

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deduktif dengan pendekatan kuantitatif kausal eksplanatori. Penelitian deduktif adalah penelitian yang dimulai dengan pengembangan hipotesis dari teori yang digunakan yang kemudian dilakukan pengujian melalui data yang telah dikumpulkan dan disimpulkan melalui analisis. Pengumpulan data secara kuantitatif dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara survei lapangan pada pengguna platform pembayaran digital. Penelitian kuantitatif dalam studi ini ditandai dengan adanya struktur data yang teratur, sehingga memungkinkan untuk memprediksi tahapan penelitian dari awal hingga akhir (Sekaran & Bougie, 2016, p. 239). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data numerik yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai. Hasil uji statistik dapat menyajikan signifikansi hubungan yang dicari, maka arah hubungan yang diperoleh bergantung pada hipotesis dan hasil uji statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan orang, kejadian, atau objek yang menarik perhatian peneliti untuk diteliti berdasarkan data statistik sampel yang sudah ada. Populasi mencakup semua individu atau elemen yang relevan dengan pertanyaan penelitian yang diajukan (Sekaran & Bougie, 2016 p. 236). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu seluruh pengguna platform pembayaran digital di Indonesia.

3.2.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 237), sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dan dinilai dapat mewakili populasi dalam penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah para pengguna platform pembayaran digital seperti OVO, Gopay, Shopeepay, Dana, dan lain sebagainya yang sesuai karakteristik penelitian kuantitatif.

3.2.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* karena responden yang dipilih harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Metode *non-probability sampling* adalah pengambilan sampel yang melibatkan anggota populasi yang tidak memiliki kesempatan yang diketahui secara pasti untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Selain itu, *purposive sampling* adalah

pendekatan di mana anggota sampel yang terpilih merupakan hasil saringan dari kriteria atau karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti secara relevan (Sekaran & Bougie, 2016, p. 239).

3.2.2.2 Kriteria Sampel

Kriteria sampel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengguna aplikasi pembayaran digital di Indonesia yang tidak terafiliasi dengan bank seperti Gopay, OVO, ShopeePay, atau Dana.
- b. Pengguna aplikasi pembayaran digital dengan minimal usia 18 tahun.
- c. Pengguna aplikasi pembayaran digital tersebut di atas dengan lama penggunaan minimal 1 tahun.

3.2.2.3 Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini penarikan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan metode *rule of thumb* dari model penelitian struktural (*maximum likelihood estimation*) yang diadaptasi dari Ferdinand (2014, p. 173) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \text{jumlah parameter penelitian} \times 5 \dots 10$$

Dalam studi kuantitatif ini, terdapat 20 parameter yang diwakilkan oleh pertanyaan dalam kuesioner survei yang telah disusun di Lampiran 1 dan dioperasionalkan subbab definisi operasional variabel. Dengan nilai konstanta pengali yang dipilih adalah 6, maka ukuran sampel (n) dapat diuraikan sebagai berikut:

$$n = 20 \times 6$$
$$n = 120$$

Berdasarkan perhitungan ukuran sampel di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah minimal sampel atau responden dalam penelitian ini adalah 120 pengguna yang memenuhi kriteria sampel.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 4 jenis variabel yaitu variabel eksogen, variabel endogen, variabel intervening, dan variabel moderasi. Semua variabel dan indikator penelitian perlu dioperasionalkan agar dapat dipakai sebagai alat ukur.

3.3.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen biasa disebut sebagai variabel bebas atau variabel independent. Dalam penelitian ini, variabel eksogen atau independent adalah *variety seeking*.

