

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

##### **3.2.1 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari – Desember 2023 untuk memperoleh sejumlah data yang dibutuhkan dalam penelitian. Ada beberapa tahapan yang dilakukan untuk menyelesaikan penelitian ini, seperti membuat topik, model, objek, latar belakang, tujuan, kerangka teori, hipotesis, metode, dan sumber penelitian agar data di dalam penelitian ini dapat dikembangkan sesuai dengan data yang terbaru.

##### **3.2.2 Tempat Penelitian**

Lokasi pelaksanaan penelitian merupakan tempat bagi peneliti untuk memperoleh data – data yang menunjang penelitian sesuai dengan keadaan sebenarnya yang terjadi di lapangan. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Provinsi DKI Jakarta. Lokasi tersebut dipilih sebagai tempat penelitian karena jumlah UMKM sektor ekonomi kreatif masih cukup rendah dibandingkan dengan provinsi lain di Pulau Jawa.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini mempertanyakan hubungan sebab akibat antara dua

objek atau lebih yang menekankan pada jumlah dan ukuran, serta memiliki cakupan penelitian yang relatif luas (M. Firmansyah et al., 2021). Selain itu, metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner dalam pengumpulan data. Metode ini dipilih untuk meninjau pengaruh *financial technology* dan *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM dengan *business creativity* sebagai variabel mediasi secara daring dan luring untuk proses pengambilan populasi dan sampel.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Muttalib (2017) populasi merupakan bagian dari penelitian yang memiliki ciri khas atau karakteristik tertentu sehingga dapat dijadikan objek dari penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM sektor ekonomi kreatif yang tersebar di DKI Jakarta dengan jumlah 6.983 usaha. Penyebaran populasi yang dilakukan oleh peneliti dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam menguji dan mengkaji data dalam penelitian.

Sampel menurut Muttalib (2017) adalah bagian dari populasi yang dapat diambil berdasarkan metode tertentu sehingga dapat mewakili keberadaan populasinya. Metode yang diterapkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, yaitu metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Bagaskara (2021), teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan tolak ukur atau kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini merupakan para pelaku UMKM sektor ekonomi kreatif yang berlokasi di wilayah DKI Jakarta. Jumlah sampel yang diuji akan dihitung menggunakan rumus Slovin. Menurut Sofiati et al.

(2022) rumus Slovin memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menentukan tingkat kesalahan dalam menentukan sampel sehingga dengan derajat kepercayaan sebesar 95% maka tingkat kesalahan bernilai 5%. Berikut ini merupakan cara menghitung jumlah sampel menurut Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n : ukuran sampel

N: ukuran populasi

1: bilangan konstan

e: toleransi ketidaktelitian

Berdasarkan penelitian ini, N = 6.983 dan e = 5% (0.05), maka hasilnya:

$$n = \frac{6.983}{1 + 6.983 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{6.983}{1 + 17,4575}$$

$$n = \frac{6.983}{18,4575}$$

$$n = \mathbf{378,328}$$

Menurut hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal yang harus didapatkan oleh peneliti berjumlah 378 responden dari 6.983 pelaku UMKM yang tersebar di wilayah DKI Jakarta. Namun, peneliti membulatkan hasil perhitungan sampel menjadi 380 responden yang bertujuan untuk mengurangi resiko apabila terdapat data kuesioner yang kurang valid dan memudahkan peneliti dalam mengolah data dari kuesioner yang telah

disebarkan kepada pelaku UMKM. Selain itu, adanya jumlah sampel yang banyak maka akan lebih mewakili atau merepresentasikan suatu populasi.

