari Hair et al. (2022) dan Field (2013)*

#### **a. Regresi Linear**

Regresi linear merupakan teknik analisis yang memodelkan hubungan antara satu atau beberapa variabel independen dengan variabel dependen (Field, 2013). Regresi linear sederhana menggunakan satu prediktor, sedangkan regresi linear berganda menggunakan dua atau lebih prediktor. Dalam skripsi bisnis digital, regresi berganda sering digunakan untuk menguji pengaruh simultan beberapa faktor misalnya persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap niat penggunaan platform digital.

Interpretasi hasil regresi meliputi beberapa elemen kunci. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan proporsi varians variabel dependen yang dijelaskan oleh model. Nilai *adjusted*  $R^2$  lebih direkomendasikan karena memperhitungkan jumlah prediktor. Uji F menilai signifikansi model secara keseluruhan, sedangkan uji t menilai signifikansi setiap prediktor secara individual. Koefisien regresi terstandarisasi ( $\beta$ ) memungkinkan perbandingan kekuatan pengaruh relatif antar-prediktor (Hair et al., 2022).

**b. Structural Equation Modeling (SEM)**

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik multivariat generasi kedua yang memungkinkan pengujian hubungan simultan antara variabel laten dan variabel teramati dalam satu model terintegrasi (Hair et al., 2022). SEM menggabungkan analisis faktor konfirmatori (*measurement model*) dan analisis jalur (*structural model*) sehingga sangat sesuai untuk model penelitian yang kompleks dengan variabel mediasi atau moderasi.

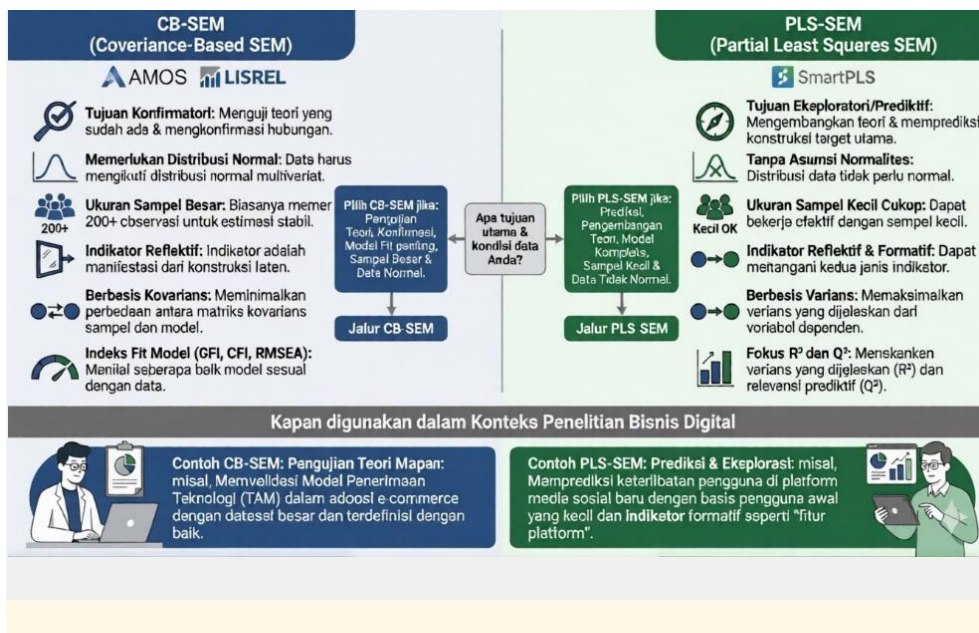
Terdapat dua pendekatan utama dalam SEM: CB-SEM (*Covariance-Based*) dan PLS-SEM (*Partial Least Squares*). CB-SEM, yang dijalankan melalui *software* seperti AMOS atau Lisrel, bertujuan mereproduksi matriks kovarians data dan menguji seberapa baik model teoritis cocok dengan data empiris (*confirmatory*). PLS-SEM, yang dijalankan melalui SmartPLS, bertujuan memaksimalkan varians yang dijelaskan dari variabel dependen dan bersifat lebih eksploratori serta prediktif. Tabel 9.4 membandingkan kedua pendekatan ini.

**Tabel 9.4** Perbandingan CB-SEM dan PLS-SEM

| Aspek             | CB-SEM                                       | PLS-SEM                                         |
|-------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Tujuan            | Konfirmasi teori; menguji model fit          | Prediksi; eksplorasi hubungan                   |
| Asumsi distribusi | Multivariat normal (ketat)                   | Non-parametrik (fleksibel)                      |
| Ukuran sampel     | Besar ( $n \geq 200$ , idealnya $\geq 500$ ) | Lebih kecil (rule of thumb: 10x jalur terbesar) |
| Model pengukuran  | Reflektif                                    | Reflektif dan formatif                          |
| Goodness-of-fit   | Tersedia (CFI, RMSEA, SRMR, dll.)            | Terbatas (SRMR; gunakan $Q^2$ , $R^2$ , $f^2$ ) |
| Software          | AMOS, Lisrel, Mplus                          | SmartPLS, WarpPLS                               |

|                   |        |               |
|-------------------|--------|---------------|
| Popularitas di BD | Sedang | Sangat tinggi |
|-------------------|--------|---------------|

Sumber: Hair et al. (2022)



Gambar 9.4 Perbandingan CB-SEM dan PLS-SEM (Diadaptasi dari Hair et al., 2022)

Dalam penelitian bisnis digital di Indonesia, PLS-SEM menjadi metode yang sangat populer karena beberapa alasan praktis: (a) toleransi terhadap ukuran sampel yang lebih kecil, (b) tidak mengharuskan asumsi normalitas multivariat, (c) kemampuan menangani model formatif, dan (d) antarmuka SmartPLS yang relatif ramah pengguna (Hair et al., 2022). Namun, pemilihan antara CB-SEM dan PLS-SEM harus didasarkan pada tujuan penelitian, bukan semata-mata pada kemudahan penggunaan.

### **Tips Praktis: Langkah-langkah PLS-SEM di SmartPLS**

Urutan analisis PLS-SEM di SmartPLS: (1) Gambar model pada workspace, (2) Impor data, (3) Jalankan PLS Algorithm untuk evaluasi *measurement model* (outer loading, AVE, CR, HTMT), (4) Jika *measurement model* memenuhi kriteria, lanjutkan ke evaluasi *structural model*: jalankan Bootstrapping (minimal 5.000 subsampel) untuk menguji signifikansi jalur, (5) Periksa  $R^2$ ,  $f^2$ , dan  $Q^2$  untuk menilai kekuatan prediktif model. Pastikan semua kriteria *measurement model* terpenuhi sebelum menginterpretasikan *structural model*.

#### **c. Analisis Faktor**

Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi struktur yang mendasari sekumpulan variabel teramati (Hair et al., 2022). Terdapat dua jenis: *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). EFA bersifat eksploratori digunakan ketika peneliti belum memiliki hipotesis tentang struktur faktor dan ingin menemukan dimensi yang mendasari data. CFA bersifat konfirmatori digunakan untuk menguji apakah struktur faktor yang dihipotesiskan berdasarkan teori cocok dengan data empiris.

Sebelum menjalankan EFA, dua prasyarat harus diperiksa: (a) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy dengan nilai  $> 0,60$  (idealnya  $> 0,80$ ), dan (b) Bartlett's Test of Sphericity yang harus signifikan ( $p < 0,05$ ) (Hair et al., 2022). Metode ekstraksi yang umum digunakan adalah *Principal Component Analysis* (PCA) atau *Principal Axis Factoring* (PAF), dengan rotasi *Varimax* (ortogonal) atau *Promax* (oblique). Item dengan *factor loading*  $< 0,40$  atau yang memiliki *cross-loading* tinggi umumnya perlu dipertimbangkan untuk dihapus.

#### **d. Uji Beda: t-Test dan ANOVA**

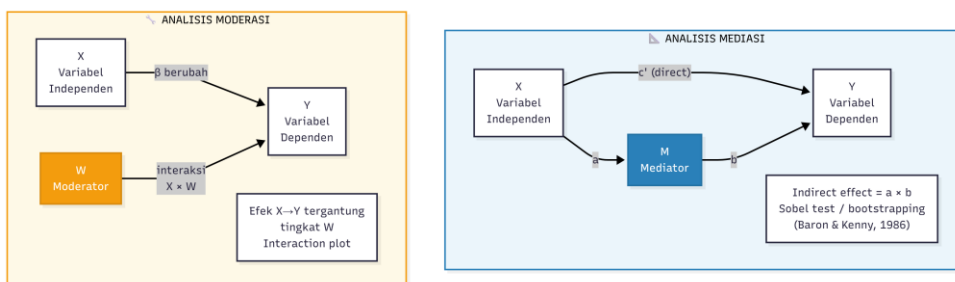
Uji beda digunakan ketika tujuan penelitian adalah membandingkan rata-rata antar-kelompok (Field, 2013). *Independent samples t-test* membandingkan rata-rata dua kelompok yang independent misalnya, membandingkan tingkat kepuasan pengguna *e-commerce* laki-laki dan perempuan. Asumsi yang harus dipenuhi meliputi: data interval atau rasio, distribusi normal di setiap kelompok, dan kesamaan varians (diuji dengan Levene's test). Jika asumsi normalitas tidak terpenuhi, alternatif non-parametrik Mann-Whitney U dapat digunakan.

*One-way ANOVA* memperluas uji t untuk perbandingan tiga kelompok atau lebih. Jika ANOVA menunjukkan perbedaan signifikan ( $p < 0,05$ ), uji *post-hoc* (Tukey HSD, Bonferroni, atau Games-Howell untuk varians tidak sama) diperlukan untuk mengidentifikasi pasangan kelompok mana yang berbeda secara signifikan. Dalam konteks bisnis digital, ANOVA berguna untuk membandingkan persepsi atau perilaku konsumen berdasarkan kategori seperti jenis platform, metode pembayaran, atau tingkat literasi digital (Sekaran & Bougie, 2016).

#### e. Analisis Mediasi dan Moderasi

Analisis mediasi menguji mekanisme melalui mana variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel perantara (mediator). Pendekatan Baron dan Kenny (1986) secara tradisional digunakan, tetapi pendekatan *bootstrapping* yang dikembangkan oleh Preacher dan Hayes kini lebih direkomendasikan karena tidak mengasumsikan distribusi normal dari efek tidak langsung dan memiliki *statistical power* yang lebih tinggi (Hair et al., 2022). Efek mediasi dapat bersifat penuh (*full mediation*: efek langsung tidak signifikan setelah mediator dimasukkan) atau parsial (*partial mediation*: efek langsung tetap signifikan tetapi berkurang).

Analisis moderasi menguji apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bervariasi tergantung pada tingkat variabel ketiga (moderator). Moderasi diuji melalui efek interaksi dalam model regresi atau SEM. Variabel moderator dapat bersifat kategorikal (misalnya, gender, tipe pengguna) atau kontinu (misalnya, usia, tingkat literasi digital). Dalam SmartPLS, analisis moderasi dilakukan dengan membuat interaksi antara variabel independen dan moderator, lalu menguji signifikansi jalur interaksi tersebut melalui *bootstrapping* (Hair et al., 2022).



Gambar 9.5 Konsep Mediasi dan Moderasi (Diadaptasi dari Baron & Kenny, 1986)

---

#### **f. Software Analisis Kuantitatif**

Pemilihan *software* statistik bergantung pada teknik analisis yang digunakan dan ketersediaan sumber daya. SPSS merupakan *software* paling populer di kalangan mahasiswa S1 karena antarmukanya yang intuitif dan cakupan analisis yang luas dari statistik deskriptif hingga regresi dan ANOVA. SmartPLS menjadi pilihan utama untuk PLS-SEM dengan antarmuka grafis yang memudahkan pemodelan. AMOS digunakan untuk CB-SEM dengan integrasi SPSS. JASP merupakan alternatif *open-source* yang semakin populer karena gratis dan mampu melakukan analisis statistik klasik maupun Bayesian (Field, 2013).

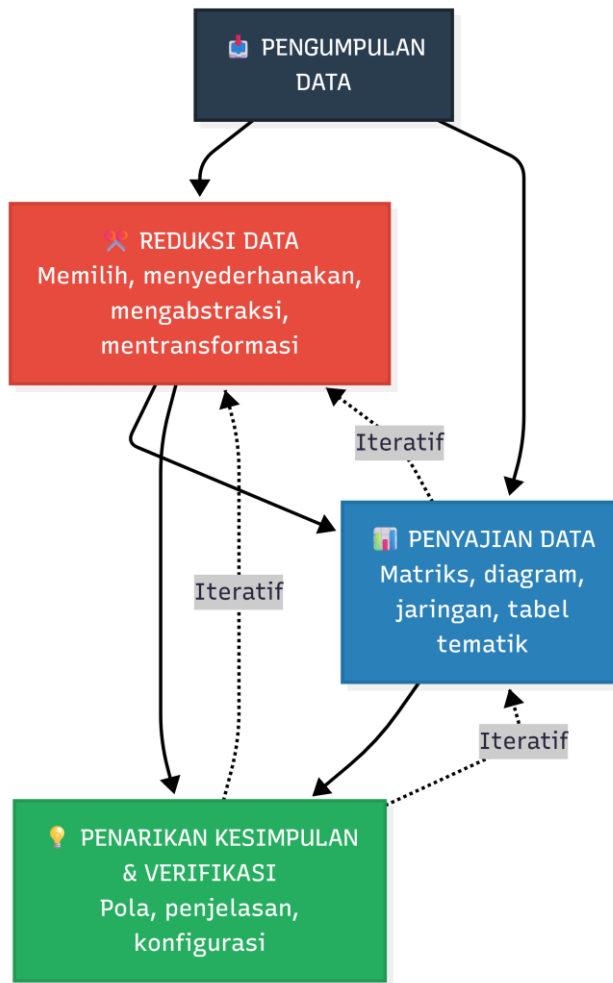
### **B. Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif merupakan proses iteratif dan interpretatif untuk mengorganisasi, mengkategorisasi, dan memaknai data non-numerik transkrip wawancara, catatan observasi, dokumen, dan data tekstual lainnya (Miles et al., 2014). Berbeda dari analisis kuantitatif yang bersifat linier dan terstruktur, analisis kualitatif berlangsung secara simultan dengan pengumpulan data dan bersifat siklus: temuan awal mengarahkan pengumpulan data selanjutnya, yang pada gilirannya memperkaya analisis.

Dalam penulisan skripsi jalur kualitatif, model Miles dan Huberman lazim ditetapkan sebagai kerangka analisis, yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Bab ini membahas model tersebut secara komprehensif, dilengkapi dengan teknik koding dari Saldaña (2015) dan analisis tematik dari Braun dan Clarke (2006) yang bersifat komplementer.

#### **1. Model Miles dan Huberman**

Model analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) terdiri dari tiga aliran aktivitas yang berlangsung secara interaktif dan bersamaan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Ketiga komponen ini bukan tahapan linier yang berurutan, melainkan proses siklus yang saling memengaruhi sepanjang penelitian.



*Gambar 9.6 Model Interaktif Analisis Data Kualitatif Miles dan Huberman  
(Diadaptasi dari Miles et al., 2014)*

#### **a. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses memilih, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasi data mentah dari catatan lapangan dan transkrip wawancara (Miles et al., 2014). Reduksi data berlangsung terus-menerus selama penelitian dimulai sejak peneliti memutuskan kerangka konseptual, pertanyaan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data. Proses ini mencakup: (a) merangkum data dari setiap sumber, (b) memilih hal-hal pokok yang relevan dengan pertanyaan penelitian, (c) memfokuskan pada pola dan tema yang muncul, serta (d) membuang data yang tidak relevan.

---

Dalam konteks penelitian bisnis digital, reduksi data menjadi krusial ketika peneliti menghadapi volume data yang besar. Seorang peneliti yang mewawancarai 15 pelaku UMKM tentang pengalaman transformasi digital, misalnya, dapat menghasilkan ratusan halaman transkrip. Reduksi data membantu peneliti mengelola kompleksitas ini tanpa kehilangan esensi informasi yang penting.

**b. Penyajian Data**

Penyajian data (*data display*) adalah pengorganisasian informasi yang telah direduksi ke dalam bentuk yang memungkinkan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Bentuk penyajian data kualitatif meliputi: (a) narasi terstruktur yang mengorganisasi temuan berdasarkan tema atau kategori, (b) matriks atau tabel yang menyandingkan data dari berbagai sumber atau kasus, (c) diagram dan bagan yang menggambarkan hubungan antarkonsep, serta (d) jaringan konseptual yang memvisualisasikan pola dan koneksi dalam data.

