

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan yang valid dan dapat dipercaya tentang pengaruh strategi marketing (X1) terhadap inklusi keuangan (Y) dan pengaruh payment gateway berbasis shopeepay (X2) terhadap inklusi keuangan (Y).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di DKI Jakarta yaitu pada wilayah Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Barat, dan Jakarta Utara. Terutama pada daerah lingkup perkantoran, universitas/sekolah.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan terhitung mulai bulan April sampai dengan bulan Mei 2022. Penulis memilih waktu tersebut karena efektif dalam memudahkan penyelesaian penelitian.

3.3 Desain Penelitian

1. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dimana seorang peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada subjek penelitian secara online. Data yang digunakan dalam variabel penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018:456), Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan

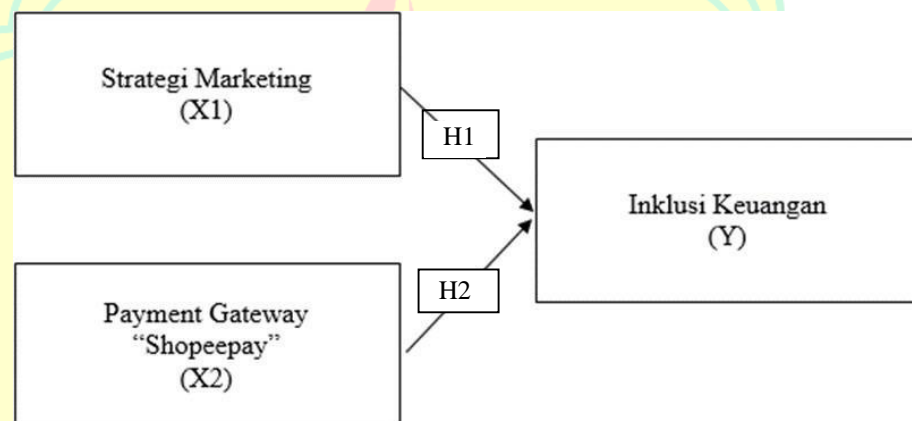
sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) dalam penelitian (Pratama, 2019) bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Sedangkan pengertian metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Pratama, 2019).

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2018) (Soehartono, 2011) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Oleh karena itu, berdasarkan metode penelitian yang telah dipaparkan maka peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner, daftar pertanyaannya dibuat secara 18 berstruktur dengan bentuk pertanyaan skala linier.

2. Korelasi Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan dengan kajian pustaka dan teoritik antar variabel X1, X2, dan Y maka peneliti menggambarkan korelasi pengaruh antar variabel tersebut melalui skema berikut ini :



Gambar 3. 1 Korelasi Pengaruh Antar Variabel

Sumber: Data Diolah Peneliti

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2018:130) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Imron, 2019). Dapat disimpulkan, bahwa populasi merupakan objek dalam penelitian, untuk menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan mempermudah pengolahan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee yang pernah menggunakan metode pembayaran shopeepay yang ada di DKI Jakarta. Data dikumpulkan dengan cara

menyebarkan kuesioner kepada responden.

2. Sampel

Sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Imron, 2019). Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampling dengan kriteria tertentu. Pertimbangan dalam penelitian ini, responden akan mengisi kuesioner yang didalamnya ada kriteria pengguna ShopeePay. Menurut Hair et al. Dalam (Abarca, 2021) penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Jadi, perhitungan untuk jumlah minimal sampel untuk penelitian ini yaitu : $\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah indikator penelitian} \times 10 = 18 \times 10 = 180$ sampel. Teknik ini dipilih karena sampel yang diambil memiliki karakteristik dan kriteria tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

1. Pengguna aplikasi shopee yang berasal dari wilayah DKI Jakarta
2. Usia 18 sampai 30 tahun
3. Pernah atau sering melakukan pembelian apapun dengan metode pembayaran shopeepay dan pernah mencoba salah satu fitur seperti shopee food, shopee Games, shopee mall dan lain-lain pada aplikasi shopee minimal dua kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

3.5 Pengembangan Instrumen

Menurut Notoatmodjo instrumen penelitian adalah alat-alat yang akan digunakan untuk pengumpulan data. Instrumen penelitian dapat berupa: kuesioner, formulir observasi, formulir-formulir lain yang berkaitan dengan pencatatan data dan sebagainya (Notoatmodjo, 2021).

a. Definisi Konseptual

1. Strategi Marketing

Strategi Marketing merupakan strategi marketing atau pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Strategi marketing ini adalahujung tombak dari perusahaan dalam menghasilkan keuntungan.

2. Payment Gateway Berbasis Shopeepay

Payment Gateway adalah pembayaran online yang fungsinya mendeskripsikan dan mengesahkan informasi pada sebuah transaksi sesuai dengan kebijakan yang telah diatur oleh para provider (Kumala & Intan Mutia, 2020). Payment gateway memberikan kemudahan akses, efisiensi, dan kecepatan transaksi bagi penggunanya. Tren pembayaran dengan menggunakan payment gateway akan berpotensi mempengaruhi pola perilaku seseorang. Payment gateway berbasis Shopeepay ini adalah alat pembayaran elektronik sebagai payment gateway aplikasi jual beli online Shopee. Shopeepay merupakan fitur layanan dompet dan uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan untuk penyimpanan dan pengembalian dana.