### 3.4 Pengembangan Instrumen

#### 3.4.1 Definisi Konseptual

Berdasarkan teori pendukung yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dibawah ini akan dijelaskan definisi konseptual dari masing – masing variabel, yaitu:

- a. *Financial Technology* merupakan inovasi dari teknologi yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam mengintegrasikan seluruh layanan keuangan menjadi lebih efektif dan efisien sehingga dapat membantu masyarakat dalam memperluas usahanya.
- b. *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran produk melalui saluran digital dengan memanfaatkan jejaring sosial untuk menjangkau konsumen sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan.
- c. *Business creativity* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam merencanakan produk atau mengembangkan ide untuk mengembangkan produk yang sudah ada sehingga mempunyai keunggulan yang bernilai bagi suatu usaha agar mampu menghadapi persaingan.
- d. Pengembangan UMKM merupakan cara yang digunakan oleh suatu usaha untuk meningkatkan kapabilitas dari usaha kecil menjadi usaha yang independen dengan menekankan pada kolaborasi

sehingga mampu membantu perekonomian secara lokal dan nasional, adanya keanekaragaman produk, memperluas lapangan kerja, serta menyediakan berbagai layanan ekonomi kepada masyarakat.

### 3.4.2 Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat empat operasional variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (*Financial Technology* dan *Digital Marketing*), satu variabel mediasi (*Business Creativity*), dan satu variabel terikat (Pengembangan UMKM). Skala pengukuran yang diterapkan pada kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan enam (6) skor dari skor 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga skor 6 yang berarti sangat setuju. Berikut merupakan definisi operasional masing – masing variabel yang terdapat di dalam penelitian ini:

- a. Variabel *financial technology* dapat diukur melalui tiga dimensi dan indikator, yaitu dimensi *perceived usefulness* dengan indikator efektivitas dalam menggunakan *financial technology*, dimensi *perceived ease of use* dengan indikator kemudahan dalam menggunakan *financial technology*, dan dimensi *perceived of risk* dengan indikator resiko penggunaan *financial technology*.
- b. Variabel *digital marketing* dalam penelitian ini dapat diukur melalui empat dimensi dan indikator, yaitu dimensi *transaction or cost* dengan indikator efisiensi melakukan transaksi dan promosi, dimensi *interactive* dengan indikator berinteraksi dengan konsumen,

dimensi *incentive program* dengan indikator pemberian informasi produk, dan dimensi *site design* dengan indikator tampilan produk menarik.

- c. Variabel *business creativity* dapat diukur melalui tiga dimensi dan tujuh indikator, yaitu dimensi baru dengan indikator proses produk dan desain kemasan yang baru, dimensi berguna dengan indikator kemasan produk yang praktis dan citra rasa, serta dimensi dapat dimengerti dengan indikator proses produksi yang dapat diterapkan kembali, promosi, dan kesadaran kemasan produk.
- d. Variabel pengembangan UMKM dalam penelitian ini dapat diukur melalui empat dimensi dan tujuh indikator, yaitu dimensi peningkatan pendapatan dengan indikator jumlah produksi dan pendapatan, dimensi peningkatan jumlah pelanggan dengan indikator pelanggan bertambah, dimensi kualitas produk dengan variasi produk, serta dimensi peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan dimensi keterampilan dan pengetahuan.

### 3.4.3 Kisi – Kisi Instrumen

- a. Indikator *Financial Technology*

**Tabel 3. 1 Dimensi dan Indikator *Financial Technology***

Dimensi	Indikator	Butir	Sumber
<i>Perceived usefulness</i>	Efektivitas dalam menggunakan <i>fintech</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memperoleh informasi dengan cepat ketika menggunakan <i>fintech</i>.</li> <li>2. Adanya <i>fintech</i> yang diterapkan pada usaha saya dapat membantu dalam melakukan transaksi.</li> </ol>	(Pradita & Munari, 2021); (Primadasa et al., 2021); (Mulyanti & Nurhayati, 2022).

		3. Adanya <i>fintech</i> dalam usaha saya dapat meningkatkan produktivitas ketika melakukan transaksi.
<i>Perceived ease of use</i>	Kemudahan dalam menggunakan <i>fintech</i>	4. Mudah bagi saya untuk menyelesaikan transaksi menggunakan <i>fintech</i> . 5. Mudah bagi saya untuk mempelajari dan mengoperasikan <i>fintech</i> pada usaha saya.
<i>Perceived of risk</i>	Risiko penggunaan <i>fintech</i>	6. Saya jarang menemukan kejadian yang tidak diharapkan saat menggunakan <i>fintech</i> dalam mengembangkan usaha. 7. Penggunaan <i>fintech</i> memiliki risiko yang rendah untuk mengembangkan usaha.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