Penyajian data yang efektif memudahkan peneliti melihat pola, persamaan, dan perbedaan dalam data. Dalam studi tentang pengalaman pengguna *fintech*, misalnya, peneliti dapat membuat matriks yang menyandingkan tema-tema pengalaman berdasarkan kategori pengguna (pengguna baru vs. pengguna lama, pengguna di kota besar vs. daerah) sehingga pola perbedaan antar-kelompok menjadi terlihat jelas.

**c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Penarikan kesimpulan dimulai sejak awal pengumpulan data, ketika peneliti mulai memperhatikan keteraturan, pola, penjelasan, konfigurasi, alur sebab-akibat, dan proposisi (Miles et al., 2014). Kesimpulan awal bersifat tentatif dan menjadi semakin tegas seiring bertambahnya data pendukung. Verifikasi dilakukan dengan menguji kesimpulan tersebut terhadap data baru atau melalui teknik validasi seperti triangulasi dan *member checking*. Kesimpulan final harus mampu menjawab pertanyaan penelitian secara koheren dan didukung oleh bukti empiris yang kuat dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis.

## **2. Teknik Koding Bertahap**

Koding merupakan proses inti dalam analisis data kualitatif. Saldaña (2015) mendefinisikan koding sebagai proses memberikan label simbolik pada segmen data untuk mengkategorisasi, merangkum, dan memaknai data tersebut. Proses koding berlangsung dalam beberapa tahap, dari koding awal yang bersifat deskriptif hingga koding lanjutan yang lebih interpretatif dan abstrak.

---

**a. Open Coding (Koding Terbuka)**

*Open coding* merupakan tahap pertama di mana peneliti membaca data secara cermat dan memberikan label awal pada segmen-segmen data yang bermakna (Saldaña, 2015). Kode awal bersifat deskriptif dan dekat dengan bahasa partisipan. Jenis koding yang umum pada tahap ini meliputi: (a) *descriptive coding* menggunakan kata atau frasa yang merangkum topik segmen data, (b) *in vivo coding* menggunakan kata-kata persis dari partisipan sebagai kode, dan (c) *process coding* menggunakan kata kerja bentuk *-ing* untuk menangkap aksi atau proses yang terjadi.

**b. Axial Coding (Koding Aksial)**

*Axial coding* merupakan tahap kedua di mana peneliti menghubungkan kategori-kategori yang telah diidentifikasi pada tahap *open coding* (Saldaña, 2015). Pada tahap ini, peneliti mencari hubungan antarkategori: kategori mana yang merupakan kondisi kausal, konteks, strategi tindakan, atau konsekuensi. Tujuannya adalah membangun kerangka hubungan yang menjelaskan fenomena yang diteliti secara lebih utuh dan terstruktur.

**c. Selective Coding (Koding Selektif)**

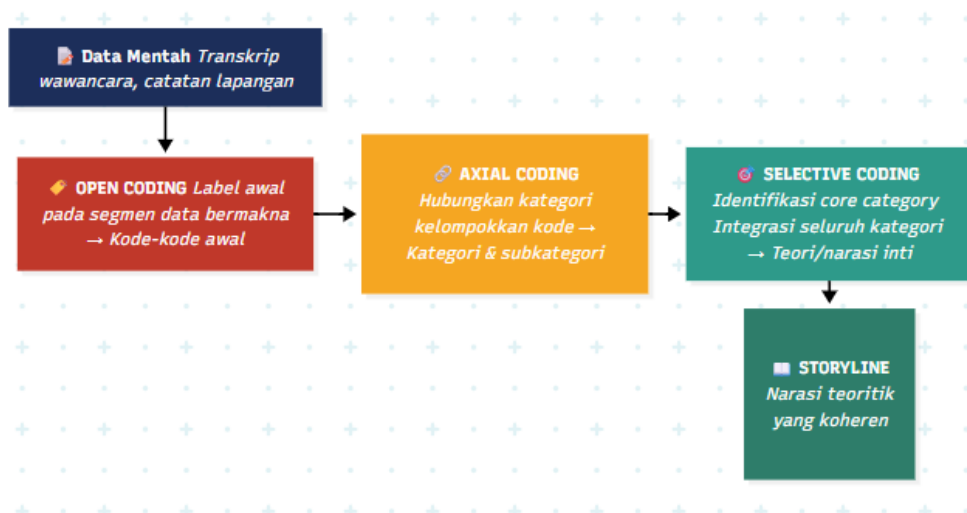
*Selective coding* merupakan tahap akhir di mana peneliti mengidentifikasi kategori inti (*core category*) yang mengintegrasikan seluruh kategori dan subkategori menjadi satu narasi koheren (Saldaña, 2015). Kategori inti ini menjadi benang merah yang menghubungkan seluruh temuan dan membentuk dasar bagi teori atau penjelasan yang dihasilkan dari penelitian. Dalam penelitian bisnis digital tentang pengalaman transformasi digital UMKM, misalnya, kategori inti mungkin berupa “adaptasi bertahap” yang mengintegrasikan kategori-kategori seperti motivasi awal, hambatan teknologi, strategi pembelajaran, dan dampak bisnis.

**Tabel 9.5** Contoh Proses Koding Bertahap dalam Penelitian Bisnis Digital

| Data Mentah<br>(Kutipan)                                          | Open Code                         | Axial Code                   | Selective<br>Code        |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|--------------------------|
| "Awalnya saya bingung pakai aplikasinya, tapi lama-lama terbiasa" | Kebingungan awal; Proses terbiasa | Kurva pembelajaran teknologi | <b>Adaptasi bertahap</b> |

|                                                         |                                              |                               |  |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------|--|
| "Omzet naik 30% sejak jualan di marketplace"            | Peningkatan omzet; Penjualan marketplace     | Dampak ekonomi digitalisasi   |  |
| "Saya belajar dari YouTube, bukan dari pelatihan resmi" | Belajar mandiri; Sumber belajar informal     | Strategi pembelajaran digital |  |
| "Kendala utamanya signal internet di daerah saya"       | Kendala infrastruktur; Keterbatasan internet | Hambatan struktural adopsi    |  |

*Sumber: Contoh ilustratif penelitian transformasi digital UMKM*



*Gambar 9.7 Proses Koding Bertahap (Diadaptasi dari Saldaña, 2015)*

### 3. Analisis Tematik (Braun & Clarke)

Analisis tematik merupakan metode identifikasi, analisis, dan pelaporan pola (tema) dalam data kualitatif (Braun & Clarke, 2006). Metode ini bersifat fleksibel dapat digunakan dengan berbagai paradigma penelitian dan jenis data serta relatif mudah dipelajari oleh peneliti pemula. Braun dan Clarke (2006) mengajukan enam tahap analisis tematik yang sistematis.

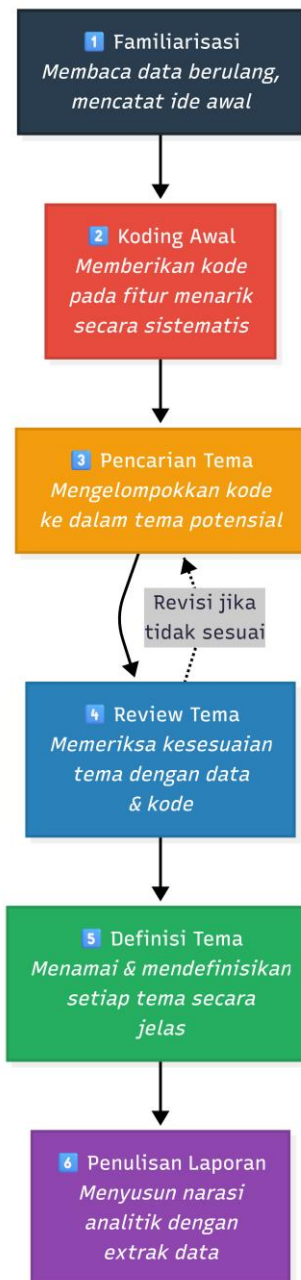
---

**Tabel 9.6** Enam Tahap Analisis Tematik Braun dan Clarke (2006)

| <b>Tahap</b> | <b>Nama</b>                     | <b>Aktivitas</b>                                                           | <b>Output</b>                                     |
|--------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1            | Membiasakan diri dengan data    | Membaca berulang-ulang; mencatat ide awal                                  | Catatan awal; keakraban mendalam dengan data      |
| 2            | Membuat kode awal               | Koding sistematis atas seluruh data; mengelompokkan data per kode          | Daftar kode; data yang terkait dengan setiap kode |
| 3            | Mencari tema                    | Mengelompokkan kode ke dalam kandidat tema; membuat peta tematik awal      | Kandidat tema; sub-tema                           |
| 4            | Meninjau tema                   | Memverifikasi tema terhadap kode dan keseluruhan data; merevisi jika perlu | Peta tematik yang direvisi                        |
| 5            | Mendefinisikan dan menamai tema | Merumuskan definisi setiap tema; menentukan narasi keseluruhan             | Nama dan definisi tema final                      |
| 6            | Menyusun laporan                | Menulis narasi analitis dengan kutipan data; mengaitkan dengan literatur   | Laporan analisis tematik                          |

*Sumber: Braun & Clarke (2006)*

Perbedaan utama antara analisis tematik Braun dan Clarke dengan teknik koding Saldaña terletak pada fokus dan fleksibilitasnya. Analisis tematik menekankan identifikasi tema sebagai pola bermakna dalam data, sedangkan koding Saldaña lebih menekankan proses bertahap dari deskriptif ke interpretatif. Dalam praktik, kedua pendekatan saling melengkapi: teknik koding Saldaña dapat digunakan sebagai prosedur operasional dalam tahap 2–3 analisis tematik Braun dan Clarke.



*Gambar 9.8 Enam Tahap Analisis Tematik (Diadaptasi dari Braun & Clarke, 2006)*

---

#### 4. Software Analisis Data Kualitatif

*Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software* (CAQDAS) membantu peneliti mengelola, mengorganisasi, dan menganalisis data kualitatif secara lebih efisien, meskipun tidak menggantikan kemampuan interpretatif peneliti (Miles et al., 2014). Tiga *software* yang paling banyak digunakan adalah NVivo, ATLAS.ti, dan MAXQDA. NVivo menawarkan fitur koding, visualisasi, dan *query* data yang komprehensif. ATLAS.ti dikenal dengan kemampuan analisis jaringan konseptualnya. MAXQDA menyediakan fitur *mixed methods* yang kuat untuk mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif. Ketiga *software* ini mendukung impor berbagai format data, termasuk teks, audio, video, dan data media sosial.

##### **Tips Praktis: Koding Manual vs. Software**

Untuk skripsi S1 dengan 10–20 informan, koding manual menggunakan tabel di Microsoft Word atau Excel sudah memadai. Buat tabel dengan kolom: Kode Informan, Kutipan Data, Kode Awal, Kategori, dan Tema. *Software* CAQDAS lebih bermanfaat untuk proyek berskala besar atau ketika peneliti perlu melakukan *query* kompleks terhadap data. Apapun alat yang digunakan, kemampuan analitis peneliti tetap menjadi faktor penentu kualitas analisis.

### C. Analisis Sentimen dan Text Mining

Perkembangan bisnis digital menghasilkan volume data tekstual yang massif ulasan konsumen, komentar media sosial, *tweet*, forum diskusi, dan *chat* layanan pelanggan. Data ini menyimpan *insight* berharga tentang persepsi, preferensi, dan keluhan konsumen yang sulit ditangkap melalui metode tradisional. Analisis sentimen dan *text mining* merupakan dua teknik yang memungkinkan peneliti mengekstraksi makna dari data tekstual berskala besar secara sistematis (Creswell, 2014).

#### 1. Analisis Sentimen Media Sosial

Analisis sentimen adalah proses komputasional untuk mengidentifikasi dan mengkategorisasi opini yang diekspresikan dalam teks, khususnya untuk menentukan apakah sikap penulis terhadap suatu topik bersifat positif, negatif, atau netral (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam konteks bisnis digital, analisis sentimen digunakan untuk: (a) memantau persepsi merek di media sosial, (b) menganalisis kepuasan pelanggan dari ulasan produk, (c) mengidentifikasi isu-isu kritis yang memengaruhi reputasi digital, dan (d) mengevaluasi respons publik terhadap kampanye pemasaran digital.

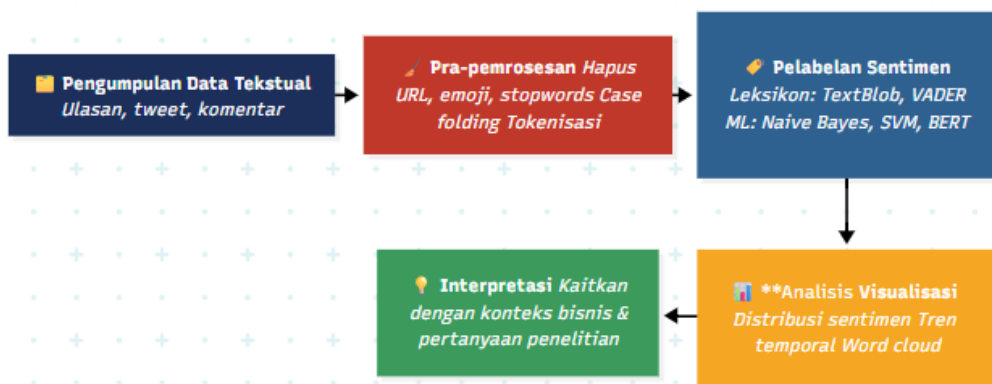
Pendekatan analisis sentimen terbagi menjadi dua kategori utama. Pendekatan berbasis leksikon (*lexicon-based*) menggunakan kamus kata-kata yang telah

diklasifikasikan berdasarkan polaritas sentimen. Setiap kata dalam teks dicocokkan dengan kamus, dan skor sentimen keseluruhan dihitung berdasarkan akumulasi skor kata-kata tersebut. Pendekatan berbasis pembelajaran mesin (*machine learning-based*) melatih model klasifikasi menggunakan data berlabel untuk memprediksi sentimen teks baru. Pendekatan ini umumnya lebih akurat tetapi memerlukan data pelatihan yang besar dan kemampuan pemrograman yang lebih tinggi.

### Langkah-langkah Analisis Sentimen

Proses analisis sentimen meliputi tahapan berikut:

- a. **Pengumpulan data:** mengumpulkan data tekstual dari platform digital (ulasan e-commerce, tweet, komentar Instagram, atau postingan forum) menggunakan API, web scraping, atau ekspor manual.
- b. **Pra-pemrosesan teks:** membersihkan data dengan menghapus karakter tidak relevan, URL, emoji (atau mengonversi emoji menjadi teks), stopwords, dan melakukan tokenisasi serta normalisasi teks (case folding, stemming atau lemmatization).
- c. **Pelabelan sentimen:** mengklasifikasikan setiap unit teks ke dalam kategori sentimen. Untuk pendekatan leksikon, gunakan tools seperti TextBlob atau VADER. Untuk machine learning, latih model menggunakan data berlabel.
- d. **Analisis dan visualisasi:** menghitung distribusi sentimen, mengidentifikasi tren temporal, dan memvisualisasikan hasil menggunakan grafik batang, word cloud, atau time series.
- e. **Interpretasi:** mengaitkan temuan sentimen dengan konteks bisnis dan pertanyaan penelitian. Sentimen negatif yang dominan pada aspek tertentu mengindikasikan area yang memerlukan perbaikan.



Gambar 9.9 Alur Proses Analisis Sentimen untuk Penelitian Bisnis Digital

---

## 2. Text Mining dari Ulasan Konsumen

*Text mining* merupakan proses yang lebih luas dari analisis sentimen, mencakup ekstraksi pola, tren, dan informasi bermakna dari data tekstual tidak terstruktur (Hair et al., 2022). Dalam penelitian bisnis digital, *text mining* diterapkan untuk: (a) mengidentifikasi topik utama yang dibicarakan konsumen tentang suatu produk atau layanan, (b) menemukan asosiasi antarkata yang mengungkapkan hubungan konseptual, (c) mengelompokkan dokumen berdasarkan kemiripan konten, dan (d) mengekstraksi atribut produk yang paling sering disebut dalam ulasan.

Teknik *text mining* yang relevan untuk penelitian bisnis digital meliputi: *topic modeling* (menggunakan algoritma LDA untuk mengidentifikasi topik-topik laten dalam kumpulan teks), analisis frekuensi kata dan *n-gram* (mengidentifikasi kata dan frasa yang paling sering muncul), *word cloud* (visualisasi frekuensi kata), dan analisis *co-occurrence* (mengidentifikasi kata-kata yang sering muncul bersamaan). Kombinasi teknik-teknik ini memberikan gambaran komprehensif tentang konten dan pola dalam data tekstual.