Variety seeking pada penelitian ini dikontekstualisasikan dalam pencarian variasi merek produk platform aplikasi pembayaran digital. *Variety seeking* sendiri adalah perilaku konsumen yang di mana memiliki kecenderungan untuk mencari variasi yang berbeda dari produk yang sejenis. Adapun indikator *variety seeking* dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Variabel *Variety Seeking*

Indikator	Butir Pernyataan Kuesioner	Kode
Memiliki niat untuk mencari merek produk lain.	Saya lebih senang untuk tetap menggunakan layanan digital payment pilihan saya sekarang. ^(R)	VS01
Mencari peluang untuk mencoba merek produk lain.	Saya merasa nyaman dengan layanan digital payment pilihan saya saat ini. ^(R)	VS02
	Saya senang untuk menemukan peluang untuk mencoba layanan digital payment lainnya.	VS03
Merasa selalu ingin mencoba merek produk lain.	Saya jarang untuk mencoba-coba layanan digital payment lainnya. ^(R)	VS04
	Saya berhati-hati untuk mencoba layanan digital payment yang lain. ^(R)	VS05
Merasa terdorong untuk mencoba produk lain.	Saya tidak tertarik untuk mencoba layanan digital payment yang lain. ^(R)	VS06

Keterangan: R (*reverse*) adalah arah pernyataan yang diubah

3.3.2 Variabel Endogen

Variabel endogen biasa disebut sebagai variabel terikat atau variabel dependent. Dalam penelitian ini, variabel endogen atau dependent adalah *switching intention*.

Switching intention adalah keinginan atau niat seseorang untuk beralih dari satu merek produk tertentu ke merek lain yang sejenis. Ketika seseorang cenderung memiliki niat untuk beralih biasanya dikarenakan berbagai faktor, seperti memiliki alternatif lain yang lebih menarik atau lain sebagainya. Adapun indikator *Switching intention* dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator Variabel *Switching Intention*

Indikator	Butir Pernyataan Kuesioner	Kode
Memiliki niat untuk beralih menggunakan merek produk lain.	Saya berniat menggunakan satu platform pembayaran digital. ^(R)	SI01
	Saya ingin beralih menggunakan platform pembayaran digital lain.	SI02
Memiliki niat untuk menghentikan penggunaan merek produk.	Saya ingin berhenti menggunakan platform pembayaran digital yang biasa saya gunakan dengan pembayaran digital lain.	SI03

Saya berencana untuk tetap menggunakan satu platform pembayaran digital daripada berhenti menggunakannya.^(R) SI04

Keterangan: R (reverse) adalah arah pertanyaan yang diubah

3.3.3 Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas namun juga memengaruhi variabel terikat. Oleh karena fungsinya yang menjembatani variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian ini, variabel *intervening* adalah *customer engagement*.

Customer engagement merupakan interaksi yang dimiliki konsumen untuk terlibat dengan perusahaan atau merek pada suatu produk atau layanan yang digunakan. Secara umum dapat dikatakan *customer engagement* akan menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dan loyalitas terhadap merek atau perusahaan. Sehubungan dengan penjelasan sebelumnya *customer engagement* dapat diuraikan pada indikator-indikator di Tabel 3.3 di bawah ini:

Tabel 3.3
Indikator Variabel *Customer Engagement*

Dimensi dan Indikator	Butir Pernyataan Kuesioner	Kode
Cognitive Processing		
Selalu berpikir untuk tetap menggunakan merek produk yang sama.	Ketika saya hendak melakukan pembayaran saya selalu memikirkan untuk menggunakan satu platform pembayaran digital.	CE01
	Ketika saya menggunakan satu platform pembayaran digital saya sering memikirkannya.	CE02
	Ketika saya menggunakan satu platform pembayaran digital yang biasa saya gunakan membuat saya menjadi tertarik untuk mengeksplorasi platform pembayaran digital tersebut.	CE03
Selalu merasa tertarik untuk tetap menggunakan merek produk yang sama		
Affection		
Memiliki perasaan positif saat menggunakan merek produk yang sama.	Saya merasa yakin ketika menggunakan satu platform pembayaran digital.	CE04
Memiliki perasaan senang saat menggunakan merek produk yang sama.	Saya merasa senang ketika menggunakan satu platform pembayaran digital.	CE05
Memiliki perasaan nyaman saat menggunakan merek produk yang sama.	Saya merasa nyaman ketika menggunakan satu platform pembayaran digital.	CE06
Memiliki perasaan bangga saat menggunakan merek produk yang sama.	Saya merasa bangga ketika hanya menggunakan satu platform pembayaran digital.	CE07

Activation		
Sering menggunakan merek produk yang sama.	Saya sering hanya menggunakan satu platform pembayaran digital.	CE08
Selalu menggunakan salah satu merek produk yang sama.	Saya lebih cenderung menggunakan satu platform pembayaran digital yang saya miliki saat ini.	CE09
	Saya sering melakukan transaksi pembayaran dengan satu platform pembayaran digital.	CE10

3.3.4 Variabel Moderating

Variabel *moderating* merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel *moderating* adalah *relationship proneness*.