b. Indikator *Digital Marketing*

**Tabel 3. 2 Dimensi dan Indikator *Digital Marketing***

Dimensi	Indikator	Butir	Sumber
<i>Transaction or cost</i>	Efisiensi melakukan transaksi dan promosi	1. <i>Digital marketing</i> dapat mempersingkat waktu dalam melakukan transaksi. 2. Penggunaan <i>digital marketing</i> dapat menghemat biaya promosi.	(Young Kim & Kyung Kim, 2004); (Reshanggono & Pradana, 2021); (Akbar et al., 2022); (Giantari et al., 2022).
<i>Interactive</i>	Berinteraksi dengan konsumen	3. Penerapan <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan saya. 4. Penggunaan <i>Digital marketing</i> dapat membantu saya untuk lebih dekat dengan pelanggan	
<i>Incentive program</i>	Informasi produk dan meningkatkan citra perusahaan	5. <i>Digital marketing</i> membantu saya dalam memberikan informasi produk baru kepada pelanggan. 6. Pemanfaatan <i>digital marketing</i> dapat	

<i>Site design</i>	Tampilan usaha menarik	7. Penerapan <i>digital marketing</i> melalui media sosial membuat tampilan usaha saya lebih menarik.
--------------------	------------------------	---

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

c. Indikator *Business Creativity*

**Tabel 3. 3 Dimensi dan Indikator *Business Creativity***

Dimensi	Indikator	Butir	Sumber
Baru	- Proses produksi baru - Desain kemasan baru	1. Ketika melakukan proses produksi saya selalu berusaha untuk membuat produk yang berbeda dari sebelumnya. 2. Saya menciptakan produk yang memiliki motif berbeda dari produk kompetitor. 3. Saya menciptakan desain kemasan baru yang menarik.	(Hadiyati, 2012); (Jaya & Sumarni, 2020).
Berguna	- Kemasan praktis	4. Saya membuat kemasan produk yang praktis sehingga dapat memudahkan pelanggan saya.	
Dapat dimengerti	- Proses dapat diterapkan kembali - Promosi - Kesadaran kemasan produk	5. Proses produksi yang saya lakukan mudah dimengerti dan dapat diterapkan kembali. 6. Saya melakukan kegiatan promosi dengan strategi yang baru. 7. Kemasan produk saya mudah dikenali oleh pelanggan.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

d. Indikator pengembangan UMKM

**Tabel 3. 4 Dimensi dan Indikator Pengembangan UMKM**

Dimensi	Indikator	Butir	Sumber
Peningkatan pendapatan	- Jumlah produksi - Jumlah pendapatan	1. Jumlah produksi usaha saya meningkat setiap bulan.	(Rizky et al., 2020)

		2. Jumlah pendapatan usaha saya meningkat setiap bulan.
Peningkatan jumlah pelanggan	- Pelanggan bertambah	3. Jumlah pelanggan pada usaha saya terus bertambah.
		4. Adanya pelanggan lama yang datang kembali untuk membeli produk usaha saya.
Peningkatan kualitas produk	- Variasi produk	5. Saya menciptakan berbagai variasi produk untuk meningkatkan kualitas produk saya.
Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)	- Keterampilan - Pengetahuan	6. Karyawan saya memiliki keterampilan yang handal dalam proses produksi.
		7. Karyawan saya menguasai pengetahuan mengenai produk yang dijual.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner elektronik dalam bentuk pernyataan yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian dan pilihan jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Jawaban pada kuesioner yang akan disebarakan menggunakan skala *Likert* berdasarkan indikator variabel yang diukur pada masing - masing variabel. Responden diberikan enam alternatif jawaban yang dianggap tepat dan setiap jawaban diberi skor 1 sampai 6. Alternatif jawaban pada skala *likert* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 5 Skala *Likert***

Pilihan	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Amelia et al. (2021)

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Sebuah penelitian memiliki hasil yang valid apabila memiliki persamaan antara data yang telah dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang akan diteliti Sugiyono (2013). Teknik yang digunakan untuk dalam uji validitas, yaitu teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA dapat digunakan untuk mengonfirmasi kesamaan antara model yang diukur berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dengan data penemuan yang ada di lapangan.