**Tabel 9.7** Tools untuk Analisis Sentimen dan Text Mining

| Tools                   | Fungsi Utama                                              | Tingkat Keahlian | Catatan                                          |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------|
| Python (NLTK, TextBlob) | Analisis sentimen, tokenisasi, stemming, klasifikasi teks | Menengah–Tinggi  | Paling fleksibel; memerlukan kemampuan coding    |
| Python (VADER)          | Analisis sentimen khusus media sosial                     | Menengah         | Dioptimalkan untuk teks informal, emoji, slang   |
| Orange Data Mining      | Text mining visual; topic modeling; word cloud            | Rendah–Menengah  | Antarmuka visual; cocok untuk pemula             |
| MonkeyLearn             | Klasifikasi teks; analisis sentimen otomatis              | Rendah           | Cloud-based; tanpa coding; versi gratis terbatas |

|              |                                                    |          |                                                 |
|--------------|----------------------------------------------------|----------|-------------------------------------------------|
| Voyant Tools | Analisis teks berbasis web; word frequency; trends | Rendah   | Gratis; berbasis web; cocok untuk analisis awal |
| RapidMiner   | Text mining terintegrasi; machine learning         | Menengah | Versi gratis untuk dataset kecil                |

*Sumber: Diadaptasi dari berbagai sumber*

### **Tips Praktis: Analisis Sentimen untuk Skripsi S1**

Bagi mahasiswa yang belum menguasai Python, pertimbangkan workflow berikut: (1) kumpulkan ulasan konsumen secara manual dari platform e-commerce atau media sosial (100–500 ulasan), (2) gunakan Voyant Tools ([voyant-tools.org](http://voyant-tools.org)) untuk eksplorasi awal (frekuensi kata, tren), (3) gunakan MonkeyLearn untuk klasifikasi sentimen otomatis, dan (4) validasi hasil otomatis dengan pengkodean manual terhadap 10–20% sampel. Pendekatan ini menghasilkan analisis yang kredibel tanpa memerlukan kemampuan pemrograman tingkat lanjut.

---

## D. Analisis Data *Mixed Methods*

Analisis data *mixed methods* melampaui pelaksanaan analisis kuantitatif dan kualitatif secara terpisah. Esensi *mixed methods* terletak pada integrasi bagaimana temuan dari kedua komponen digabungkan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih kaya dan komprehensif daripada jika masing-masing berdiri sendiri (Creswell & Plano Clark, 2018). Tanpa integrasi yang bermakna, penelitian hanya menjadi studi kuantitatif dan kualitatif yang berdampingan, bukan *mixed methods* yang sesungguhnya.

### 1. Strategi Integrasi Data

Creswell dan Plano Clark (2018) mengidentifikasi tiga strategi utama untuk mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif: *merging*, *connecting*, dan *building*. Pemilihan strategi bergantung pada desain *mixed methods* yang digunakan.

#### a. Merging (Penggabungan)

Strategi *merging* menggabungkan dataset kuantitatif dan kualitatif untuk perbandingan atau sintesis secara langsung. Strategi ini umumnya digunakan dalam desain *concurrent triangulation* di mana kedua komponen dikumpulkan dan dianalisis secara bersamaan. Teknik *merging* meliputi: (a) perbandingan berdampingan (*side-by-side comparison*) di mana temuan kuantitatif dan kualitatif disajikan berdampingan untuk setiap tema atau variabel, (b) transformasi data di mana data kualitatif dikuantifikasi (*quantitizing*) atau data kuantitatif dikualitifikasi untuk memungkinkan perbandingan dalam format yang sama, dan (c) *joint display* yang mengintegrasikan kedua jenis data dalam satu tampilan visual.

#### b. Connecting (Penghubungan)

Strategi *connecting* menghubungkan analisis satu komponen dengan komponen lainnya secara sekuensial. Dalam desain *sequential explanatory* (KUAN → kual), temuan kuantitatif dianalisis terlebih dahulu, kemudian hasilnya digunakan untuk merancang pengumpulan data kualitatif. Misalnya, setelah analisis survei menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *fintech* tetapi persepsi risiko tidak, peneliti merancang wawancara yang secara spesifik menggali mengapa risiko tidak menjadi penghalang. Dalam desain *sequential exploratory* (KUAL → kuan), temuan kualitatif digunakan untuk mengembangkan instrumen kuantitatif.

### c. Building (Pembangunan)

Strategi *building* menggunakan temuan dari satu fase untuk membangun instrumen atau prosedur untuk fase berikutnya. Strategi ini khas pada desain *sequential exploratory* di mana tema-tema yang ditemukan dari analisis kualitatif digunakan sebagai basis untuk mengembangkan item kuesioner kuantitatif. Misalnya, wawancara mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja di *live streaming commerce* menghasilkan kategori-kategori yang kemudian dioperasionalisasikan menjadi item-item survei untuk diuji pada sampel yang lebih besar (Creswell & Plano Clark, 2018).

## 2. Joint Display: Penyajian Temuan Terintegrasi

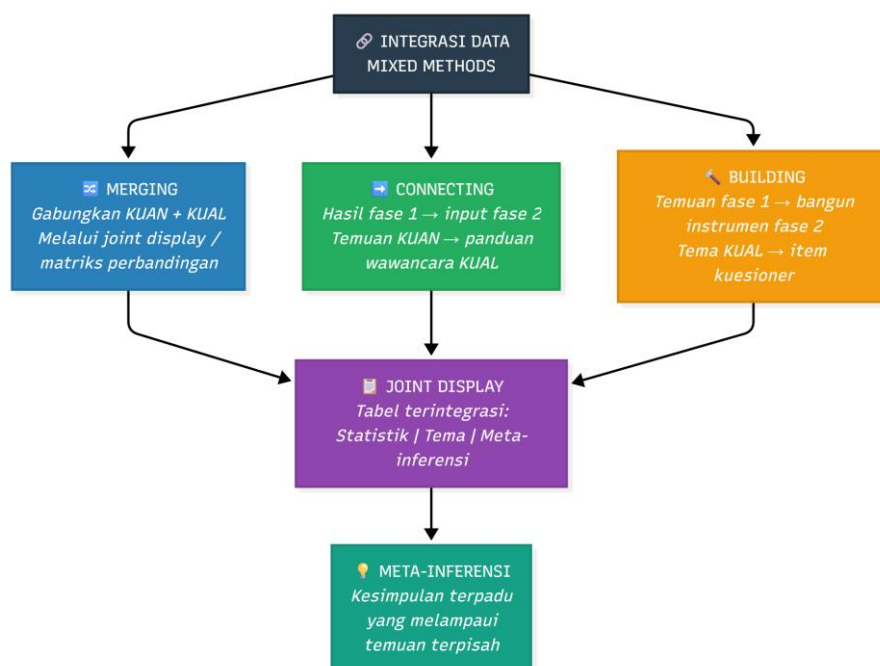
*Joint display* merupakan teknik visualisasi yang menyajikan temuan kuantitatif dan kualitatif secara terintegrasi dalam satu tampilan biasanya dalam bentuk tabel atau matriks (Creswell & Plano Clark, 2018). *Joint display* memudahkan pembaca melihat secara langsung bagaimana temuan dari kedua komponen saling mendukung, melengkapi, atau bertentangan. Komponen utama *joint display* meliputi: kolom temuan kuantitatif (statistik, angka), kolom temuan kualitatif (tema, kutipan), dan kolom interpretasi integratif (*meta-inference*) yang merangkum makna gabungan dari kedua temuan.

**Tabel 9.8** Contoh Joint Display: Adopsi Fintech

| Variabel / Tema     | Temuan Kuantitatif                                         | Temuan Kualitatif                                                                | Meta-Inference                                                                            |
|---------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kepercayaan (Trust) | $\beta = 0,42$ ; $p < 0,001$ ; pengaruh positif signifikan | Informan menekankan pentingnya nama besar perusahaan dan regulasi OJK            | Kepercayaan dibangun melalui kredibilitas institusional, bukan pengalaman pribadi         |
| Persepsi Risiko     | $\beta = -0,08$ ; $p = 0,32$ ; tidak signifikan            | Informan menganggap risiko sebagai "bagian dari belajar" dan "bisa diantisipasi" | Risiko tidak menjadi hambatan karena termitigasi oleh fitur keamanan dan literasi digital |

|                      |                                                         |                                                                                              |                                                                              |
|----------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Kemudahan Penggunaan | $\beta = 0,35; p < 0,001$ ; pengaruh positif signifikan | Informan menyebut desain antarmuka intuitif dan tutorial dalam aplikasi sebagai faktor kunci | Kemudahan bersifat multidimensi: UI/UX, onboarding, dan dukungan kontekstual |
|----------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|

Sumber: Contoh ilustratif penelitian mixed methods adopsi fintech



Gambar 9.10 Tiga Strategi Integrasi Data Mixed Methods dan Joint Display  
(Diadaptasi dari Creswell & Plano Clark, 2018)

## E. Ringkasan Bab

Analisis data merupakan tahap sentral yang menentukan kualitas temuan penelitian. Analisis kuantitatif dimulai dengan persiapan data yang cermat (*cleaning, coding, screening*), dilanjutkan dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan data, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) untuk memverifikasi kelayakan analisis, dan statistik inferensial (regresi, SEM, analisis faktor, uji beda, mediasi/moderasi) untuk menguji hipotesis. Pemilihan teknik bergantung pada tujuan penelitian, jumlah dan jenis variabel, serta asumsi yang terpenuhi.

---

Analisis kualitatif mengikuti model Miles dan Huberman yang bersifat interaktif: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Teknik koding bertahap (*open, axial, selective*) dari Saldaña dan analisis tematik Braun dan Clarke memberikan kerangka operasional yang sistematis. Analisis sentimen dan *text mining* memperluas kemampuan analisis untuk menangani data tekstual digital berskala besar. Terakhir, analisis *mixed methods* menekankan pentingnya integrasi melalui strategi *merging, connecting, dan building*, dengan *joint display* sebagai teknik penyajian temuan terintegrasi. Penguasaan teknik analisis yang tepat memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan dengan susah payah menghasilkan temuan yang bermakna dan kontribusi yang nyata bagi ilmu bisnis digital.

## **F. Pertanyaan Refleksi**

1. Seorang mahasiswa menemukan bahwa 15% data kuesioner hilang secara acak. Ia memutuskan menghapus seluruh kasus yang memiliki data hilang (listwise deletion). Evaluasi keputusan ini dan rekomendasikan pendekatan alternatif yang lebih tepat.
2. Dalam sebuah model PLS-SEM, hasil menunjukkan  $R^2 = 0,72$ , tetapi salah satu jalur hipotesis memiliki  $VIF > 5$ . Apa implikasi temuan ini, dan langkah apa yang harus diambil peneliti?
3. Bandingkan proses koding bertahap Saldaña dengan analisis tematik Braun dan Clarke. Dalam situasi apa Anda akan memilih salah satu dibandingkan yang lain? Berikan contoh dari konteks bisnis digital.
4. Seorang peneliti ingin menganalisis 5.000 ulasan konsumen dari marketplace untuk memahami persepsi terhadap layanan pengiriman. Rancang strategi analisis yang mengombinasikan text mining dan analisis sentimen, termasuk tools yang direkomendasikan dan langkah-langkah pelaksanaannya.
5. Jelaskan bagaimana joint display dapat memperkuat kualitas penelitian *mixed methods*. Berikan contoh joint display untuk penelitian tentang efektivitas strategi pemasaran digital pada UMKM yang menggunakan desain sequential explanatory.

---

# BAB 10

## PENULISAN LAPORAN DAN PUBLIKASI ILMIAH

### Tujuan Pembelajaran

Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Menerapkan tiga prinsip penulisan akademik *clarity*, *conciseness*, dan *coherence* dalam menyusun laporan penelitian.
2. Menjelaskan struktur skripsi lima bab dan menuliskan setiap bagian secara sistematis dan defensibel.
3. Menerapkan format sitasi dan daftar pustaka APA 7th Edition secara konsisten dan akurat.
4. Merumuskan kontribusi penelitian secara jelas, baik kontribusi teoritis, praktis, maupun metodologis.
5. Memahami proses publikasi ilmiah, termasuk pemilihan jurnal, proses peer review, dan penyusunan manuskrip.
6. Menjelaskan langkah-langkah Systematic Literature Review (SLR) menggunakan protokol PRISMA.

### A. Prinsip Penulisan Akademik

Penulisan akademik bukan sekadar menyusun kata menjadi kalimat. Penulisan akademik adalah keterampilan mengomunikasikan gagasan kompleks secara jelas, ringkas, dan koheren kepada pembaca ilmiah (Hyatt & Roberts, 2024). Banyak mahasiswa yang mampu melakukan penelitian berkualitas tetapi gagal mengomunikasikan temuannya secara efektif karena kelemahan dalam penulisan. Tiga pilar penulisan akademik yang harus dikuasai oleh setiap peneliti adalah *clarity* (kejelasan), *conciseness* (keringkasan), dan *coherence* (koherensi).

#### 1. Clarity: Menulis dengan Jelas dan Alami

*Clarity* berarti setiap kalimat hanya memiliki satu interpretasi yang mungkin (Hyatt & Roberts, 2024). Tulisan yang jelas tidak memaksa pembaca membaca ulang untuk memahami maksud penulis. Prinsip-prinsip kejelasan dalam penulisan akademik meliputi: (a) gunakan kata yang tepat dan spesifik hindari istilah yang ambigu atau generik, (b) jelaskan istilah teknis saat pertama kali muncul, (c) gunakan kalimat aktif

sebagai pilihan utama karena memperjelas siapa melakukan apa, dan (d) hindari nominalisasi berlebihan, misalnya gunakan ‘peneliti menganalisis data’ daripada ‘penganalisaan data dilakukan oleh peneliti.’”

Dalam konteks penulisan skripsi bisnis digital, kejelasan menjadi tantangan tersendiri karena banyaknya istilah teknis dari dua bidang sekaligus: metodologi penelitian dan teknologi digital. Peneliti harus memastikan bahwa istilah seperti *user experience*, *conversion rate*, *customer journey*, atau *A/B testing* didefinisikan secara operasional dan digunakan secara konsisten sepanjang dokumen.

2. Conciseness: Ringkas Tanpa Mengurangi Makna

*Conciseness* menuntut penghapusan kata-kata yang tidak menambah makna (Hyatt & Roberts, 2024). Setiap kata dalam tulisan akademik harus memiliki fungsi. Beberapa pola penulisan bertele-tele yang umum ditemukan dalam skripsi mahasiswa meliputi: pengulangan ide yang sudah disampaikan, penggunaan frasa panjang yang dapat diganti kata tunggal (misalnya, “disebabkan oleh karena hal tersebut” menjadi “karena”), dan paragraf pembuka yang terlalu panjang sebelum masuk ke inti pembahasan.

Tabel 10.1 Contoh Penerapan Prinsip Conciseness

| Kalimat Bertele-tele                                                                                                                                 | Kalimat Ringkas                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa...                                                    | Hasil analisis menunjukkan bahwa...                                             |
| Pada dasarnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y                      | Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh X terhadap Y                          |
| Hal ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan | Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| Dalam era yang serba digital seperti sekarang ini, perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa                                           | Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan          |

---

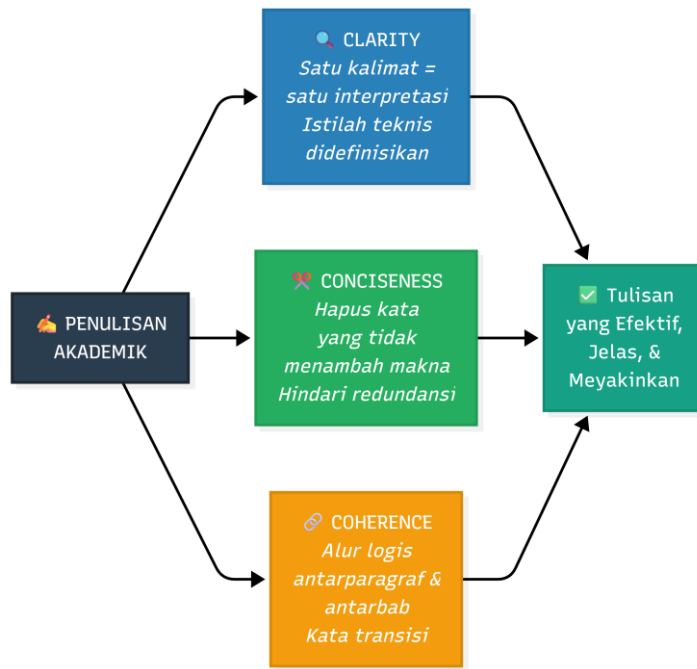
|                                                              |  |
|--------------------------------------------------------------|--|
| banyak sekali perubahan di berbagai bidang kehidupan manusia |  |
|--------------------------------------------------------------|--|

*Sumber: Contoh ilustratif berdasarkan pola umum penulisan mahasiswa*

### 3. Coherence: Alur Logis Antar paragraf dan Antar bab

*Coherence* memastikan bahwa tulisan mengalir secara logis dari satu ide ke ide berikutnya, dari satu paragraf ke paragraf berikutnya, dan dari satu bab ke bab berikutnya (Hammond, 2023). Koherensi dicapai melalui tiga mekanisme utama. Pertama, **koherensi intrakalimat**: setiap kalimat baru harus terhubung secara logis dengan kalimat sebelumnya, baik melalui pengulangan kata kunci, penggunaan pronomina, atau kata penghubung. Kedua, **koherensi intraparagraf**: setiap paragraf dimulai dengan kalimat topik yang menyatakan ide utama, diikuti oleh kalimat-kalimat pendukung yang mengembangkan ide tersebut, dan diakhiri dengan transisi ke paragraf berikutnya. Ketiga, **koherensi antarbab**: setiap bab harus menjadi kelanjutan logis dari bab sebelumnya—rumusan masalah di Bab 1 menjadi dasar kerangka teori di Bab 2, yang kemudian menentukan metodologi di Bab 3, dan seterusnya.