3. Inklusi Keuangan

Inklusi keuangan menurut Bank Indonesia adalah upaya dalam meniadakan segala bentuk hambatan baik harga maupun non harga, terhadap akses layanan masyarakat dalam memanfaatkan lembaga keuangan formal. Tujuan keuangan inklusif yaitu untuk mencapai pertumbuhan ekonomi melalui pemerataan pendapatan, pengentasan kemiskinan serta stabilitas sistem keuangan.

b. Definisi Operasional

1. Strategi Marketing

Strategi marketing diukur melalui indikator-indikator yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini pada variabel strategi marketing adalah pengaruh iklan di media social, pengaruh promosi potongan harga, promo cashback pada setiap pembelian, pengaruh gratis ongkos pengiriman, pengaruh promosi flash sale produk dan harbolnas atau hari besar belanja online seperti 2.2, 3.3. Kemudian alat yang digunakan dalam pengambilan data dengan menggunakan kuesioner atau melakukan survei online melalui google form.

2. Payment Gateway Berbasis Shopeepay

Payment gateway berbasis Shopeepay diukur melalui indikator-indikator dalam melakukan penelitian pada variabel ini adalah kepuasan fitur payment gateway berbasis Shopeepay kemudahan dalam bertransaksi ketika belanja online menggunakan Shopeepay, manfaat yang didapat saat menggunakan Shopeepay di aplikasi Shopee. Alat yang digunakan dalam

pengambilan data dengan menggunakan kuesioner atau melakukan survei online melalui google form.

3. Inklusi Keuangan

Inklusi keuangan diukur melalui indikator-indikator yang akan digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini pada variabel inklusi keuangan adalah kemudahan pengguna dalam menggunakan aplikasi keuangan digital, kemudahan akses yang diberikan layanan jasa keuangan, kemampuan menggunakan layanan keuangan formal, kemampuan dalam menarik atau menyetor uang pada layanan keuangan, akibat yang dirasakan ketika menggunakan jasa layanan keuangan, dan kemudahan menggunakan layanan m-banking tanpa batas waktu. Alat yang digunakan dalam pengambilan data dengan menggunakan kuesioner atau melakukan survei online melalui google form.

3.1.1 Kisi-Kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen digunakan untuk mengukur variabel serta memberikan gambaran seberapa besar instrumen ini mencerminkan indikator-indikator variabel strategi marketing, payment gateway berbasis Shopeepay dan inklusi keuangan dengan kisi-kisi instrumen sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen

Nama Variabel	Indikator
Strategi Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk di aplikasi shopee karena kebutuhan bukan keinginan. 2. Pengaruh iklan di media social seperti instagram dan tiktok. 3. Membeli produk di aplikasi shopee karena promosi. 4. Pengaruh kepuasan fitur yang ada pada aplikasi shopee seperti fitur chat, keranjang, sampai transaksi pembayaran 5. Pengaruh promosi menarik seperti adanya diskon belanja dan tepat sesuai dengan keinginan 6. Membeli produk karena adanya gratis ongkos pengiriman (ongkir). 7. Pengaruh tidak adanya manfaat yang dirasakan seperti diskon, voucher potongan harga dan gratis ongkir. 8. Membeli produk di aplikasi shopee karena pengaruh influencer dimediasocial seperti instagram dan Tiktok

*Payment Gateway Berbasis
Shopeepay*

1. Payment gateway berbasis shopeepay memudahkan transaksi pada layanan yang tersedia
2. Loyalitas pengguna aplikasi shopee untuk tidak beralih ke metode pembayaran yang lain selain shopeepay
3. Kemanfaatan metode pembayaran shopeepay untuk mendapat potongan harga
4. Loyalitas pengguna untuk tetap memilih shopeepay walaupun tidak ada manfaat atau kepuasan seperti diskon, cashback, gratis ongkos pengiriman dll.
5. Keyakinan dan keputusan pembelian pengguna aplikasi shopee untuk menggunakan shopeepay karena merasakan banyak manfaatnya seperti menjadi lebih mudah transaksi, belanja lebih hemat, dan banyak promo yang menarik.

Inklusi Keuangan

1. Ketersediaan akses Jasa keuangan.
2. Menikmati adanya akses transaksi perbankan tanpa batasan waktu.
3. Kemudahan bertransaksi dengan jasa keuangan.
4. Akibat adanya ketersediaan akses jasa keuangan menjadi lebih konsumtif atau boros.
5. Kepercayaan dan keyakinan perlindungan data pribadi pengguna dengan adanya jasa keuangan.

Total Pertanyaan

18

Sumber: Data Diolah Peneliti

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara online dengan media social seperti instagram dan aplikasi whatsapp. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden atau secara tertulis (Sugiyono, 2013).

