

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta daerah Rawamangun, hal ini dikarenakan target respondennya adalah mahasiswa/i fakultas ekonomi yang cenderung lebih dekat dengan penggunaan uang elektronik (*e-money*) dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, lingkungan kampus juga sudah memiliki banyak *merchant-merchant* yang bekerja sama dengan aplikasi OVO dalam pembayarannya. Seperti contohnya di kantin fakultas, vending machine atau *merchant* lainnya.

##### **2. Objek Penelitian**

Objek ada karena ditentukan oleh peneliti dengan tujuan mencari sebuah jawaban. Objek penelitian ini yaitu variabel dari penelitian yang telah dipaparkan. Meliputi variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ), kepercayaan konsumen ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat penggunaan ( $Y$ ) serta berdampak pada loyalitas pengguna ( $Z$ ).

##### **3. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari penulisan sampai pengolahan data dengan rentan waktu dari bulan Januari – Juli 2022.

### 3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian yaitu menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari persepsi manfaat ( $X_1$ ), kepercayaan konsumen ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat penggunaan ( $Y$ ) serta berdampak pada loyalitas pengguna ( $Z$ ).

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 1) Populasi

Populasi tentang keseluruhan atau totalitas subjek suatu penelitian yang bentuknya dapat berupa benda, orang ataupun suatu hal yang dapat diperoleh dan dapat memberikan suatu informasi atau data penelitian yang diteliti (Ismiyanto, 2003). Adapun populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i pengguna aplikasi dompet digital OVO di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

#### 2) Sampel

Sampel adalah sebagian kecil atau perwakilan dari sebuah populasi yang akan diteliti nantinya (Arikunto, 2019). Sampel yang harus diambil dengan jumlah besar dari populasi dalam suatu penelitian tergantung dengan kondisi populasinya itu sendiri. Dengan semakin homogen nya kondisi dari populasi, maka jumlah sampel yang didapat makin sedikit. Begitu juga sebaliknya, semakin heterogen kondisi populasinya, maka jumlah sampel didapat makin banyak. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Non-probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti bergantung

dengan penilaiannya ketika memilih responden yang berpartisipasi dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel mengacu pada teori Roscoe.

Menurut (Roscoe, 1982) dalam bukunya "*Research Method for Business*" menyatakan acuan umum dalam menentukan sebuah ukuran sampel, yaitu ukuran sampel dalam penelitian antara 30 sampai 500 responden. Apabila sampel dibagi berdasarkan kategori seperti pria-wanita, jumlah sampel setiap kategorinya minimal 30. Selain itu dalam penelitian yang akan melakukan analisis korelasi atau regresi ganda, maka jumlah sampel minimal 10 kali dari keseluruhan variabel yang diteliti. Berdasarkan acuan tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini bisa dikatakan minimal 50 responden karena memiliki 5 variabel. Namun peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan 150 responden agar akurasi yang didapat dari penyebaran kuesioner lebih baik hasilnya.

**Tabel 3. 1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Sumber</b>	<b>Jumlah Respon den</b>	<b>Teknik Pemilihan Responden</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Karakter Responden</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>
<b>1.</b>	Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani (2016)	100	Convenience Sampling	Kota Semarang	Masyarakat yang pernah menggunakan e-money	SmartPLS 2.0 M3
<b>2.</b>	Muhammad Arifiyanto dan Nur Kholidah (2021)	300	Purposive Sampling	Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan	Mahasiswa prodi akuntansi, ekshyar dan manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan	SPSS
<b>3.</b>	Gita Wulandari (2020)	76	Accidental Sampling	Universitas Sumatera Utara	Mahasiswa ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU pengguna e-money	SPSS
<b>4.</b>	Andhika Bayu Pratama dan I Dewa Gede Dharma Suputra (2019)	83	Nonprobability sampling dan insidental sampling	Universitas Udayana	Mahasiswa reguler sore angkatan 2015 FEB Universitas Udayana	SPSS

5.	I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018)	133	Nonprobability sampling dan purposive sampling	Kota Denpasar	Pengguna jasa UberX di Kota Denpasar	SPSS
6.	Rizky Putra Trihutama (2020)	140	Nonprobability sampling dan purposive sampling	Universitas Brawijaya, Kota Malang	Pengguna layanan GoJek yang pernah memakai sistem pembayaran Go-Pay	SPSS
7.	Latifah Robaniyah dan Heny Kurnianingsih (2021)	120	Nonprobability sampling dan purposive sampling	Kota Solo Raya	Masyarakat di wilayah Solo Raya yang mengetahui aplikasi digital OVO	SPSS
8.	Heny Kurnianingsih dan Trisna Maharani (2020)	100	Nonprobability sampling dan accidental sampling	Jawa Tengah	Masyarakat di Jawa Tengah yang merupakan pengguna e-money	SPSS
9.	Jenny Natalia dan Dahlia Br Ginting (2018)	270	Nonprobability sampling dan purposive sampling	Jawa Barat	Pengguna aplikasi Viu di provinsi Jawa Barat	SPSS
10.	Fitri Amelia dan Khusnul Fikriyah (2020)	100	Nonprobability sampling dan accidental sampling	Surabaya	Pengguna aplikasi Ovo di Surabaya	SPSS