Kata dan frasa transisi merupakan alat penting untuk membangun koherensi. Untuk menambahkan informasi: “selain itu”, “lebih lanjut”, “di samping itu.” Untuk menunjukkan kontras: “namun”, “sebaliknya”, “di sisi lain.” Untuk menunjukkan hubungan sebab-akibat: “oleh karena itu”, “sebagai konsekuensi”, “dengan demikian.” Untuk merangkum: “singkatnya”, “sebagai simpulan”, “secara keseluruhan.” Penggunaan transisi yang tepat menjadikan tulisan mengalir secara alami, bukan melompat-lompat antara gagasan yang tidak terhubung (Hammond, 2023).



Gambar 10.1 Tiga Prinsip Penulisan Akademik (Disintesis dari Hyatt & Roberts, 2024; Hammond, 2023)

#### 4. Active Voice vs. Passive Voice dalam Penulisan Ilmiah

Kalimat aktif (*active voice*) menempatkan pelaku tindakan sebagai subjek kalimat, sehingga menghasilkan kalimat yang lebih jelas dan langsung (Hyatt & Roberts, 2024). Kalimat “Peneliti menganalisis data menggunakan SmartPLS” lebih jelas daripada “Data dianalisis menggunakan SmartPLS oleh peneliti.” Kalimat aktif harus menjadi pilihan utama dalam penulisan akademik.

Namun, kalimat pasif (*passive voice*) tetap memiliki tempat dalam penulisan ilmiah, khususnya dalam bab metodologi ketika fokus berada pada prosedur, bukan pelaku: “Data dikumpulkan melalui kuesioner daring selama periode Januari–Maret 2024” atau “Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.” Kunci utamanya adalah keseimbangan: gunakan kalimat aktif sebagai *default*, dan beralih ke pasif hanya ketika secara stilistika lebih tepat atau ketika pelaku tidak relevan (Hammond, 2023).

### 5. Menghindari Kesalahan Umum Mahasiswa

Beberapa kesalahan penulisan berulang ditemukan dalam skripsi mahasiswa, khususnya di program studi bisnis digital. Mengenali dan menghindari kesalahan-kesalahan ini sejak awal dapat meningkatkan kualitas tulisan secara signifikan (Hammond, 2023).

**Tabel 10.2** Kesalahan Umum Penulisan Skripsi dan Cara Menghindarinya

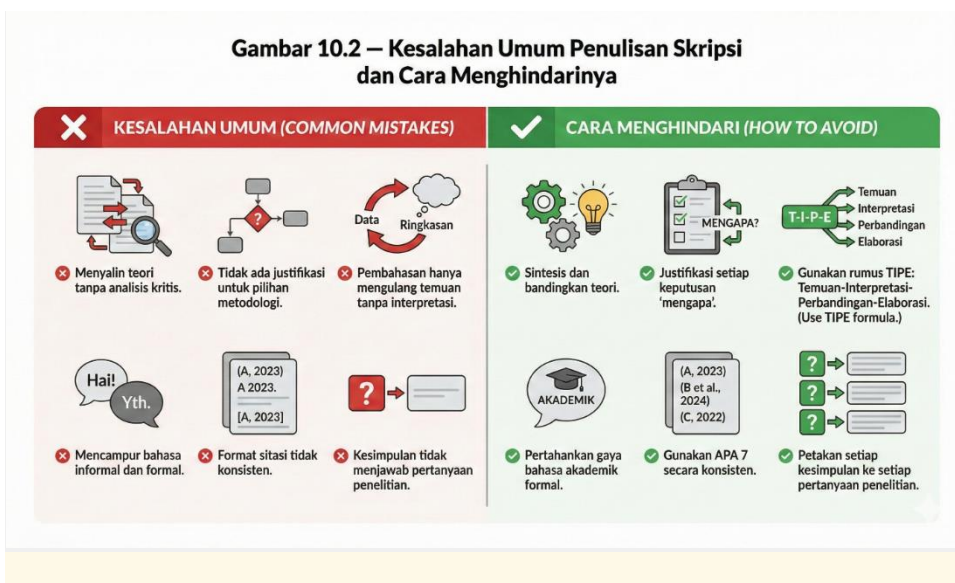
| Kesalahan                                  | Contoh                                                              | Perbaikan                                                                                                     |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tinjauan pustaka deskriptif (bukan kritis) | Menurut A (2020)...<br>Menurut B (2021)...<br>Menurut C (2022)...   | Sintesis: beberapa temuan menunjukkan X (A, 2020; B, 2021), sementara temuan lain mengindikasikan Y (C, 2022) |
| Latar belakang tanpa gap yang jelas        | Langsung menyebutkan topik tanpa menunjukkan masalah                | Fenomena → data pendukung → gap → urgensi penelitian                                                          |
| Pembahasan = pengulangan hasil             | "Hasil menunjukkan X berpengaruh terhadap Y" (tanpa interpretasi)   | Interpretasi + kaitan teori + perbandingan penelitian terdahulu + implikasi                                   |
| Simpulan berisi temuan baru                | Menambahkan analisis atau saran di bab simpulan                     | Simpulan hanya merangkum temuan Bab 4; tidak ada data/analisis baru                                           |
| Saran terlalu generik                      | "Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian ini" | Saran spesifik: variabel baru, konteks berbeda, metode alternatif, populasi lain                              |
| Sitasi menggantung (parentless)            | Klaim konseptual tanpa sumber rujukan                               | Setiap klaim yang bukan pengetahuan umum harus disertai sitasi                                                |

Sumber: Disusun berdasarkan Hammond (2023) dan Hyatt & Roberts (2024)

## 💡 Tips Praktis: Checklist Revisi Tulisan

Sebelum menyerahkan draf skripsi kepada pembimbing, gunakan checklist berikut: (1) Apakah setiap paragraf memiliki kalimat topik? (2) Apakah setiap klaim konseptual memiliki sitasi? (3) Apakah ada kalimat yang lebih dari 30 kata? Jika ya, pecah menjadi dua. (4) Apakah ada kata-kata filler (“pada dasarnya”, “sebenarnya”, “sesungguhnya”)? Hapus. (5) Apakah transisi antarparagraf mengalir secara logis? (6) Apakah istilah asing sudah didefinisikan saat pertama kali muncul?

**Gambar 10.2 – Kesalahan Umum Penulisan Skripsi dan Cara Menghindarinya**



*Gambar 10.2 Kesalahan Umum Penulisan Skripsi dan Cara Menghindarinya*

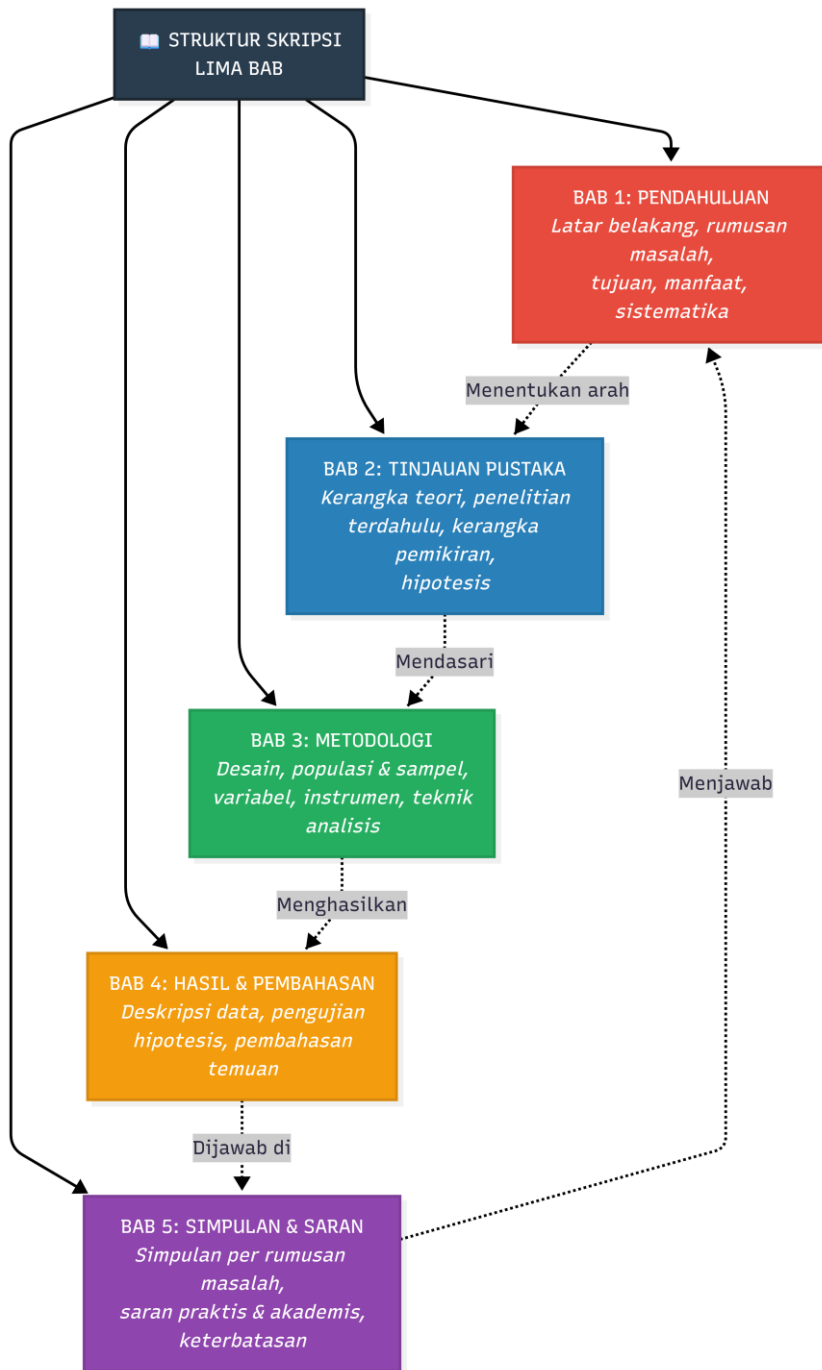
## B. Struktur Skripsi/Laporan Penelitian

Skripsi merupakan karya ilmiah terstruktur yang menjadi kulminasi pendidikan sarjana. Struktur lima bab merupakan format standar yang lazim digunakan di berbagai program studi, termasuk bisnis digital (Adu & Miles, 2024). Setiap bab memiliki fungsi spesifik dan saling terhubung membentuk satu kesatuan argumentasi ilmiah yang koheren. Tabel 10.3 menyajikan ringkasan fungsi dan komponen utama setiap bab.

**Tabel 10.3** Struktur Skripsi Lima Bab dan Fungsi Setiap Bab

| Bab | Judul              | Fungsi                                                            | Komponen Utama                                                                              |
|-----|--------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Pendahuluan        | Menetapkan konteks, masalah, dan arah penelitian                  | Latar belakang, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan & manfaat, sistematika          |
| 2   | Tinjauan Pustaka   | Membangun fondasi teoritis dan mengidentifikasi posisi penelitian | Kerangka teori, penelitian terdahulu, paradigma/skema berpikir, hipotesis                   |
| 3   | Metodologi         | Menjelaskan dan mempertanggungjawabkan cara penelitian dilakukan  | Gambaran umum, metode pengumpulan data, definisi operasional/unit analisis, metode analisis |
| 4   | Hasil dan Bahasan  | Menyajikan temuan dan menginterpretasikannya secara kritis        | Penyajian temuan, pembahasan (data ↔ teori ↔ penelitian terdahulu)                          |
| 5   | Simpulan dan Saran | Merangkum jawaban atas rumusan masalah dan memberikan rekomendasi | Simpulan (menjawab rumusan masalah), saran (instansi & peneliti selanjutnya)                |

*Sumber: Disusun berdasarkan Adu & Miles (2024) dan Hammond (2023)*



Gambar 10.3 Struktur Skripsi Lima Bab dan Keterkaitan Antarbab

---

## C. Menulis Setiap Bagian Skripsi

Subbab ini menyajikan kerangka langkah demi langkah untuk menulis setiap bagian skripsi. Pendekatan yang digunakan terinspirasi dari Adu dan Miles (2024) yang tidak hanya menjelaskan “apa itu” suatu komponen, tetapi juga “bagaimana menuliskannya” secara konkret. Setiap komponen disertai formula penulisan dan contoh dalam konteks bisnis digital.

### 1. Menulis Latar Belakang yang Kuat

Latar belakang merupakan bagian pembuka skripsi yang berfungsi membangun argumentasi tentang mengapa penelitian perlu dilakukan (Adu & Miles, 2024). Latar belakang yang efektif mengikuti alur logis yang membawa pembaca dari fenomena umum menuju masalah spesifik yang akan diteliti. Dua pola penulisan dapat digunakan: pola deduktif (umum ke khusus) dan pola induktif (khusus ke umum).

Formula latar belakang yang efektif terdiri dari lima elemen yang disusun secara berurutan: (a) fenomena atau tren yang terjadi di bidang bisnis digital, didukung data makro, (b) kondisi ideal—bagaimana seharusnya situasi tersebut berdasarkan teori atau standar, (c) kondisi aktual—apa yang terjadi sesungguhnya, didukung data empiris, (d) kesenjangan (*gap*)—perbedaan antara kondisi ideal dan aktual yang memunculkan masalah, serta (e) urgensi dan kontribusi—mengapa masalah ini penting untuk diteliti dan apa kontribusi yang diharapkan. Untuk program studi bisnis digital, latar belakang perlu diperkuat dengan minimal dua artikel jurnal internasional yang relevan untuk menunjukkan relevansi global permasalahan.

#### **Tips Praktis: Struktur Paragraf Latar Belakang**

Paragraf 1–2: Fenomena dan tren bisnis digital (data global dan nasional).  
Paragraf 3–4: Teori yang relevan dan kondisi ideal. Paragraf 5–6: Kondisi aktual pada objek/konteks penelitian (data spesifik). Paragraf 7–8: Gap fenomena dan *research gap*. Paragraf 9–10: Urgensi, kontribusi, dan pernyataan arah penelitian. Setiap paragraf harus memiliki sitasi APA 7 yang mendukung klaim yang dibuat. Hindari paragraf pembuka yang terlalu filosofis atau generik.

### 2. Menyusun Tinjauan Pustaka yang Kritis

Tinjauan pustaka bukan sekadar deskripsi teori dan penelitian terdahulu yang disusun secara serial (“Menurut A... Menurut B... Menurut C...”), melainkan sintesis kritis yang mengidentifikasi pola, perdebatan, dan celah dalam literatur yang ada (Hammond, 2023). Tinjauan pustaka yang baik menunjukkan bahwa peneliti

---

menguasai bidang kajiannya dan mampu memposisikan penelitiannya di antara karya-karya yang sudah ada.

Kerangka teori harus dibangun secara logis, dimulai dari teori induk (*grand theory*) menuju teori menengah (*middle-range theory*) dan teori terapan yang langsung berkaitan dengan variabel penelitian. Setiap variabel yang diteliti harus dijelaskan berdasarkan minimal dua sumber yang berbeda. Dalam bisnis digital, teori-teori yang sering digunakan meliputi *Technology Acceptance Model* (TAM), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), *DeLone & McLean Information Systems Success Model*, *Diffusion of Innovation* (DOI), dan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Penelitian terdahulu disajikan dalam format tabel yang mencakup: judul artikel, nama jurnal, penulis dan tahun, variabel yang digunakan, serta hasil penelitian. Minimal lima penelitian terdahulu dari jurnal terakreditasi harus disertakan (Adu & Miles, 2024). Lebih penting dari penyajian tabel adalah narasi yang menganalisis pola temuan: konsistensi hasil, perbedaan konteks, dan celah yang belum diisi.