Tujuan dengan adanya kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Pengukuran data dalam penelitian ini untuk tiap variabel strategi marketing, payment gateway berbasis shopeepay dan inklusi keuangan dilakukan dengan cara memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dengan cara memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner online melalui aplikasi google form. Pemberian skor ini berdasarkan skala likert yang dimana skala likert ini dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Terdapat lima kelas dalam pengukuran ini yaitu Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Dalam penelitian ini, pengukuran skala likert tersebut didistribusikan dalam bentuk pertanyaan terkait variabel penelitian yaitu strategi marketing, payment gateway berbasis shopeepay dan inklusi keuangan.

Tabel 3. 2 Skala Penilaian Kuesioner

Pertanyaan	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.7 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas merupakan suatu cara pengukuran yang bertujuan untuk mengetahui seberapa tepat dan seberapa akurat suatu alat ukur. (Purnomo, 2018). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pernyataan yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas digunakan untuk memverifikasi sejauh mana data dalam penelitian dapat mengukur keakuratan penelitian. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2009:49).

Cara memastikan bahwa uji validitas sudah benar adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Jadi jika r hitung $>$ r tabel dimasukkan dalam perhitungan atau pengujian yang dilakukan dengan SPSS maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap sah atau dapat disebut valid. Sedangkan Hidayat (2021) membagi menjadi lima kategori, yaitu apabila r hitung memiliki nilai 0,8 – 1 maka validitasnya sangat tinggi. Jika nilai r hitung 0,6 – 0,799 berarti validitasnya tinggi. Jika nilai r hitung 0,4 – 0,599 berarti validitasnya cukup

tinggi. Jika nilai r hitung $0,2 - 0,399$ berarti validitasnya rendah. Jika nilai r hitung $0 - 0,199$ berarti validitasnya sangat rendah atau dapat dikatakan tidak valid. (Islam, 2021). Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas adalah :

$$df = n - 2$$

Keterangan:

$df = \text{Degree of Freedom}$

$n = \text{Jumlah sampel/responden yang mengisi kuesioner}$

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat (Arikunto, 2010:178). Uji reliabilitas instrumen digunakan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrumen sebagai alat pengukuran (Beni et al., 2020). Uji reliabilitas sangat penting dilakukan karena hasil dari uji reliabilitas sangat berpengaruh terhadap kualitas data yang dikumpulkan. (Yusuf & Daris, 2018). Uji reliabilitas instrumen digunakan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrumen sebagai alat pengukuran. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach. Rumus tersebut adalah sebagai berikut :

Uji reliabilitas sangat penting dilakukan karena hasil dari uji reliabilitas sangat berpengaruh terhadap kualitas data yang dikumpulkan. (Yusuf & Daris, 2018). Uji reliabilitas instrumen digunakan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrumen sebagai alat

pengukuran. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha > 0,6 (Imam Ghazali, 2009:46).

$$\sigma = \frac{KR}{1 + (K-1) R}$$

σ = Koefisien

K = jumlah variabel

R = Koefisien rata-rata antar variabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut (Yudiaatmaja, 2013) uji multikolinearitas adalah uji untuk variabel bebas, di mana korelasi antar variabel bebas dilihat. Jika ada dua variabel bebas di mana kedua variabel tersebut berkorelasi sangat kuat, maka secara logika persamaan regresinya cukup diwakili oleh salah satu variabel saja. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinearitas. Dalam jurnal (Ayuwardani, 2018) mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai tolerance dan varian inflation factor (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2011: 106).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ayuwardani, 2018). Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Hasil dari uji glesjer menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas apabila dari perhitungan SPSS nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2011: 143).

1. Jika signifikan $> 0,05$, maka artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
2. Jika signifikan $< 0,05$, maka artinya terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160). Dalam penelitian ini akan digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah :

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

e. Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi linier bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel yang diteliti. Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Digunakan untuk menguji H1, H2 dan H3 yaitu hubungan antara strategi marketing, secara parsial maupun simultan. Adapun rumus persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

α = Konstan

X1 = Variabel bebas pertama

X2 = Variabel bebas kedua

$X_1 b_1$ = Koefisien regresi variabel bebas pertama

$X_2 b_2$ = Koefisien regresi variabel bebas kedua

f. Uji F

Uji koefisien regresi atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis penelitiannya :

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel literasi ekonomi dan terpaan iklan kecenderungan mengambil risiko secara serentak tidak berhubungan terhadap perilaku konsumtif.
2. $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya variabel literasi ekonomi dan terpaan iklan kecenderungan mengambil risiko secara serentak berhubungan terhadap perilaku konsumtif. Kriteria dalam pengambilan keputusan:
 - 1) $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, jadi H_0 diterima
 - 2) $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, jadi H_0 ditolak

g. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis penelitiannya sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel strategi marketing tidak berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan.
2. $H_0 : b_2 = 0$, artinya variabel payment gateway berbasis shopeepay tidak berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan.

h. Uji Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R^2 berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat (Kuncoro, 2013).

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

KD = Koefisien

R^2 = Koefisien Korelasi