

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital terjadi dengan sangat cepat sekarang ini. Pelanggan toko ritel pun banyak yang sudah menguasai dan menggunakan teknologi digital dalam kegiatan kesehariannya. Penguasaan dan penggunaan teknologi digital oleh pelanggan belum dimanfaatkan dengan baik oleh usaha ritel yang ada untuk melakukan inovasi usaha ritel. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel penguasaan teknologi digital dan penggunaan teknologi digital oleh pelanggan terhadap inovasi usaha ritel. Landasan teori yang digunakan adalah *technology acceptance model* dan *modern retail channel*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cyber ethnographic* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di toko ritel aktif dalam menggunakan *e-commerce*. Metode *sampling* menggunakan *simple random sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 170 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah model regresi linear sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguasaan teknologi digital oleh pelanggan dan penggunaan teknologi digital oleh pelanggan memberikan pengaruh terhadap perkembangan inovasi usaha ritel sehingga dalam melakukan inovasi, manajemen usaha ritel dapat lebih tepat menerapkan teknologi digital pada inovasi yang dilakukan.

Kata Kunci : Penguasaan, Penggunaan, teknologi digital, *e-commerce*, inovasi, ritel

ABSTRACT

The development of digital technology is happening very fast now. Many retail store customers have mastered and used digital technology in their daily activities. Mastery and use of digital technology by customers has not been used well by existing retail businesses to innovate retail businesses. This study aims to measure how much influence the variable mastery of digital technology and the use of digital technology by customers towards retail business innovation. The theoretical basis used is technology acceptance model and modern retail channel. The research method used in this study is cyber ethnographic and data collection techniques using questionnaires distributed through Google Form. The population of this study were customers who had been shopping at active retail stores using e-commerce. The sampling method uses simple random sampling with a sample size of 170 people. The data analysis technique used is a simple and multiple linear regression model. The results showed that the mastery of digital technology by customers and the use of digital technology by customers had an influence on the development of retail business innovations so that in innovating, retail business management could more appropriately apply digital technology to the innovations made.

Keywords: Mastery, Usage, digital technology, e-commerce, innovation, retail



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB 2 KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	6
2.1 <i>Entrepreneurship</i>	6
2.1.1 Proses <i>Entrepreneurial</i>	6
2.2 Ritel.....	6

2.2.1	Teknologi	7
2.2.2	<i>E-Commerce</i>	7
2.2.3	Bisnis.....	9
2.2.4	Bisnis Model	9
2.3	Penguasaan dan Penggunaan Teknologi Digital.....	10
2.3.1	Penguasaan Teknologi Digital	10
2.3.2	Penggunaan Teknologi Digital.....	11
2.4	Inovasi Usaha Ritel.....	12
2.4.1	<i>Retail Channel</i>	12
2.4.2	<i>Internet Channel</i>	12
2.5	Penelitian Sebelumnya.....	13
BAB 3	RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL, dan HIPOTESIS PENELITIAN	
	15	
3.1	Rerangka Pemikiran.....	15
3.2	Model dan Hipotesis Penelitian	17
BAB 4	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	20
4.1	Objek dan Subjek Penelitian.....	20
4.2	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	20
4.3	Metode Penelitian	21
4.4	Definisi Operasional Variabel.....	23

4.5	Teknik Analisis	27
4.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	27
4.5.1.1	Uji Validitas.....	27
4.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	28
4.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	28
4.5.2.1	Uji Normalitas.....	28
4.5.2.2	Uji Multikolinearitas	29
4.5.2.3	Uji Heterokedastisitas	29
4.5.3	Uji Hipotesis dan Analisis Regresi	30
BAB 5	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	33
5.1	Profil Responden.....	33
5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
5.2.1	Uji Validitas	34
5.2.2	Uji Reliabilitas	35
5.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
5.3.1	Uji Normalitas.....	36
5.3.2	Uji Multikolinearitas	37
5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	38
5.4	Uji Regresi Linier Berganda	39
5.5	Uji Koefisien Determinasi	40

5.6	Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital oleh Pelanggan terhadap Inovasi Usaha Ritel di Kota Bandung	41
5.7	Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital oleh Pelanggan terhadap Inovasi Usaha Ritel di Kota Bandung	43
5.8	Korelasi Penguasaan Teknologi Digital oleh Pelanggan dengan Penggunaan Teknologi Digital oleh Pelanggan	44
5.9	Implikasi Manajerial	45
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN	47
6.1	Kesimpulan	47
6.2	Saran	48
	DAFTAR KEPUSTAKAAN	49
	LAMPIRAN A	51
	LAMPIRAN B	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	14
Tabel 4.1 Skala Likert	22
Tabel 4.2 Tabel definisi operasional variabel penelitian	24
Tabel 5.1 Tabel Profil Responden.....	33
Tabel 5.2 Tabel Uji Validitas Penelitian	35
Tabel 5.3 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	36
Tabel 5.4 Tabel Uji Normalitas.....	37
Tabel 5.5 Tabel Uji Multikolinearitas.....	37
Tabel 5.6 Tabel Uji Heteroskedastisitas.....	38
Tabel 5.7 Tabel Uji Regresi Linier Berganda	39
Tabel 5.8 Tabel Uji Koefisien Determinasi	40
Tabel 5.9 Tabel Korelasi Antara Penguasaan Teknologi Digital dan Penggunaan Teknologi Digital	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Rerangka Pemikiran Penelitian	16
Gambar 3.2 Model Penelitian	17



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A – KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN B – DATA HASIL TABULASI