### **3. Menulis Bab Metodologi yang Defensibel**

Bab metodologi harus ditulis dengan tingkat detail yang memungkinkan peneliti lain mereplikasi studi jika diinginkan. Setiap keputusan metodologis harus disertai justifikasi (Adu & Miles, 2024). Bab ini terdiri dari empat komponen utama: (a) gambaran umum penelitian yang menjelaskan subjek dan objek, (b) metode pengumpulan data yang mencakup jenis penelitian, teknik pengumpulan, serta populasi dan sampel, (c) definisi operasional variabel (untuk kuantitatif) atau unit analisis (untuk kualitatif), dan (d) metode analisis data.

Kunci penulisan metodologi yang kuat terletak pada justifikasi. Setiap pilihan harus dijawab dengan “mengapa”: Mengapa menggunakan pendekatan kuantitatif? Mengapa memilih *purposive sampling*? Mengapa menggunakan PLS-SEM dan bukan CB-SEM? Mengapa ukuran sampel ditentukan sebesar 200? Justifikasi ini harus merujuk pada literatur metodologi dan kesesuaian dengan tujuan penelitian (Hammond, 2023). Bab metodologi yang defensibel adalah bab yang mampu menjawab pertanyaan penguji sebelum pertanyaan itu diajukan.

### **4. Menyajikan Hasil Penelitian Secara Sistematis**

Penyajian hasil penelitian harus terstruktur dan mengikuti urutan logis yang selaras dengan rumusan masalah dan hipotesis (Creswell, 2014). Untuk penelitian kuantitatif, urutan penyajian yang direkomendasikan meliputi: (a) profil responden (statistik deskriptif demografis), (b) statistik deskriptif variabel penelitian, (c) hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, (d) hasil uji asumsi klasik, (e) hasil uji hipotesis beserta

---

interpretasinya. Setiap tabel dan grafik harus disertai narasi yang menjelaskan temuan utama tabel menyajikan angka, narasi menjelaskan makna.

Untuk penelitian kualitatif, hasil disajikan berdasarkan tema-tema yang ditemukan dari analisis data. Setiap tema dilengkapi dengan kutipan langsung dari informan yang mendukung tema tersebut (Miles et al., 2014). Kutipan harus dipilih secara selektif bukan menumpuk kutipan, melainkan memilih kutipan yang paling representatif dan kaya makna. Format penyajian kutipan harus mencantumkan kode informan untuk menjaga kerahasiaan identitas.

## 5. Menulis Pembahasan yang Mengintegrasikan Data, Teori, dan Literatur

Pembahasan merupakan bagian paling kritis dan menantang dalam skripsi. Pada bagian ini, mahasiswa harus melakukan empat hal secara terintegrasi (Creswell, 2014): (a) menginterpretasikan temuan—menjelaskan makna di balik angka atau narasi, (b) mengaitkan temuan dengan teori dari Bab 2—apakah temuan mendukung, menolak, atau memodifikasi teori, (c) membandingkan temuan dengan penelitian terdahulu—apakah konsisten, bertentangan, atau menawarkan perspektif baru, dan (d) menjelaskan implikasi temuan bagi teori dan praktik bisnis digital.

Formula untuk setiap paragraf pembahasan dapat mengikuti pola **TIPE**: **T**emuan (nyatakan hasil secara ringkas), **I**nterpretasi (jelaskan makna), **P**erbandingan (kaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu), **E**laborasi (diskusikan implikasi dan kemungkinan penjelasan). Setiap hipotesis yang diterima maupun ditolak harus dibahas secara proporsional. Hipotesis yang ditolak justru sering menghasilkan pembahasan yang lebih kaya karena menuntut peneliti menjelaskan mengapa temuan berbeda dari ekspektasi teoritis (Adu & Miles, 2024).

### **Tips Praktis: Formula Paragraf Pembahasan (TIPE)**

Contoh: “Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *fintech* ( $\beta = 0,42$ ;  $p < 0,001$ ) [**Temuan**]. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang dipersepsikan pengguna, semakin kuat niat mereka untuk mengadopsi layanan *fintech* [**Interpretasi**]. Hasil ini sejalan dengan TAM (Davis, 1989) dan konsisten dengan temuan Roh et al. (2022) pada konteks *mobile banking* di Korea Selatan [**Perbandingan**]. Implikasinya, pengembang aplikasi *fintech* perlu memprioritaskan fitur-fitur yang secara langsung meningkatkan manfaat bagi pengguna, seperti kemudahan transfer, investasi mikro, dan integrasi pembayaran [**Elaborasi**].”



Gambar 10.4 Formula TIPE untuk Menulis Paragraf Pembahasan

## 6. Menyusun Simpulan dan Saran yang Bermakna

Simpulan merupakan rangkuman temuan kunci yang langsung menjawab setiap rumusan masalah yang ditetapkan di Bab 1. Simpulan tidak berisi temuan baru, analisis tambahan, atau opini yang tidak didukung data ia adalah sintesis dari Bab 4 (Adu & Miles, 2024). Setiap rumusan masalah harus dijawab secara eksplisit dan berurutan. Penulisan simpulan yang efektif menggunakan kalimat deklaratif yang tegas, bukan kalimat hedging yang berlebihan.

Saran dibedakan menjadi dua kategori. Saran untuk instansi atau organisasi terkait berisi rekomendasi praktis yang bersumber langsung dari temuan penelitian bukan saran generik yang berlaku untuk siapa saja. Saran untuk peneliti selanjutnya berisi rekomendasi spesifik: variabel baru yang perlu diuji, konteks atau populasi yang berbeda, metode alternatif, atau keterbatasan yang perlu diatasi. Saran yang baik bersifat *actionable* dapat ditindaklanjuti oleh pihak yang disasar (Hyatt & Roberts, 2024).

---

## D. Teknik Sitasi dan Daftar Pustaka APA 7th Edition

Sitasi dan daftar pustaka merupakan komponen integral penulisan akademik yang menunjukkan asal-usul ide, memberikan kredit kepada penulis asli, dan memungkinkan pembaca menelusuri sumber (APA, 2020). Format APA 7th Edition menjadi standar yang paling banyak digunakan dalam ilmu sosial, bisnis, dan bidang terkait, termasuk bisnis digital.

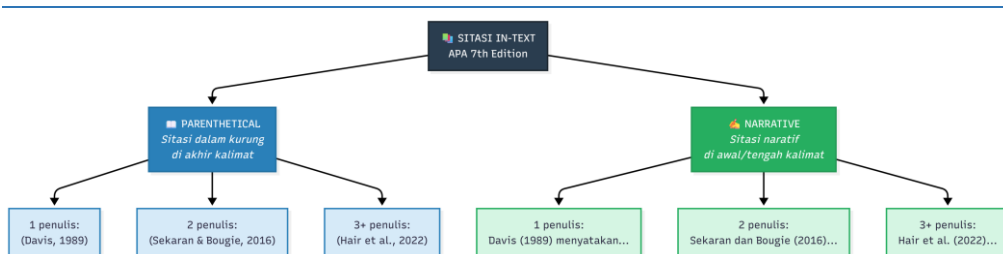
### 1. Format Sitasi In-Text

APA 7 mengenal dua jenis sitasi in-text: *parenthetical citation* (sitasi dalam kurung) dan *narrative citation* (sitasi naratif). Dalam penulisan skripsi, sitasi parenthetical sangat direkomendasikan karena menjaga alur kalimat tetap fokus pada isi, bukan pada nama penulis (APA, 2020).

**Tabel 10.4** Format Sitasi In-Text APA 7th Edition

| Kondisi                                   | Format Parenthetical                       | Contoh                         |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------|
| 1 penulis                                 | (Nama belakang, Tahun)                     | (Creswell, 2014)               |
| 2 penulis                                 | (Nama & Nama, Tahun)                       | (Sekaran & Bougie, 2016)       |
| 3 atau lebih penulis                      | (Nama pertama et al., Tahun)               | (Hair et al., 2022)            |
| Dengan halaman spesifik                   | (Nama, Tahun, hlm. XX)                     | (Creswell, 2014, hlm. 45)      |
| Dua sumber sekaligus                      | (Nama, Tahun; Nama, Tahun) —urut alfabetis | (Creswell, 2014; Neuman, 2014) |
| Organisasi sebagai penulis (pertama kali) | (Nama Lengkap [Singkatan], Tahun)          | (Bank Indonesia [BI], 2023)    |
| Organisasi (selanjutnya)                  | (Singkatan, Tahun)                         | (BI, 2023)                     |

*Sumber: APA (2020)*



Gambar 10.5 Format Sitasi In-Text APA 7th Edition (Diadaptasi dari APA, 2020)

## 2. Format Entri Daftar Pustaka

Daftar pustaka disusun secara alfabetis berdasarkan nama belakang penulis pertama. Setiap entri menggunakan *hanging indent* (baris pertama rata kiri, baris selanjutnya menjorok ke dalam). Nama penulis ditulis tanpa gelar akademik. Berikut format untuk jenis sumber yang paling umum digunakan dalam skripsi bisnis digital (APA, 2020).

### a. Artikel Jurnal

Format: Penulis, A. A., & Penulis, B. B. (Tahun). Judul artikel. *Nama Jurnal*, Volume(Nomor), halaman–halaman. <https://doi.org/xxxxx>

Contoh: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

### b. Buku

Format: Penulis, A. A. (Tahun). *Judul buku* (edisi). Penerbit.

### c. Website

Format: Penulis, A. A. (Tahun, Tanggal Bulan). Judul halaman. Nama Website. <https://url>

### Ketentuan Penting Daftar Pustaka

Beberapa ketentuan penting yang harus diperhatikan: (a) minimal 35 referensi dalam daftar pustaka, (b) prioritaskan sumber mutakhir—maksimal 5 tahun terakhir, kecuali untuk teori klasik atau *foundational*, (c) seluruh entri daftar pustaka harus dirujuk di dalam teks dan sebaliknya—tidak boleh ada sumber dalam daftar pustaka yang tidak dikutip, (d) gunakan *tools* manajemen referensi seperti Mendeley atau Zotero untuk memastikan konsistensi format dan menghindari kesalahan manual (APA, 2020).

### **Tips Praktis: Menggunakan Mendeley untuk Manajemen Referensi**

Langkah efisien: (1) Instal Mendeley Desktop dan plugin Microsoft Word, (2) Saat membaca jurnal, impor referensi ke Mendeley melalui ekstensi browser, (3) Periksa kelengkapan metadata (penulis, tahun, judul, jurnal, DOI), (4) Saat menulis skripsi, gunakan plugin *Insert Citation* di Word untuk menyisipkan sitasi, (5) Gunakan *Insert Bibliography* untuk membuat daftar pustaka otomatis dengan format APA 7. Selalu periksa ulang hasil Mendeley karena metadata dari *database* tidak selalu sempurna.

## **E. Membuat Kontribusi yang Jelas**

Setiap penelitian harus menunjukkan kontribusi yang jelas jawaban atas pertanyaan “apa yang baru atau berbeda dari penelitian ini?” (Hammond, 2023). Kontribusi bukan sekadar klaim, melainkan harus dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan temuan empiris. Terdapat tiga jenis kontribusi utama yang dapat dihasilkan oleh penelitian bisnis digital: kontribusi teoritis, kontribusi praktis, dan kontribusi metodologis.

### **1. Kontribusi Teoritis**

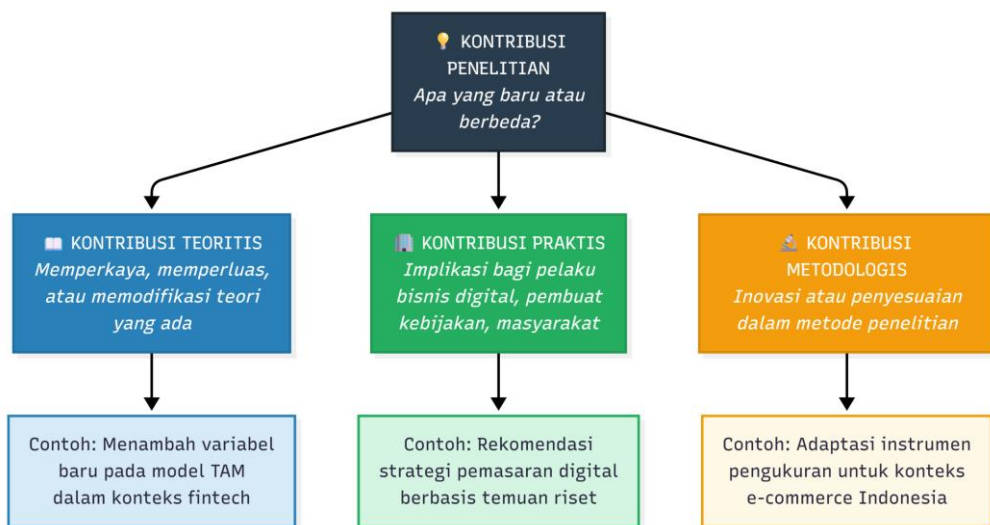
Kontribusi teoritis menunjukkan bagaimana temuan penelitian memperkaya, memperluas, atau memodifikasi teori yang ada (Hammond, 2023). Kontribusi ini dapat berupa: (a) konfirmasi teori pada konteks baru—misalnya, mengonfirmasi bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) berlaku untuk adopsi *super app* di Indonesia, (b) modifikasi model—menemukan bahwa variabel tertentu tidak signifikan atau perlu ditambahkan, (c) identifikasi mekanisme baru—menemukan mediator atau moderator yang belum diuji sebelumnya, atau (d) pengembangan proposisi baru dari temuan kualitatif yang dapat diuji pada penelitian selanjutnya.

### **2. Kontribusi Praktis**

Kontribusi praktis menunjukkan implikasi temuan bagi pelaku bisnis digital, pembuat kebijakan, atau masyarakat (Adu & Miles, 2024). Kontribusi ini harus bersifat spesifik dan *actionable*. Alih-alih menyatakan “perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan,” kontribusi praktis yang baik menjelaskan dimensi kualitas layanan mana yang paling berpengaruh dan memberikan rekomendasi spesifik. Dalam bisnis digital, kontribusi praktis dapat berupa rekomendasi desain antarmuka, strategi pemasaran digital, kebijakan keamanan data, atau model bisnis yang perlu diadopsi.

### 3. Kontribusi Metodologis

Kontribusi metodologis menunjukkan inovasi atau penyesuaian dalam metode penelitian (Hammond, 2023). Meskipun tidak selalu ada dalam setiap skripsi S1, kontribusi ini dapat berupa: (a) adaptasi instrumen penelitian ke konteks lokal atau digital, (b) penerapan teknik analisis yang belum umum digunakan dalam bidang tertentu—misalnya, penggunaan *sentiment analysis* atau *text mining* dalam penelitian perilaku konsumen digital, atau (c) pengembangan instrumen baru untuk mengukur konstruk yang spesifik pada konteks bisnis digital.



Gambar 10.6 Tiga Jenis Kontribusi Penelitian (Disintesis dari Hammond, 2023; Adu & Miles, 2024)

## F. Publikasi Ilmiah

Publikasi ilmiah merupakan sarana penting untuk mendiseminasikan temuan penelitian kepada komunitas akademik dan praktisi yang lebih luas. Bagi mahasiswa bisnis digital, pengalaman menyusun artikel jurnal dari skripsi merupakan keterampilan berharga yang membuka peluang akademik dan profesional (Adu & Miles, 2024). Subbab ini membahas proses konversi skripsi menjadi artikel jurnal, pemilihan jurnal target, dan proses *peer review*.

### 1. Dari Skripsi ke Artikel Jurnal

Konversi skripsi menjadi artikel jurnal bukan sekadar pemendekan teks, melainkan restrukturisasi yang signifikan. Skripsi bersifat komprehensif dan mendemonstrasikan

penguasaan metodologis, sedangkan artikel jurnal bersifat fokus dan menekankan kontribusi (Hammond, 2023). Proses konversi meliputi: (a) mengidentifikasi temuan utama yang menjadi kontribusi paling signifikan, (b) meringkas tinjauan pustaka menjadi hanya teori dan penelitian yang langsung relevan, (c) menyederhanakan bab metodologi menjadi deskripsi yang padat tetapi cukup detail untuk replikasi, (d) memfokuskan pembahasan pada interpretasi dan implikasi temuan utama, serta (e) menyesuaikan format dengan ketentuan jurnal target.

## 2. Memilih Jurnal yang Tepat

Pemilihan jurnal target harus mempertimbangkan kesesuaian *scope* jurnal dengan topik penelitian, reputasi dan indeksasi jurnal, serta peluang penerimaan (Adu & Miles, 2024). Untuk konteks Indonesia, jurnal terakreditasi Sinta menjadi target utama mahasiswa S1. Untuk jangkauan internasional, jurnal terindeks Scopus atau Web of Science menjadi target yang lebih ambisius. Saat memilih jurnal, baca beberapa artikel terbaru dari jurnal tersebut untuk memahami jenis penelitian, metodologi, dan gaya penulisan yang diterima.

