

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Dalam pemilihan pendekatan kuantitatif atau kualitatif, peneliti harus mendasari pilihannya atas dasar filosofis terkait persepsi hidup, pola pikir yang dipilih, dan kerangka kepercayaan peneliti akan bidang yang diteliti (Ghozali, 2016). Menurut Yusuf, (2014), pendekatan kuantitatif melihat perilaku individu dapat diprediksi, bersifat objektif, serta bisa diukur. Penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif, karena penelitian ini bersifat korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan dan memprediksi sesuatu (Ghozali, 2016). Penelitian ini bertujuan mencari hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian bertujuan agar dengan spesifik memersepsikan rincian akan dunia sosial yang bersifat empiris agar dapat memaparkan hasil penelitian secara numerik (berbentuk angka) (Neuman, 2017).

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi berganda melalui aplikasi *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* digunakan sebagai alat analisis. Objek pada penelitian ini adalah para pengguna uang elektronik berbasis aplikasi di kawasan Jabodetabek. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yang didefinisikan menurut (Levin, 2006) sebagai jenis studi yang dilakukan di suatu waktu yang ditentukan atau secara singkat.

#### 3.2. Variabel & Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dijelaskan agar bisa memahami secara komprehensif variabel-variabel dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut kemudian akan direpresentasikan dengan indikator-indikator agar bisa diukur. Variabel-variabel tersebut akan diukur menggunakan skala likert. Skala likert digunakan karena dapat mengukur opini sehingga cocok dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, terdapat variabel independen

(Kemudahan Bertransaksi dan Diskon & Promo), variabel antara (Intensi Membeli), serta variabel dependen (Perilaku Konsumtif).

### **3.2.1. Variabel Terikat ( $Y_2$ )**

Variabel terikat atau kerap disebut juga sebagai variabel dependen merupakan variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Priyono, 2008). Pada penelitian kali ini, variabel terikatnya adalah Perilaku Konsumtif ( $Y_2$ ).

Ancok (dalam Sipunga & Muhammad, 2014) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah urgensi pada diri manusia untuk melakukan konsumsi tanpa pertimbangan, atau dalam kata lain, lebih mengutamakan keinginan ketimbang kebutuhan. Waseza dan Yulianto (dalam Oktafiasari & Mahmud, 2017) menambahkan bahwa perilaku membeli itu merupakan respon dari stimulus yang berada di sekitar kita.

### **3.2.2. Variabel Antara ( $Y_1$ )**

Variabel antara atau yang kerap juga disebut sebagai *intervening variable* merupakan variabel yang mempunyai kedudukan di antara variabel dependen dan variabel independen. Artinya, variabel independen harus memengaruhi variabel antara terlebih dahulu, kemudian variabel antara memengaruhi variabel dependen (Priyono, 2008). Pada penelitian ini, variabel antaranya adalah Intensi Membeli ( $Y_1$ ).

Minat beli atau intensi membeli merupakan hal yang menggerakkan seseorang untuk melakukan keputusan membeli (Putra dkk., 2016). Intensi membeli merupakan respon dari rangsangan yang masuk dari sekitar kita guna memengaruhi dan menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian. (Putra dkk., 2016).

### **3.2.3. Variabel Bebas (X)**

Variabel bebas atau yang juga kerap disebut sebagai variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel-variabel yang ada (Singh, 2007). Pada penelitian ini, variabel bebasnya adalah

Kemudahan Bertransaksi ( $X_1$ ) dan Diskon & Promo ( $X_2$ ). Variabel bebas di penelitian ini merupakan fitur-fitur yang ditawarkan oleh penyedia jasa layanan transaksi uang elektronik berbasis aplikasi (Go-pay, Ovo, dan Dana).

1. Kemudahan Bertransaksi ( $X_1$ )

Kemajuan teknologi memberi dampak pada banyak aspek, termasuk di antaranya pada metode bertransaksi (Rukmana, 2016). Kemajuan teknologi ini membuat bertransaksi menjadi kian mudah untuk dilakukan, karena teknologi menjanjikan kemudahan (Ngafifi, 2014). Grzeskowiak dkk. (2006) kemudian menambahkan bahwa seseorang rela untuk membayar uang demi mendapat kemudahan dan kenyamanan.

2. Diskon & Promo ( $X_2$ )

Salah satu strategi yang dilakukan oleh para penyedia layanan transaksi berbasis aplikasi saat ini adalah melalui pemberian diskon & promo. Hal ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat agar beralih dengan cara bertransaksi yang baru. Diskon & promo juga berpengaruh terhadap intensi membeli berdasarkan studi yang dilakukan oleh Alford dan Biswas (2002).

3. Faktor Demografi ( $X_3$ )

Kusuma dan Suparna (2015) menyatakan bahwa karakteristik demografi yang beragam akan membuat tiap orang memiliki perangkat masing-masing yang unik. Hal tersebut kemudian akan membuat setiap individu memiliki persepsi dan respon masing-masing dari sebuah produk yang ditawarkan (Kusuma & Suparna, 2015).