Pengujian CFA akan menghasilkan nilai *factor loading* yang menunjukkan nilai *construct validity* (Budiastuti & Bandur, 2018). Menurut Jr et al. (2018), nilai signifikan *factor loading* didasarkan pada tingkat signifikansi 0,5. Meskipun *factor loading* yang memiliki nilai  $\pm 0,3$  hingga  $\pm 0,4$  dapat diterima sebagai nilai minimal, tetapi nilai yang lebih besar dianggap diperlukan untuk kepentingan praktis. Oleh karena itu, apabila nilai *factor loading* semakin tinggi maka tingkat validitas dari instrumen di dalam penelitian juga akan semakin tinggi.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian yang reliabel adalah instrumen yang memberikan hasil data yang konsisten atau serupa apabila digunakan untuk mengukur objek secara berulang - ulang (Sugiyono, 2013). Uji reliabilitas dapat diukur dengan uji konsistensi internal dengan menggunakan *Alpha's Cronbach* atau *Alpha's Coefficient*. Menurut Hair et al. (2018) nilai reliabilitas

minimum yang disarankan adalah 0,70, kecuali untuk studi eksplorasi di mana 0,60 dipertimbangkan menjadi nilai minimum, sedangkan nilai maksimum yang disarankan adalah 0,95 dan sebaiknya 0,90.

Selain itu, teknik pengujian reliabilitas dapat diukur dengan melihat hasil pengujian *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Budiastuti dan Bandur (2018) menyatakan bahwa nilai *Composite Reliability* (CR) adalah  $> 0,7$ , sedangkan *Average Variance Extracted* (AVE) memiliki nilai minimum  $> 0,5$ . Oleh karena itu, jika sebuah penelitian memiliki nilai CR dan AVE yang tinggi maka reliabilitas dari instrumen di dalam penelitian tersebut juga tinggi.

### 3.6.3 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model (*goodness of fit test*) bertujuan untuk mendeteksi kesesuaian atau kecocokan antara model yang dibuat oleh peneliti dengan sampel penelitian. Jika uji kelayakan model memenuhi nilai yang telah ditetapkan maka model yang dihipotesiskan cocok dengan sampel penelitian dan sebaliknya (Siregar et al., 2021). Pada uji kelayakan model ini terdapat indeks model *goodness of fit* (GOF). Indeks model GOF merupakan upaya awal untuk mengembangkan kesesuaian statistik yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel (Hair et al., 2018).

Nilai indeks model pada kriteria pengujian GOF akan dijadikan acuan dan perbandingan terhadap hasil uji dalam penelitian ini. Berikut ini adalah nilai indeks model GOF:

**Tabel 3. 6 Indeks Model Goodness of Fit (GOF)**

No	Indeks Model GOF	Cut of value
1	$X^2$ Chi-square	Diharapkan kecil
2	Probability level	$\geq 0,05$
3	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$
4	The Minimum sampel discrepancy function/Degrees of Freedom (CMIN/DF)	$\leq 2,00$
5	Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$
6	Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$
7	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$\geq 0,90$
8	Tucker Lewis Index (TLI)	$\geq 0,95$

Sumber: Amelia et al. (2021)

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Menurut Yam dan Taufik (2021), uji hipotesis menjadi suatu keharusan untuk penelitian kuantitatif karena pernyataan yang terdapat dalam hipotesis masih bersifat sementara dengan kualitas kebenaran yang masih rendah sehingga diperlukan uji hipotesis dengan statistika. Uji ini bertujuan untuk mendapatkan keputusan berpengaruh dan signifikansi penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian. Pada penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah alat analisis *Structural Equation Model* (SEM).

Berdasarkan Amelia et al. (2021), uji hipotesis dapat diketahui dari nilai *p-value* yang terdapat pada *regression weights*. Hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai *p-value*  $< 0,05$ . Selain itu, hipotesis dikatakan memiliki hubungan yang signifikan antar variabel jika memiliki nilai CR  $> 1,96$  sehingga jika hipotesis memiliki hasil uji lebih dari batas acuan tersebut maka dapat diterima, sedangkan jika memperoleh hasil uji dibawah dari batas nilai yang ditentukan maka hipotesis tersebut ditolak.