**Tabel 10.5** Kategori Jurnal dan Strategi Pemilihan

| Kategori             | Karakteristik                                                 | Strategi untuk Mahasiswa S1                            |
|----------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Sinta 1–2            | Jurnal nasional berkualitas tinggi; terakreditasi Kemendikbud | Target realistis; perhatikan scope dan template jurnal |
| Sinta 3–4            | Jurnal nasional terakreditasi; kompetisi lebih rendah         | Cocok untuk pengalaman publikasi pertama               |
| Scopus Q3–Q4         | Jurnal internasional terindeks; cakupan global                | Lebih menantang; perlu kolaborasi dengan dosen         |
| Prosiding konferensi | Presentasi di seminar/konferensi; proses lebih cepat          | Alternatif yang baik untuk membangun portofolio awal   |

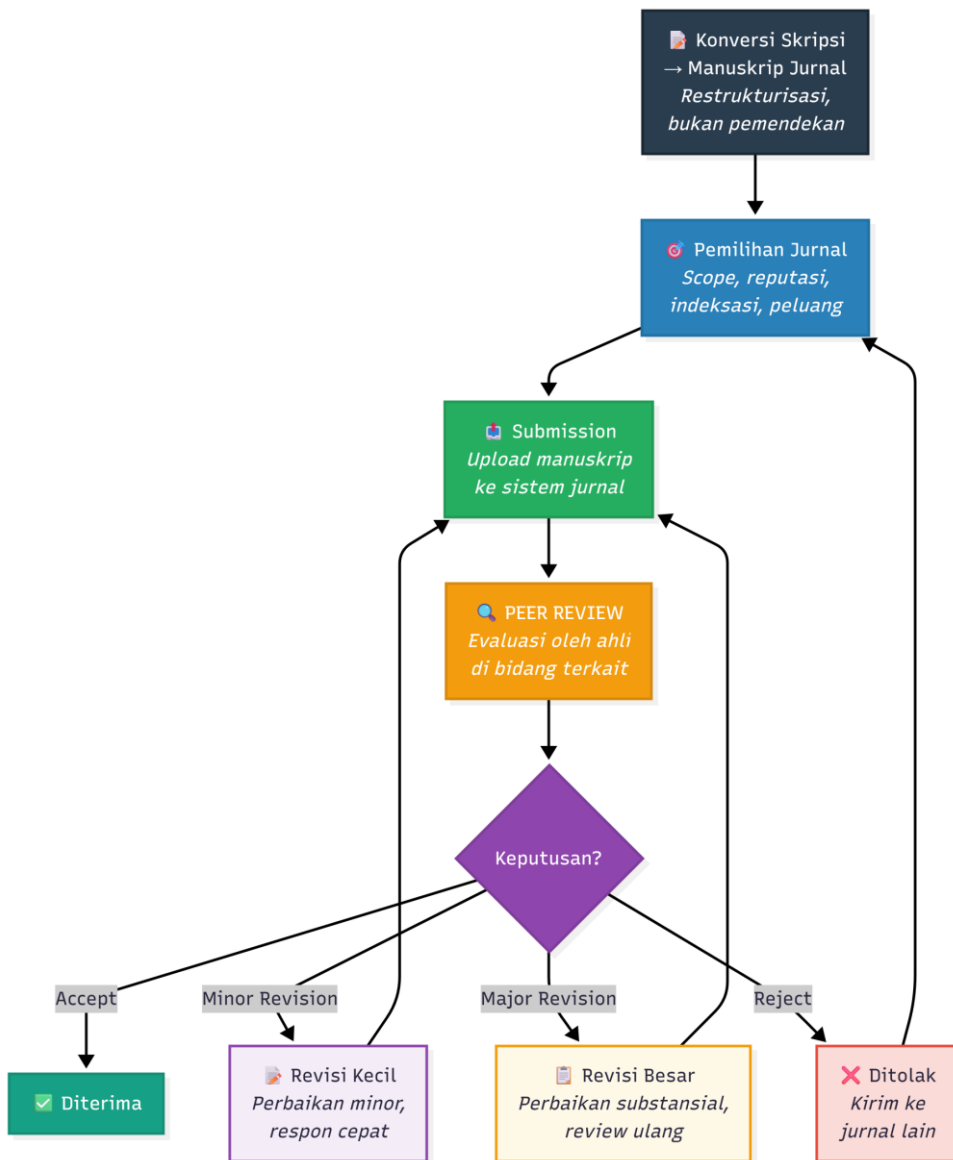
*Sumber: Disusun berdasarkan Adu & Miles (2024)*

---

### 3. Proses Peer Review

*Peer review* merupakan proses evaluasi manuskrip oleh ahli yang kompeten di bidang terkait sebelum artikel dipublikasikan (Adu & Miles, 2024). Proses ini menjamin kualitas ilmiah publikasi dan memberikan umpan balik konstruktif kepada penulis. Setelah manuskrip disubmit, editor jurnal melakukan penilaian awal (*desk review*) untuk menentukan apakah manuskrip sesuai dengan *scope* jurnal dan memenuhi standar minimum. Jika lolos, manuskrip dikirim ke 2–3 reviewer yang melakukan evaluasi mendalam.

Keputusan *peer review* umumnya terbagi menjadi empat kategori: (a) *accept* (diterima tanpa revisi)—sangat jarang terjadi, (b) *minor revision* (revisi kecil)—perubahan teknis yang tidak mengubah substansi, (c) *major revision* (revisi besar)—perubahan signifikan pada analisis, interpretasi, atau struktur, dan (d) *reject* (ditolak)—manuskrip tidak sesuai atau kualitasnya belum memadai. Menerima *revision* bukan kegagalan, melainkan bagian normal dari proses akademik. Kunci keberhasilan adalah merespons setiap komentar *reviewer* secara sistematis dan konstruktif (Hammond, 2023).



*Gambar 10.7 Proses Publikasi Ilmiah dan Peer Review (Disintesis dari Adu & Miles, 2024)*

---

## G. Systematic Literature Review dan Meta-Analisis

*Systematic Literature Review* (SLR) merupakan metode penelitian yang menggunakan literatur sebagai data utama, dengan proses pencarian, seleksi, dan analisis yang sistematis, transparan, dan dapat direproduksi (Adu & Miles, 2024). SLR berbeda dari tinjauan pustaka biasa karena mengikuti protokol yang ketat dan eksplisit. Metode ini semakin populer dalam bidang bisnis digital karena memungkinkan peneliti memetakan dan mensintesis volume literatur yang besar secara komprehensif.

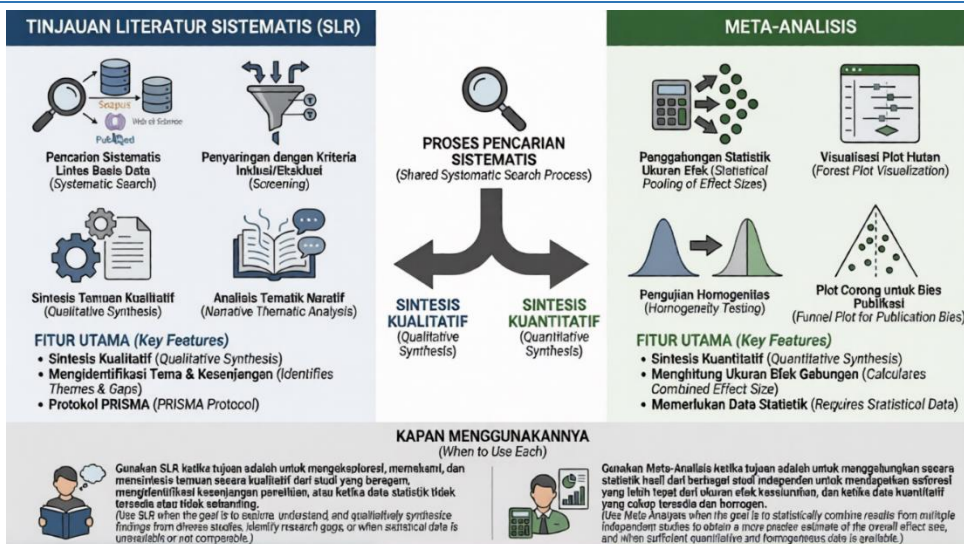
### 1. Perbedaan SLR dan Meta-Analisis

SLR dan meta-analisis merupakan dua pendekatan yang berkaitan tetapi berbeda. SLR merupakan proses pencarian dan sintesis literatur secara sistematis yang hasilnya dapat bersifat naratif atau kuantitatif. Meta-analisis merupakan teknik statistik untuk menggabungkan hasil dari beberapa studi kuantitatif menjadi satu estimasi efek gabungan (Creswell, 2014). Meta-analisis selalu memerlukan SLR sebagai tahap awal, tetapi SLR tidak selalu diikuti dengan meta-analisis tergantung pada jenis literatur dan tujuan review.

**Tabel 10.6** Perbandingan Systematic Literature Review dan Meta-Analisis

| Aspek        | SLR                                                                      | Meta-Analisis                                                             |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Definisi     | Tinjauan literatur dengan protokol pencarian dan seleksi yang sistematis | Teknik statistik untuk menggabungkan ukuran efek dari beberapa studi      |
| Jenis data   | Kualitatif dan/atau kuantitatif                                          | Kuantitatif (memerlukan ukuran efek)                                      |
| Output       | Sintesis naratif; pemetaan tema; identifikasi gap                        | Ukuran efek gabungan (pooled effect size)                                 |
| Protokol     | PRISMA, Cochrane, SALSA                                                  | PRISMA + analisis statistik                                               |
| Contoh di BD | Pemetaan tren penelitian e-commerce di ASEAN 2018–2023                   | Ukuran efek gabungan pengaruh trust terhadap adopsi fintech dari 30 studi |

*Sumber: Disusun berdasarkan Adu & Miles (2024) dan Creswell (2014)*



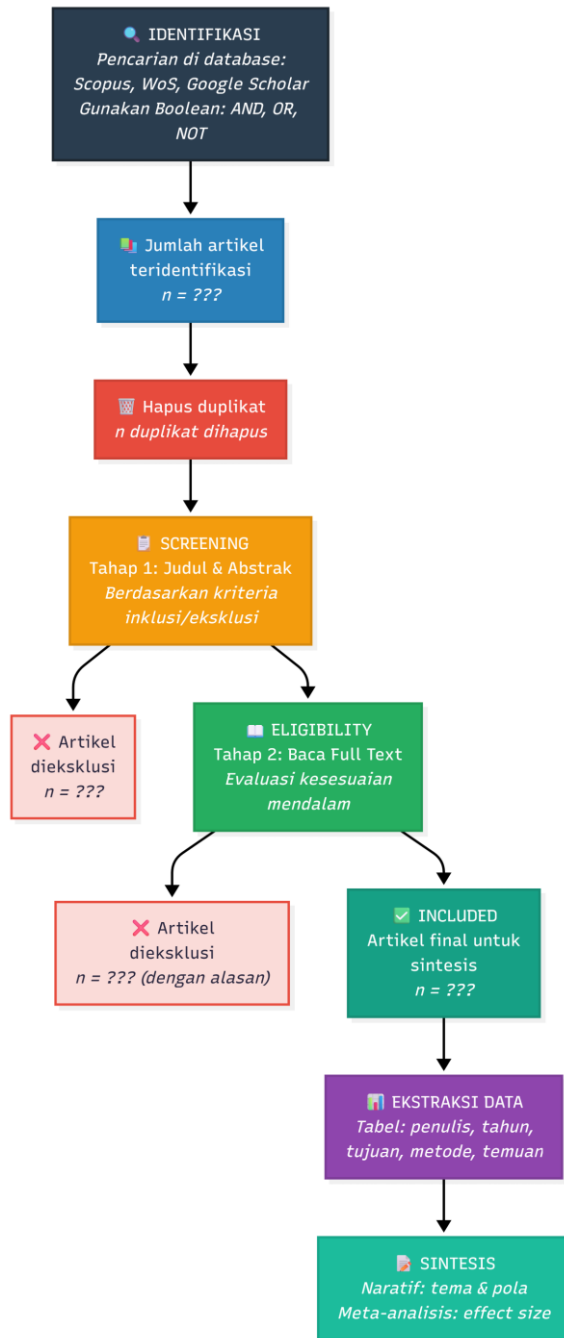
Gambar 10.8 Perbandingan Systematic Literature Review dan Meta-Analysis

## 2. Langkah-langkah SLR: Protokol PRISMA

PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) merupakan protokol yang paling banyak digunakan untuk memastikan transparansi dan reproduktibilitas SLR. Proses SLR mengikuti langkah-langkah berikut:

- Merumuskan pertanyaan review:** Gunakan kerangka PICO (*Population, Intervention, Comparison, Outcome*) atau PICO (*Population, Interest, Context*) untuk merumuskan pertanyaan yang fokus dan terukur.
- Menentukan kriteria inklusi dan eksklusi:** Definisikan secara eksplisit: rentang tahun publikasi, bahasa, jenis publikasi (jurnal peer-reviewed, konferensi), database yang digunakan, dan kata kunci pencarian.
- Melakukan pencarian sistematis:** Cari di minimal 2–3 database (Scopus, Web of Science, Google Scholar). Gunakan Boolean operator (AND, OR, NOT) dan dokumentasikan string pencarian secara lengkap.
- Seleksi artikel (screening):** Tahap 1: screening judul dan abstrak berdasarkan kriteria inklusi. Tahap 2: membaca full text artikel yang lolos screening. Dokumentasikan jumlah artikel di setiap tahap menggunakan diagram alir PRISMA.
- Ekstraksi data:** Buat tabel ekstraksi yang mencakup informasi kunci: penulis, tahun, tujuan, metode, sampel, variabel, temuan utama. Gunakan spreadsheet untuk memudahkan pengorganisasian.

- 
- f. Analisis dan sintesis:** Untuk SLR naratif, identifikasi tema dan pola. Untuk meta-analisis, hitung ukuran efek gabungan menggunakan software seperti CMA (Comprehensive Meta-Analysis) atau R (metafor package).
  - g. Pelaporan:** Sajikan hasil menggunakan checklist PRISMA yang mencakup diagram alir, tabel ekstraksi, dan sintesis temuan.



Gambar 10.9 Diagram Alir PRISMA untuk Systematic Literature Review  
(Diadaptasi dari PRISMA Statement)

---

### 3. Kapan Menggunakan SLR dalam Penelitian Bisnis Digital

SLR menjadi pilihan yang tepat dalam beberapa situasi: (a) ketika peneliti ingin memetakan lanskap penelitian di suatu bidang—misalnya, tren penelitian *e-commerce* di Indonesia selama satu dekade terakhir, (b) ketika terdapat banyak studi tentang suatu topik tetapi hasilnya beragam dan belum diintegrasikan—misalnya, faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *fintech* di berbagai negara, (c) ketika peneliti ingin mengidentifikasi celah penelitian secara komprehensif sebelum melakukan studi empiris, atau (d) sebagai metode penelitian mandiri yang menghasilkan kontribusi berupa sintesis dan pemetaan literatur (Adu & Miles, 2024). SLR memerlukan ketelitian tinggi dan waktu yang cukup, tetapi hasilnya sangat bernilai karena memberikan gambaran komprehensif tentang status pengetahuan di suatu bidang.

#### **Tips Praktis: Tools untuk Systematic Literature Review**

Beberapa *tools* yang memudahkan pelaksanaan SLR: (1) *Publish or Perish* — untuk pencarian dan analisis sitasi dari Google Scholar, (2) *Rayyan* ([rayyan.ai](https://rayyan.ai)) — untuk proses *screening* artikel secara kolaboratif, (3) *VOSviewer* — untuk visualisasi bibliometrik (peta kolaborasi, *co-citation*, *keyword co-occurrence*), (4) Mendeley/Zotero — untuk manajemen referensi, dan (5) *PRISMA Flow Diagram Generator* ([prisma-statement.org](https://prisma-statement.org)) — untuk membuat diagram alir PRISMA secara otomatis.

---

## H. Ringkasan Bab

Penulisan laporan penelitian memerlukan penguasaan tiga prinsip fundamental: *clarity* (kejelasan), *conciseness* (keringkasan), dan *coherence* (koherensi). Ketiganya memastikan bahwa gagasan kompleks dapat dikomunikasikan secara efektif kepada pembaca ilmiah. Struktur skripsi lima bab menyediakan kerangka yang terorganisasi, di mana setiap bab memiliki fungsi spesifik dan saling terhubung: pendahuluan menetapkan masalah, tinjauan pustaka membangun fondasi teoritis, metodologi menjelaskan cara penelitian dilakukan, hasil dan pembahasan menyajikan serta menginterpretasikan temuan, dan simpulan menjawab rumusan masalah.