**Sumber:** Data diolah oleh peneliti

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data yang nantinya akan diolah oleh peneliti dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner, dan data yang menjadi sumber yaitu data primer. Data primer menurut (Umar, 2013) merupakan data yang diperoleh dari sumber langsung atau tangan pertama seorang individu yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara atau pengisian kuesioner. Dari data yang didapat tersebut, peneliti kemudian dapat mengembangkan penelitiannya. Data primer ini juga tidak tersedia ke dalam bentuk yang sudah digabungkan seperti contohnya bentuk file. Data tersebut harus ditelusuri melalui responden yang bersangkutan, yaitu individu yang ditetapkan sebagai objek dari penelitian.

Peneliti melakukan survei dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu dengan memberikan beberapa pernyataan dalam google formulir yang telah diberitahukan kepada responden pengguna aplikasi OVO di sekitar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dengan metode tersebut, diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan.

Peneliti akan menggunakan purposive sampling sebagai metode sampling yang diterapkan dalam penelitian ini. Purposive sampling ini adalah tentang teknik dipilihnya sampel penelitian dengan banyaknya pertimbangan untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Sugiyono, 2009). Saat penelitian, peneliti bergantung pada responden yang lebih memenuhi

kriteria dan sesuai dengan keinginan peneliti. Tetapi dalam teknik purposive sampling ini, responden belum tentu mewakili populasi penelitian.

### **3.5 Operasional Variabel**

#### **1. Variabel Independen**

Variabel independen menurut (Malhotra, 2010) adalah variabel bebas yang bisa peneliti manipulasi. Secara singkatnya, peneliti bisa merubah variabel bebas sesuai tingkatannya dan bisa juga diukur perbandingan antara satu dengan yang lainnya. Variabel independen ini juga mempengaruhi dan menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan Promosi (X3).

#### **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen atau variabel terikat menurut (Malhotra, 2010) adalah variabel yang mengukur pengaruh dari variabel independen dan variabel bebas. Perubahan besar kecilnya variabel ini bergantung oleh besarnya perubahan dari variabel independen/variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pengguna (Z).

#### **3. Variabel Intervening**

Variabel intervening menurut (Sugiyono, 2019) biasa disebut variabel penghubung (mediasi) adalah variabel yang memiliki pengaruh hubungan atau menjembatani antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) secara tidak langsung dan juga tidak bisa diukur ataupun diamati. Variabel ini dapat memperkuat atau juga memperlemah hubungan antar

variabelnya. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah minat penggunaan (Y).

**Tabel 3. 2**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Persepsi Manfaat ( <i>Perceived of Usefulness</i> )	a. Produktivitas ( <i>productivity</i> )  b. Performa kerja atau efektivitas ( <i>job performance or effectiveness</i> )  c. Pentingnya bagi tugas ( <i>Importance share job</i> )  d. Manfaat secara keseluruhan ( <i>Overall usefulness</i> )	1. Pekerjaan lebih cepat selesai ( <i>work more quickly</i> )  2. Memudahkan pekerjaan ( <i>makes job easier</i> )  3. Meningkatkan performa pekerjaan ( <i>increase job performance</i> )  4. Meningkatkan produktivitas ( <i>Increase productivity</i> )	(Davis, 1989)



Kepercayaan Konsumen ( <i>Consumer Trust</i> )	a. Kesungguhan atau Ketulusan ( <i>Benevolence</i> ) b. Kemampuan ( <i>Ability</i> ) c. Integritas ( <i>Integrity</i> ) d. Kesiediaan untuk bergantung ( <i>Willingness to depend</i> )	1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas	(Maharani, 2010) (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016)
Promosi ( <i>Promotion</i> )	a. Indikator kupon b. Indikator paket harga	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat	(Tjiptono, 2008) (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016)
Minat Penggunaan ( <i>Interest in use</i> )	a. Minat Transaksional b. Niat Referensial c. Niat Preferensial d. Niat Eksploratif	1. Produk akan digunakan di masa depan 2. Produk akan sering digunakan di masa depan 3. Produk akan terus digunakan di masa depan	(Augusty Ferdinand, 2002) (Cheng, 2014)