### 3.2.4. Indikator Tiap Variabel

Tabel 3.1. Penjabaran Variabel

Nama Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Kemudahan Bertransaksi</b> Kemajuan teknologi berdampak pada banyak bidang, termasuk bidang keuangan, atau dalam hal ini metode bertransaksi (Rukmana, 2016).	Kemudahan	- <i>Easy to learn</i> - <i>Easy to use</i> - Fleksibel - <i>Clear and understandable</i> (Davis, 1989)
<b>Diskon dan Promo</b> Strategi pemotongan harga guna memikat konsumen untuk berbelanja (Fadillah & Syarif, 2013)	Diskon dan Promo	- Diskon insentif penggunaan - Diskon/Cashback dengan kode promo/voucher - Promo pemberian cashback di gerai fisik - Merasa lebih hemat (Huwaydi, Hakim, & Persada, 2018)
<b>Faktor Demografi</b> Karakteristik yang dapat dibagi dari suatu populasi (New Mexico Department of Health, Indicator-Based Information System for Public Health, 2018)	Faktor Demografi	- Usia - Jenis Kelamin - Pekerjaan - <i>Marital Status</i> - Pendapatan
<b>Intensi Membeli</b> Hal yang menggerakkan seseorang untuk memutuskan pembelian (Putra dkk., 2016)	Intensi Membeli	- Minat transaksional - Minat referensial - Minat preferensial - Minat eksploratif (Ikanegara, dalam Nonis, 2019)
<b>Perilaku konsumtif</b> Tindakan membeli yang cenderung eksekif, bukan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan keinginan (Dewi & Suyasa, 2005)	Perilaku Konsumtif	- Pembelian barang karena bermerk - Memakai barang karena kekinian - Belanja sebagai rekreasi - <i>Impulsive buying</i> (Dewi & Suyasa, 2005)

Sumber: Pelbagai Sumber

### 3.3. Populasi & Sampel

Yusuf (2014) menjelaskan bahwa populasi bertujuan untuk memberi gambaran yang akurat terhadap pelbagai kejadian dalam jumlah masif, variasi beragam, ruang lingkup yang lebih luas, dan membutuhkan biaya dan waktu yang banyak. Sementara sampel merupakan anggota dalam populasi yang tertunjuk untuk merepresentasikan keseluruhan populasi (Yusuf, 2014). Populasi pada penelitian kali ini adalah seluruh pengguna uang elektronik berbasis aplikasi di area Jabodetabek. Sampel dari penelitian ini juga seluruh pengguna uang elektronik berbasis aplikasi di kawasan Jabodetabek.

*Sampling* dilakukan agar penelitian yang memerlukan penelitian terhadap banyak elemen menjadi memungkinkan dengan praktis (Ghozali, 2016). Penelitian ini menggunakan desain *non-probability sampling*, yang diartikan Ghozali (2016) sebagai *sampling* dengan elemen yang tak mesti memiliki kesempatan yang sama untuk ditunjuk menjadi sampel dalam populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Metode *sampling* yang digunakan adalah *quota sampling*, yang artinya jumlah responden ditentukan untuk memenuhi persentase tertentu agar mewakili seluruh kelompok dalam suatu populasi (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, persentase kuota yang digunakan untuk merepresentasikan pengguna uang elektronik berbasis aplikasi adalah dengan memenuhi persentase kelompok usia pengguna internet di Indonesia (Databoks, 2019; Redaksi Kumparan, 2019)

### 3.4. Sumber Data & Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer. Menurut Priyono (2008), data primer adalah data yang dihimpun oleh peneliti sendiri. Metode kuesioner didesain secara umum untuk mengumpulkan data kuantitatif yang jumlahnya tergantung dari jenis penelitian yang digunakan. Kuesioner bisa disebar secara daring ataupun diselenggarakan sendiri. Kuesioner secara umum lebih hemat biaya dan waktu jika dibandingkan wawancara ataupun observasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Data yang digunakan di penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebar ke para responden melalui formulir daring. Media penyebaran formulir yang digunakan adalah melalui *Google Form*.

### **3.5. Lokasi & Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di kawasan Jabodetabek dalam rentang waktu Januari hingga April 2020.

### **3.6. Metode Pengolahan Data**

Agar dapat membaca informasi yang disampaikan oleh data, terlebih dahulu data mesti diolah melalui proses analisis dan interpretasi. Dalam mengolah data untuk dianalisis, metode yang dipakai adalah melalui uji hipotesis dan analisis korelasional. Alat yang digunakan untuk melakukan olah data dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)* dan *Statistical Package for Social Science (SPSS)*. Analisis PLS digunakan karena tidak mengharuskan data untuk berdistribusi normal dan cocok untuk menjelaskan keberadaan hubungan antar variabel laten (Abdullah, 2015). Sementara, analisis SPSS digunakan untuk membuat analisis deskriptif, uji tabel silang dan menghitung korelasi.

### **3.7. Metode Pengujian Instrumen**

Abdullah (2015) menjelaskan bahwa terutama untuk kuesioner, ada 2 kriteria instrumen yang harus diuji; reliabilitas dan validitas. Uji validitas bertujuan untuk memperlihatkan sejauh mana alat tersebut mengukur yang akan diukur sementara uji reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala serupa (Abdullah, 2015). Kemudian ada pula uji normalitas, yaitu uji asumsi klasik yang menjadi persyaratan untuk melakukan analisis korelasional. Uji normalitas dilakukan untuk mencari tahu apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak (Abdullah, 2015).

Sementara itu, Priyono (2008) memaparkan bahwa validitas konstruk memiliki 2 jenis; konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen menjelaskan tentang bagaimana pengukuran sebuah konsep

memperlihatkan hubungan yang positif dengan konsep lain yang juga harus memiliki korelasi yang positif secara teoretis. Sementara validitas diskriminan menjelaskan tentang bagaimana pengukuran konsep memisahkan diri dengan pengukuran konsep lain yang secara teoretis harus berbeda (Priyono, 2008).