Penulisan setiap bagian skripsi memerlukan teknik spesifik: latar belakang mengikuti alur fenomena–gap–urgensi, tinjauan pustaka bersifat kritis dan sintetis, metodologi ditulis secara defensibel dengan justifikasi, pembahasan mengintegrasikan temuan dengan teori menggunakan formula TIPE (Temuan–Interpretasi–Perbandingan–Elaborasi), dan simpulan bersifat deklaratif. Teknik sitasi APA 7th Edition memastikan pengakuan sumber yang konsisten dan akurat. Kontribusi penelitian harus dirumuskan secara jelas dalam tiga dimensi: teoritis, praktis, dan metodologis. Bagi mahasiswa yang ingin memublikasikan hasil penelitian, pemahaman tentang proses konversi skripsi ke artikel jurnal, pemilihan jurnal target, dan proses *peer review* menjadi keterampilan yang sangat berharga. Terakhir, *Systematic Literature Review* dengan protokol PRISMA menyediakan metode rigor untuk memetakan dan mensintesis literatur secara komprehensif.

## I. Pertanyaan Refleksi

1. Ambil satu paragraf dari draf skripsi Anda (atau skripsi contoh). Identifikasi pelanggaran terhadap prinsip *clarity*, *conciseness*, dan *coherence*. Kemudian revisi paragraf tersebut sesuai dengan ketiga prinsip tersebut.
2. Seorang mahasiswa menulis di bab pembahasan: “Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.” Evaluasi pembahasan ini menggunakan formula TIPE dan tulis versi yang lebih kuat.
3. Bandingkan *Systematic Literature Review* dengan tinjauan pustaka konvensional. Dalam konteks apa SLR lebih tepat digunakan untuk penelitian bisnis digital? Berikan contoh pertanyaan review dan strategi pencarian yang akan Anda gunakan.

- 
4. Rancang strategi konversi dari skripsi tentang adopsi fintech menjadi artikel jurnal. Bagian mana yang perlu diringkas, diperluas, atau direstrukturisasi? Jurnal apa yang akan Anda targetkan dan mengapa?
  5. Seorang mahasiswa mengklaim bahwa penelitiannya memiliki kontribusi teoritis karena “menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM).” Evaluasi klaim ini dan jelaskan apa yang seharusnya merupakan kontribusi teoritis yang sesungguhnya dari penelitian tersebut.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Adu, P., & Miles, D. A. (2024). *Dissertation research methods: A step-by-step guide to writing up your research in the social sciences*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781003268154>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.  
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert scales and data analyses. *Quality Progress*, 40(7), 64–65.
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.).  
<https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Ary, D., Jacobs, L. C., & Sorensen, C. (2010). *Introduction to research in education*. Wadsworth Cengage Learning.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. Free Press.
- Beck, A. T. (1979). *Cognitive therapy and the emotional disorders*. Penguin.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods* (5th ed.). Pearson Education.
- Booth, W. C., Colomb, G. G., & Williams, J. M. (2008). *The craft of research* (3rd ed.). University of Chicago Press.
- Brandt, M. J., IJzerman, H., Dijksterhuis, A., Farach, F. J., Geller, J., Giner-Sorolla, R., Grange, J. A., Perugini, M., Spies, J. R., & van't Veer, A. (2014). The replication recipe: What makes for a convincing replication? *Journal of Experimental Social Psychology*, 50, 217–224.  
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.10.005>

- 
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Buzan, T. (1993). *The mind map book: How to use radiant thinking to maximize your brain's untapped potential*. BBC Books.
- Buzan, T. (2010). *Mind map mastery: The complete guide to learning and using the most powerful thinking tool in the universe*. Watkins.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. SAGE Publications.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203029053>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., & Petty, R. E. (2020). A validity-based framework for understanding replication in psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 24(4), 316–344. <https://doi.org/10.1177/1088868320931366>

- 
- Feest, U. (2019). Why replication is overrated. *Philosophy of Science*, 86(5), 895–932. <https://doi.org/10.1086/705451>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255–274. <https://doi.org/10.3102/01623737011003255>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hammond, M. (2023). *Writing a postgraduate thesis or dissertation: Tools for success*. SAGE Publications.
- Hendrick, C. (1991). Replications, strict replications, and conceptual replications. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(4), 41–74.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S. (2004). Design science in information systems research. *MIS Quarterly*, 28(1), 75–105. <https://doi.org/10.2307/25148625>
- Hyatt, L., & Roberts, C. (2024). *The dissertation journey: A practical and comprehensive guide to planning, writing, and defending your dissertation* (4th ed.). Corwin Press.
- Irvine, E. (2021). The role of replication studies in theory building. *Perspectives on Psychological Science*, 16(4), 844–853. <https://doi.org/10.1177/1745691620970558>

- 
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research, 1*(2), 112–133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Harcourt College Publishers.
- Korbmacher, M., Azevedo, F., Pennington, C. R., Hartmann, H., Pownall, M., Schmidt, K., Elsherif, M., Breznau, N., Silan, M. A., & Evans, T. (2023). The replication crisis has led to positive structural, procedural, and community changes. *Communications Psychology, 1*, Article 3. <https://doi.org/10.1038/s44271-023-00003-2>
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques* (2nd ed.). New Age International Publishers.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Machery, E. (2020). What is a replication? *Philosophy of Science, 87*(4), 545–567. <https://doi.org/10.1086/709701>
- Makel, M. C., & Plucker, J. A. (2014). Facts are more important than novelty: Replication in the education sciences. *Educational Researcher, 43*(6), 304–316. <https://doi.org/10.3102/0013189X14545513>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review, 63*(2), 81–97. <https://doi.org/10.1037/h0043158>
- Morse, J. M. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing Research, 40*(2), 120–123. <https://doi.org/10.1097/00006199-199103000-00014>

- 
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81–99. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Statistik fintech lending*. <https://www.ojk.go.id/>
- Onwuegbuzie, A. J., & Johnson, R. B. (2006). The validity issue in mixed research. *Research in the Schools*, 13(1), 48–63.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Protzko, J., Krosnick, J., Nelson, L. D., Nosek, B. A., Axt, J., Berent, M., Buttrick, N., DeBell, M., Ebersole, C. R., Lundmark, S., O'Donnell, M., Perfecto, H., Pustejovsky, J. E., Roeder, S., Walleczek, J., & Schooler, J. (2024). High replicability of newly discovered social-behavioural findings is achievable [Retracted article]. *Nature Human Behaviour*, 8(2), 311–319. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01749-9>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rosenstock, I. M. (1974). The health belief model and preventive health behavior. *Health Education Monographs*, 2(4), 354–386. <https://doi.org/10.1177/109019817400200405>
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Schmidt, S. (2009). Shall we really do it again? The powerful concept of replication is neglected in the social sciences. *Review of General Psychology*, 13(2), 90–100. <https://doi.org/10.1037/a0015108>
- Schwandt, T. A. (2015). *The SAGE dictionary of qualitative inquiry* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483398969>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

- 
- Silva, H., & Cardoso, A. (2019). Research Project Model Canvas. *Computer Science and Information Technology*, 7(3), 55–64. <https://doi.org/10.13189/csit.2019.070301>
- Stevens, S. S. (1946). On the theory of scales of measurement. *Science*, 103(2684), 677–680. <https://doi.org/10.1126/science.103.2684.677>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. SAGE Publications.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- We Are Social. (2026, January 22). *Think forward 2026*. <https://wearesocial.com>
- Wong, V. C., & Steiner, P. M. (2019). A causal replication framework for designing and assessing replication efforts. *Zeitschrift für Psychologie*, 227(4), 280–292. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000385>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

---

# LAMPIRAN

## Template, Contoh Instrumen, dan Checklist

Lampiran ini menyediakan template dan contoh instrumen yang dapat diadaptasi langsung oleh mahasiswa untuk keperluan penyusunan proposal dan skripsi penelitian bisnis digital. Setiap lampiran dirancang sebagai kerangka kerja praktis yang selaras dengan prinsip-prinsip metodologis yang dibahas dalam bab-bab sebelumnya.

| Lampiran | Judul                                       |
|----------|---------------------------------------------|
| A        | Template Proposal Penelitian Bisnis Digital |
| B        | Contoh Kuesioner Penelitian Bisnis Digital  |
| C        | Contoh Pedoman Wawancara Mendalam           |
| D        | Checklist Kelengkapan Skripsi               |
| E        | Contoh Tabel Operasionalisasi Variabel      |
| F        | Contoh Tabel Penelitian Terdahulu           |
| G        | Daftar Jurnal Bisnis Digital Terakreditasi  |

---

## Lampiran A: Template Proposal Penelitian Bisnis Digital

Template berikut menyajikan kerangka proposal penelitian yang dapat diadaptasi untuk jalur kuantitatif maupun kualitatif. Setiap komponen disertai petunjuk singkat tentang isi yang diharapkan. Mahasiswa dianjurkan menyesuaikan template ini dengan topik dan konteks penelitian masing-masing.

**Catatan:** Teks dalam huruf miring berwarna abu-abu pada kolom isian merupakan petunjuk pengisian. Hapus petunjuk tersebut dan ganti dengan konten penelitian Anda.

### Halaman Judul

|                         |                                                                                                                             |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Judul Penelitian</b> | <i>Tuliskan judul penelitian secara jelas, spesifik, dan mencerminkan variabel serta konteks penelitian (maks. 20 kata)</i> |
| <b>Nama Mahasiswa</b>   | <i>Nama lengkap tanpa gelar</i>                                                                                             |
| <b>NIM</b>              | <i>Nomor Induk Mahasiswa</i>                                                                                                |
| <b>Program Studi</b>    | <i>Bisnis Digital / sesuai prodi</i>                                                                                        |
| <b>Dosen Pembimbing</b> | <i>Nama dosen pembimbing tanpa gelar</i>                                                                                    |
| <b>Tahun Akademik</b>   | <i>20XX/20XX</i>                                                                                                            |

### Bab 1 — Pendahuluan

#### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Petunjuk penulisan:

1. Paragraf 1–2: Sajikan fenomena atau tren bisnis digital yang relevan, didukung data makro (statistik industri, laporan lembaga resmi). Sertakan minimal 2 artikel jurnal internasional.
2. Paragraf 3–4: Jelaskan kondisi ideal berdasarkan teori yang relevan.
3. Paragraf 5–6: Sajikan kondisi aktual pada objek/konteks penelitian, didukung data empiris atau hasil pra-survei.

- 
4. Paragraf 7–8: Identifikasi kesenjangan (gap) antara kondisi ideal dan aktual. Jelaskan *research gap* dari literatur.
  5. Paragraf 9–10: Nyatakan urgensi penelitian dan kontribusi yang diharapkan.

## 1.2 Pembatasan Masalah

Jelaskan batasan penelitian mencakup: (a) variabel yang diteliti, (b) lokasi/platform penelitian, (c) periode waktu pengumpulan data, dan (d) karakteristik subjek/responden.

## 1.3 Rumusan Permasalahan

Tuliskan dalam bentuk kalimat tanya yang jelas, spesifik, dan terukur. Contoh format:

*“Apakah perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention pengguna aplikasi fintech di Jakarta?”*

## 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan merupakan jawaban langsung dari rumusan masalah. Manfaat dibedakan menjadi: (a) manfaat akademis—kontribusi terhadap pengembangan ilmu, dan (b) manfaat praktis—kontribusi bagi industri/organisasi/masyarakat.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Uraikan secara ringkas isi dari Bab 1 sampai Bab 5 (masing-masing 2–3 kalimat).

## Bab 2 — Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kerangka Teori

Sajikan teori untuk setiap variabel yang diteliti. Setiap variabel minimal dari 2 sumber berbeda. Struktur: definisi konseptual → dimensi/komponen → relevansi dalam konteks bisnis digital.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Sajikan minimal 5 penelitian dari jurnal terakreditasi dalam format tabel (lihat Lampiran F untuk contoh). Sertakan narasi yang mensintesis pola temuan.

---

### 2.3 Paradigma Penelitian / Skema Berpikir

Kuantitatif: gambarkan diagram hubungan antarvariabel (model konseptual).  
Kualitatif: susun kerangka konseptual naratif yang menjelaskan hubungan teori, fenomena, dan permasalahan.

### 2.4 Hipotesis (untuk penelitian kuantitatif)

Setiap hipotesis ditulis dengan struktur: (1) teori pendukung, (2) penalaran logis, (3) pernyataan hipotesis ( $H_a$ ). Contoh:

*Ha1: Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention pengguna aplikasi fintech.*

## Bab 3 — Metodologi Penelitian

### 3.1 Gambaran Umum Penelitian

Jelaskan subjek penelitian (sumber data: konsumen, pengguna, pemilik bisnis) dan objek penelitian (variabel, konsep, atau isu yang menjadi fokus).

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Jelaskan: (a) jenis penelitian beserta justifikasi, (b) teknik pengumpulan data, (c) populasi, teknik sampling, dan ukuran sampel beserta rumus/justifikasi.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel / Unit Analisis

Kuantitatif: sajikan dalam tabel (lihat Lampiran E). Kualitatif: jelaskan unit analisis dan cara identifikasinya.

### 3.4 Metode Analisis Data

Kuantitatif: (1) tahapan pengolahan data, (2) metode pengujian data, (3) metode statistika. Kualitatif: (1) reduksi data, (2) penyajian data, (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi.

---

## Lampiran B: Contoh Kuesioner Penelitian Bisnis Digital

Contoh kuesioner berikut dirancang untuk penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan aplikasi *fintech* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Kuesioner ini bersifat ilustratif dan dapat diadaptasi sesuai dengan variabel dan konteks penelitian masing-masing mahasiswa.

**Format:** Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju). Distribusi melalui Google Forms atau platform survei daring lainnya.

### Bagian I: Data Responden

| Pertanyaan                                    | Pilihan Jawaban                                              |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Jenis Kelamin                                 | ( ) Laki-laki ( ) Perempuan                                  |
| Usia                                          | ( ) 17–22 ( ) 23–28 ( ) 29–34 ( ) >34 tahun                  |
| Pendidikan terakhir                           | ( ) SMA/ sederajat ( ) D3 ( ) S1 ( ) S2/S3                   |
| Frekuensi penggunaan aplikasi fintech         | ( ) Setiap hari ( ) 2–3x/minggu ( ) 1x/minggu ( ) <1x/minggu |
| Aplikasi fintech yang paling sering digunakan | ( ) GoPay ( ) OVO ( ) DANA ( ) ShopeePay ( ) Lainnya: ____   |

### Bagian II: Variabel Penelitian

#### Perceived Usefulness (PU)

| No. | Pernyataan                                                                  | STS | TS | N | S | SS |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| PU1 | Menggunakan aplikasi fintech meningkatkan efisiensi transaksi keuangan saya | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |

|     |                                                                              |   |   |   |   |   |
|-----|------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| PU2 | Aplikasi fintech membantu saya mengelola keuangan dengan lebih baik          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PU3 | Aplikasi fintech mempercepat proses pembayaran yang saya lakukan             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PU4 | Secara keseluruhan, aplikasi fintech bermanfaat bagi aktivitas keuangan saya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

#### Perceived Ease of Use (PEOU)

| No.   | Pernyataan                                                                  | STS | TS | N | S | SS |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| PEOU1 | Saya merasa mudah mempelajari cara menggunakan aplikasi fintech             | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| PEOU2 | Antarmuka aplikasi fintech mudah dipahami dan dinavigasi                    | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| PEOU3 | Saya dapat menggunakan aplikasi fintech tanpa memerlukan bantuan orang lain | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| PEOU4 | Secara keseluruhan, saya merasa aplikasi fintech mudah digunakan            | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |

---

**Trust (TR)**

| No. | Pernyataan                                                                                | STS | TS | N | S | SS |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| TR1 | Saya percaya bahwa aplikasi fintech menjaga keamanan data pribadi saya                    | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| TR2 | Saya percaya bahwa transaksi melalui aplikasi fintech berjalan dengan aman                | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| TR3 | Saya percaya bahwa penyedia aplikasi fintech bertanggung jawab atas dana saya             | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| TR4 | Secara keseluruhan, saya memiliki kepercayaan terhadap aplikasi fintech yang saya gunakan | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |

**Behavioral Intention (BI)**

| No. | Pernyataan                                                              | STS | TS | N | S | SS |
|-----|-------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| BI1 | Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi fintech di masa mendatang | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| BI2 | Saya berniat merekomendasikan aplikasi fintech kepada orang lain        | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| BI3 | Saya berencana meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi fintech       | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |

---

## Lampiran C: Contoh Pedoman Wawancara Mendalam

Pedoman berikut dirancang untuk penelitian kualitatif tentang pengalaman transformasi digital UMKM. Format wawancara bersifat semi-terstruktur: pertanyaan utama telah disiapkan, tetapi pewawancara bebas mengembangkan pertanyaan lanjutan (*probing questions*) berdasarkan jawaban informan.