Loyalitas Pengguna ( <i>User Loyalty</i> )	<i>a. Repetition</i>	1. Repeat Purchase (Pembelian ulang)	(Kotler & Kevin Lane Keller, 2006) (Puspitasari, 2013)
	<i>b. Purchase across product line</i>	2. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)	
	<i>c. Retention</i>		
	<i>d. Recommendation</i>	3. Referrals (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)	

**Sumber:** Data diolah oleh peneliti

### 3.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan skala *likert* sebagai alat penelitian, dengan fungsi untuk mengukur pernyataan yang nantinya akan tercantum pada kuesioner. (Malhotra, 2010) menjelaskan bahwa skala *likert* ini didasarkan lima kategori respon yang mengharuskan seorang responden menentukan kisaran antara “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju” terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Nilai-nilai tiap kategori berdasarkan skala nya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Kode</b>
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Biasa saja	3	BS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

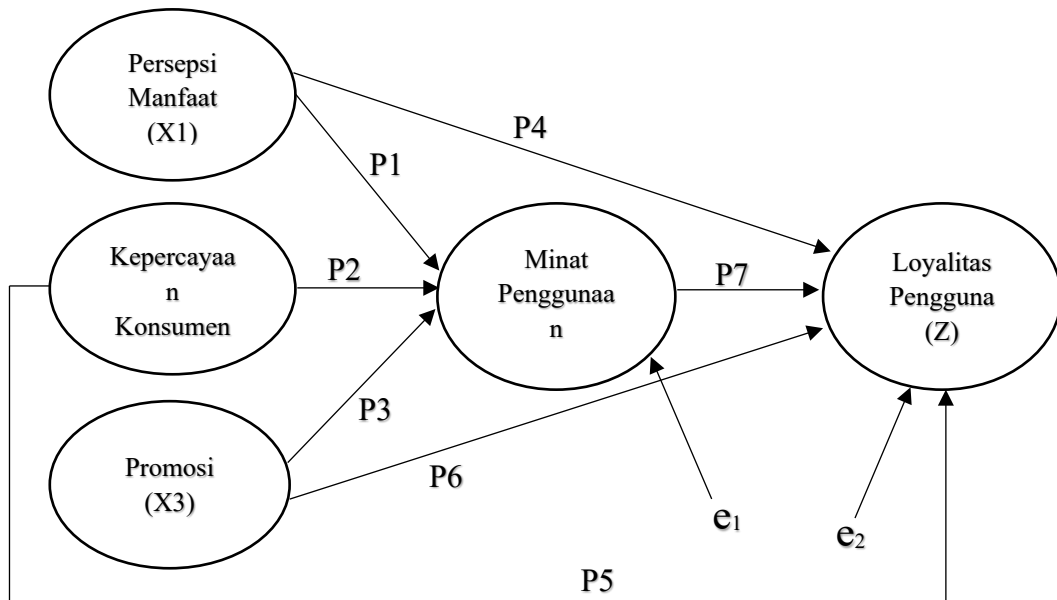
**Sumber:** Malhotra (2010)

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis jalur (*Path Analysis*) memberi secara jelas hubungan atau pengaruh kualitas antar variabel berlandaskan teori dan dapat digunakan untuk mengkalkulasi pengaruh langsung dari variabel independen atas variabel dependen (Ghozali, 2018). Menggunakan metode analisis jalur ini, nantinya akan diketahui pengaruh secara langsung, tidak langsung, atau pengaruh total dari tiap variabelnya. Pengaruh langsung artinya hubungan antara dua variabel tanpa melalui variabel yang lainnya, sedangkan pengaruh tidak langsung harus melalui variabel lain dan pengaruh total berarti penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (Bangkara, Putu, & Harta, 2016).

Teknik *Path Analysis* atau analisis jalur nantinya digunakan dalam pengujian seberapa besarnya dampak yang dihasilkan koefisien jalur pada diagram jalur dan hubungan sebab-akibat antar variabel persepsi manfaat (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan promosi (X3) terhadap minat

penggunaan (Y) yang memberikan dampak juga terhadap loyalitas pengguna (Z) (Riduwan & Kuncoro Engkos Achmad, 2014).



**Gambar 3. 1 Bentuk Model Analisis Jalur**

**Sumber:** Data diolah oleh peneliti

Regresi linear jalur pertama:

$$Y = P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 + e_1$$

Regresi linear jalur kedua:

$$Z = P_4X_1 + P_5X_2 + P_6X_3 + P_7Y + e_2$$