### Identitas Informan

|                                        |                                               |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>Kode Informan</b>                   | <i>INF-01, INF-02, dst.</i>                   |
| <b>Jenis Usaha</b>                     | <i>Contoh: Kuliner / Fashion / Jasa</i>       |
| <b>Lama Usaha</b>                      | <i>Contoh: 3 tahun</i>                        |
| <b>Platform Digital yang Digunakan</b> | <i>Contoh: Tokopedia, Instagram, GrabFood</i> |
| <b>Tanggal Wawancara</b>               | <i>DD/MM/YYYY</i>                             |
| <b>Durasi Wawancara</b>                | <i>Contoh: 45 menit</i>                       |

### Daftar Pertanyaan

#### Pembuka (Rapport Building)

1. Bisa ceritakan secara singkat tentang usaha Bapak/Ibu dan bagaimana awal mulanya?
2. Sudah berapa lama usaha ini berjalan dan bagaimana perkembangannya?

#### Tema 1: Motivasi dan Proses Adopsi Teknologi Digital

3. Apa yang mendorong Bapak/Ibu untuk mulai menggunakan platform digital dalam usaha?
4. Bagaimana proses awal ketika Bapak/Ibu mulai menggunakan platform digital? Ceritakan pengalaman tersebut.
5. *Probing*: Apakah ada kesulitan di awal? Bagaimana cara mengatasinya?

---

## **Tema 2: Dampak Terhadap Bisnis**

6. Perubahan apa saja yang Bapak/Ibu rasakan pada usaha setelah menggunakan platform digital?
7. Bagaimana dampaknya terhadap omzet, jumlah pelanggan, dan jangkauan pasar?
8. *Probing*: Bisa berikan contoh konkret atau angka perkiraan?

## **Tema 3: Tantangan dan Hambatan**

9. Apa tantangan utama yang dihadapi dalam menggunakan platform digital?
10. Hambatan apa yang paling sulit diatasi? Mengapa?
11. *Probing*: Apakah ada hambatan dari sisi infrastruktur, biaya, atau kompetensi?

## **Tema 4: Strategi dan Pembelajaran**

12. Dari mana Bapak/Ibu belajar menggunakan platform digital? Apakah ada pelatihan formal?
13. Strategi apa yang Bapak/Ibu gunakan untuk memaksimalkan manfaat platform digital?

## **Penutup**

14. Jika ada satu saran untuk pelaku UMKM lain yang ingin mulai go digital, apa yang akan Bapak/Ibu sampaikan?
15. Apakah ada hal lain yang ingin ditambahkan terkait pengalaman Bapak/Ibu dengan platform digital?

---

## Lampiran D: Checklist Kelengkapan Skripsi

Gunakan checklist berikut untuk memverifikasi kelengkapan seluruh komponen skripsi sebelum mengajukan sidang. Beri tanda centang (✓) pada kolom Status jika komponen telah terpenuhi.

| No. | Komponen                                                                | Status                   | Catatan |
|-----|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------|
| 1   | Latar belakang memuat minimal 2 artikel jurnal internasional            | <input type="checkbox"/> |         |
| 2   | Pembatasan masalah jelas (variabel, lokasi, waktu, subjek)              | <input type="checkbox"/> |         |
| 3   | Rumusan masalah ditulis dalam kalimat tanya                             | <input type="checkbox"/> |         |
| 4   | Tujuan penelitian selaras dengan rumusan masalah                        | <input type="checkbox"/> |         |
| 5   | Manfaat penelitian: akademis dan praktis                                | <input type="checkbox"/> |         |
| 6   | Sistematika penulisan mencakup Bab 1–5                                  | <input type="checkbox"/> |         |
| 7   | Kerangka teori: setiap variabel dari minimal 2 sumber berbeda           | <input type="checkbox"/> |         |
| 8   | Penelitian terdahulu: minimal 5 dari jurnal terakreditasi (dalam tabel) | <input type="checkbox"/> |         |
| 9   | Paradigma penelitian / skema berpikir sesuai jalur                      | <input type="checkbox"/> |         |
| 10  | Hipotesis terstruktur: teori → penalaran → pernyataan (kuantitatif)     | <input type="checkbox"/> |         |
| 11  | Subjek dan objek penelitian jelas                                       | <input type="checkbox"/> |         |
| 12  | Populasi, sampel, dan teknik sampling dijelaskan                        | <input type="checkbox"/> |         |

|    |                                                             |                          |  |
|----|-------------------------------------------------------------|--------------------------|--|
| 13 | Definisi operasional variabel / unit analisis lengkap       | <input type="checkbox"/> |  |
| 14 | Metode analisis sesuai jalur (kuantitatif/kualitatif)       | <input type="checkbox"/> |  |
| 15 | Hasil penelitian menjawab rumusan masalah                   | <input type="checkbox"/> |  |
| 16 | Pembahasan mengaitkan data, teori, dan penelitian terdahulu | <input type="checkbox"/> |  |
| 17 | Simpulan menjawab setiap rumusan masalah                    | <input type="checkbox"/> |  |
| 18 | Saran: untuk instansi terkait dan peneliti selanjutnya      | <input type="checkbox"/> |  |
| 19 | Daftar pustaka: minimal 35 referensi, APA 7                 | <input type="checkbox"/> |  |
| 20 | Nama pengarang tanpa gelar akademik                         | <input type="checkbox"/> |  |
| 21 | Sumber maksimal 5 tahun terakhir (kecuali teori klasik)     | <input type="checkbox"/> |  |
| 22 | Lampiran lengkap (instrumen, output, surat-surat)           | <input type="checkbox"/> |  |
| 23 | Format penulisan sesuai ketentuan (margin, spasi, font)     | <input type="checkbox"/> |  |

---

## Lampiran E: Contoh Tabel Operasionalisasi Variabel

Tabel berikut menyajikan contoh operasionalisasi variabel untuk penelitian kuantitatif tentang adopsi aplikasi *fintech* menggunakan kerangka TAM. Setiap variabel didefinisikan secara operasional, dilengkapi dengan indikator dan skala pengukuran.

**Contoh Tabel Operasionalisasi Variabel**

| Variabel                          | Definisi Operasional                                                                                 | Indikator                                                                                                              | Skala         | Sumber Acuan                          |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------|
| <b>Perceived Usefulness (X1)</b>  | Persepsi pengguna bahwa menggunakan aplikasi fintech akan meningkatkan kinerja aktivitas keuangannya | PU1: Efisiensi transaksi<br>PU2: Pengelolaan keuangan<br>PU3: Kecepatan pembayaran<br>PU4: Manfaat keseluruhan         | Likert<br>1–5 | Davis (1989); Venkatesh et al. (2003) |
| <b>Perceived Ease of Use (X2)</b> | Persepsi pengguna bahwa menggunakan aplikasi fintech tidak memerlukan usaha yang besar               | PEOU1: Kemudahan belajar<br>PEOU2: Kemudahan navigasi<br>PEOU3: Kemandirian penggunaan<br>PEOU4: Kemudahan keseluruhan | Likert<br>1–5 | Davis (1989); Venkatesh et al. (2003) |
| <b>Trust (X3)</b>                 | Keyakinan pengguna bahwa penyedia aplikasi fintech akan menjaga keamanan data dan dana mereka        | TR1: Keamanan data<br>TR2: Keamanan transaksi<br>TR3: Tanggung jawab penyedia<br>TR4:                                  | Likert<br>1–5 | Gefen et al. (2003); Pavlou (2003)    |

|                                 |                                                                             |                                                                                          |            |                            |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------|
|                                 |                                                                             | Kepercayaan keseluruhan                                                                  |            |                            |
| <b>Behavioral Intention (Y)</b> | Niat pengguna untuk terus menggunakan dan merekomendasikan aplikasi fintech | BI1: Niat melanjutkan<br>BI2: Niat merekomendasikan<br>BI3: Niat meningkatkan penggunaan | Likert 1–5 | Davis (1989); Ajzen (1991) |

## Lampiran F: Contoh Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel berikut menyajikan format dan contoh penyajian penelitian terdahulu yang sesuai dengan ketentuan penyusunan skripsi. Minimal 5 penelitian dari jurnal terakreditasi nasional dan/atau internasional harus disertakan.

**Contoh Tabel Penelitian Terdahulu**

| Judul Artikel                                               | Nama Jurnal                                            | Penulis & Tahun        | Variabel                                      | Hasil Penelitian                                                             |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Factors Affecting Fintech Adoption: A Systematic Review     | <i>Journal of Financial Services Marketing</i>         | Roh et al. (2022)      | PU, PEOU, Trust, Risk, BI                     | PU dan Trust berpengaruh signifikan; Risk tidak signifikan terhadap BI       |
| Understanding Mobile Payment Continuance: A TAM-Based Study | <i>International Journal of Information Management</i> | Chen & Li (2023)       | PU, PEOU, Satisfaction, Continuance Intention | PU dan Satisfaction berpengaruh positif; PEOU berpengaruh melalui mediasi PU |
| Digital Transformation of SMEs:                             | <i>Jurnal Manajemen Indonesia</i>                      | Prasetyo & Arif (2021) | Adopsi digital, Kompetensi                    | Kompetensi SDM menjadi faktor                                                |

|                                                     |                                     |                       |                                             |                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Challenges and Opportunities in Indonesia           |                                     |                       | SDM, Infrastruktur, Kinerja UMKM            | dominan; infrastruktur memoderasi hubungan adopsi–kinerja                                        |
| The Role of Trust in E-Commerce Purchase Intention  | <i>Electronic Commerce Research</i> | Wang et al. (2022)    | Trust, Perceived Risk, Purchase Intention   | Trust berpengaruh positif; Risk berpengaruh negatif; Trust memediasi hubungan kualitas–intention |
| Adopsi Teknologi Pembayaran Digital pada Generasi Z | <i>Jurnal Bisnis dan Akuntansi</i>  | Santoso & Dewi (2023) | PEOU, Social Influence, Habit, Use Behavior | Habit menjadi prediktor terkuat; Social Influence tidak signifikan pada Gen Z                    |

**Catatan:** Contoh di atas bersifat ilustratif. Referensi yang digunakan perlu diverifikasi dan disesuaikan dengan topik penelitian masing-masing. Pastikan nama jurnal, penulis, dan tahun sesuai dengan sumber asli.

---

## Lampiran G: Daftar Jurnal Bisnis Digital Terakreditasi

Daftar berikut menyajikan jurnal-jurnal yang relevan untuk publikasi dan pencarian referensi di bidang bisnis digital, sistem informasi, pemasaran digital, dan *e-commerce*. Daftar ini bersifat selektif dan tidak lengkap—mahasiswa dianjurkan untuk terus memperbarui daftar ini melalui pencarian di database Scopus, Web of Science, dan Sinta.

### A. Jurnal Internasional Terindeks Scopus/WoS

| Nama Jurnal                                          | Penerbit            | Indeksasi          | Fokus                 |
|------------------------------------------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| <i>MIS Quarterly</i>                                 | AIS                 | Scopus Q1 /<br>WoS | Sistem Informasi      |
| <i>Information Systems Research</i>                  | INFORMS             | Scopus Q1 /<br>WoS | Sistem Informasi      |
| <i>Journal of Management Information Systems</i>     | Taylor &<br>Francis | Scopus Q1 /<br>WoS | Sistem Informasi      |
| <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> | Elsevier            | Scopus Q1 /<br>WoS | E-Commerce            |
| <i>Internet Research</i>                             | Emerald             | Scopus Q1 /<br>WoS | Bisnis Digital        |
| <i>International Journal of Electronic Commerce</i>  | Taylor &<br>Francis | Scopus Q1 /<br>WoS | E-Commerce            |
| <i>Journal of Business Research</i>                  | Elsevier            | Scopus Q1 /<br>WoS | Bisnis /<br>Pemasaran |
| <i>Computers in Human Behavior</i>                   | Elsevier            | Scopus Q1 /<br>WoS | Perilaku<br>Pengguna  |
| <i>Technological Forecasting and Social Change</i>   | Elsevier            | Scopus Q1 /<br>WoS | Inovasi<br>Teknologi  |

|                                                   |          |                 |                  |
|---------------------------------------------------|----------|-----------------|------------------|
| <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> | Elsevier | Scopus Q1 / WoS | Ritel / Konsumen |
|---------------------------------------------------|----------|-----------------|------------------|

## B. Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta

| Nama Jurnal                                                               | Pengelola             | Akreditasi | Fokus               |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------|---------------------|
| <i>Jurnal Manajemen Indonesia</i>                                         | Telkom University     | Sinta 4    | Manajemen / Bisnis  |
| <i>Jurnal Sistem Informasi</i>                                            | ITS                   | Sinta 2    | Sistem Informasi    |
| <i>Jurnal Bisnis dan Akuntansi</i>                                        | Trisakti              | Sinta 2    | Bisnis / Akuntansi  |
| <i>JSINBIS: Jurnal Sistem Informasi Bisnis</i>                            | Undip                 | Sinta 2    | SI Bisnis           |
| <i>Jurnal Siasat Bisnis</i>                                               | UII                   | Sinta 2    | Bisnis / Strategi   |
| <i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i>                                          | Universitas Airlangga | Sinta 2    | Ekonomi / Bisnis    |
| <i>MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika dan Rekayasa Komputer</i> | Bumigora              | Sinta 3    | TI / Bisnis Digital |
| <i>Jurnal Informatika</i>                                                 | UPN Veteran           | Sinta 3    | Informatika         |

## C. Database Pencarian Artikel

| Database              | URL              | Keterangan                                           |
|-----------------------|------------------|------------------------------------------------------|
| <b>Scopus</b>         | scopus.com       | Database terbesar jurnal peer-reviewed internasional |
| <b>Web of Science</b> | webofscience.com | Database dengan metrik sitasi yang ketat             |

---

|                       |                                                                               |                                                    |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>Google Scholar</b> | <a href="https://scholar.google.com">scholar.google.com</a>                   | Gratis; cakupan luas termasuk prosiding dan thesis |
| <b>Sinta</b>          | <a href="https://sinta.kemdiktisaintek.go.id">sinta.kemdiktisaintek.go.id</a> | Database jurnal terakreditasi Indonesia            |
| <b>DOAJ</b>           | <a href="https://doaj.org">doaj.org</a>                                       | Direktori jurnal open access berkualitas           |
| <b>Garuda</b>         | <a href="https://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a>           | Portal referensi ilmiah Indonesia                  |

Mahasiswa dianjurkan untuk mengutamakan artikel dari jurnal terindeks Scopus atau Sinta 1–2 sebagai referensi utama. Google Scholar dapat digunakan sebagai titik awal pencarian, tetapi pastikan bahwa artikel yang dirujuk berasal dari jurnal yang bereputasi. Gunakan fitur *Cited by* di Google Scholar untuk menemukan artikel-artikel terkini yang mengutip artikel klasik dalam bidang bisnis digital.

---

## TENTANG PENULIS

**Antonius Felix, S.E., S.Kom., M.M.**, adalah Assistant Professor di Program Studi S1 Bisnis Digital. Saat ini sedang menempuh Program S3 Ilmu Manajemen (by Research) di Universitas Brawijaya. Ia memiliki latar belakang pendidikan unik berupa double degree S1 di bidang Manajemen (S.E.) dan Sistem Informasi (S.Kom.) dari Universitas Bina Nusantara, serta S2 Manajemen Bisnis (M.M.) dari universitas yang sama—kombinasi yang memberikan perspektif interdisipliner ideal antara bisnis dan teknologi.

Dalam dunia riset, telah menghasilkan **44 publikasi** dengan **493 sitasi** di Google Scholar (H-Index 9) di Jurnal SINTA maupun Scopus. Ketertarikannya pada dunia penelitian mendorongnya untuk mengembangkan ***Replication Research Mindmap (RRM)*** sebuah framework orisinal yang dirancang untuk membantu mahasiswa dan peneliti melakukan replikasi penelitian dari artikel jurnal secara sistematis dan terstruktur. RRM awalnya dikembangkan untuk konteks bisnis digital, namun penerapannya dapat diperluas ke berbagai disiplin ilmu seperti manajemen, ekonomi, dan komunikasi.

Secara keseluruhan, preferensi risetnya berada di persimpangan bisnis dan teknologi, dengan benang merah konsisten pada bagaimana teknologi digital dan kini kecerdasan buatan dapat meningkatkan pengalaman, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan dalam ekosistem bisnis digital di Indonesia.

### Kontak dan Profil Akademik:

- **Google Scholar:** c1cv5IIAAAAJ
- **SINTA ID:** 6765284
- **Scopus ID:** 58819984500
- **ORCID:** 0009-0006-4385-3021
- **Profil Lengkap:** [linktr.ee/felixjurnal](http://linktr.ee/felixjurnal)