Relationship proneness adalah kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk membangun atau membentuk ikatan yang kuat dengan merek produk tertentu. Dengan adanya *relationship proneness* konsumen akan cenderung terlibat secara emosional atau memberikan umpan balik yang baik dengan merek produk yang biasanya digunakan. Adapun indikator *Switching intention* dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Indikator Variabel Relationship Proneness

Indikator	Butir Pernyataan Kuesioner	Kode
Memiliki niat untuk menjadi pelanggan tetap dengan merek produk yang sama.	Saya ingin menjadi pengguna tetap satu platform pembayaran digital.	RP01
Memiliki niat untuk menjadi pelanggan yang setia dengan merek produk yang sama.	Saya ingin menjadi pengguna setia satu platform pembayaran digital.	RP02
Memiliki niat untuk menjadi pelanggan yang bersedia memberikan lebih pada merek produk yang sama.	Saya bersedia untuk berlangganan dalam satu platform pembayaran digital.	RP03

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif yang diperoleh yaitu dari kuesioner yang disebarakan oleh para responden. Setelah memperoleh hasil kuesioner akan dicatat dan diolah pada pengujian analisis data.

3.4.2 Sumber Data

3.4.2.1 Data Primer

Data primer pada penelitian ini didapatkan dari pengumpulan data yang didapatkan dari kuesioner yang akan disebarakan secara daring kepada pengguna layanan pembayaran digital di Indonesia.

3.4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini didapat dari riset yang dilakukan InsightAsia berjudul “*Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook*” dalam blog resmi Bank Indonesia. Pada studi yang disebutkan sebelumnya adalah untuk mengetahui mengenai data-data terkait yang diperoleh dari statistik pengguna pembayaran digital.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berdasarkan kriteria yang telah di tentukan. Kuesioner diberikan kepada respondne melalui *google form*. Kemudian, responden yang telah diisi akan dikumpulkan dan diolah. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* (Sekaran & Bougie, 2016, p. 245). Berdasarkan skala *Likert* jawaban responden terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= skor 5
Setuju (S)	= skor 4
Cukup setuju (CS)	= skor 3
Tidak Setuju (TS)	= skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= skor 1

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Hair et al. (2016), analisis deskriptif adalah perhitungan statistik yang dapat mendeskripsikan objek yang didapat melalui data sampel atau populasi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk dapat melihat nilai rata-rata yang diberikan oleh responden serta gambaran demografi usia, jenis kelamin dan pekerjaan responden. Penelitian ini juga melihat analisis deskriptif nilai *mean* atau rata-rata per indikator variabel. Analisis *mean* ini digunakan untuk melihat frekuensi rata-rata jawaban respon dan terhadap masing-masing pernyataan pada variabel penelitian.

Perhitungan nilai *mean* akan menggunakan rumus rentang skor dengan interval kelas:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi-Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{3} = 1,33 \quad (3.1)$$

Karena jumlah kelas dari nilai skala penelitian adalah 5, maka interval kelasnya adalah sebesar 1,33. Sehingga nilai intervalnya diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori Mean Berdasarkan Variabel Penelitian

Variabel	Rentang Nilai	Interpretasi
<i>Variety Seeking</i>	1,00 – 2,33	Rendah
	2,34 – 3,67	Sedang
	3,68 – 5,00	Tinggi
<i>Switching Intention</i>	1,00 – 2,33	Rendah
	2,34 – 3,67	Sedang
	3,68 – 5,00	Tinggi
<i>Customer Engagement</i>	1,00 – 2,33	Rendah
	2,34 – 3,67	Sedang
	3,68 – 5,00	Tinggi
<i>Relationship Proneness</i>	1,00 – 2,33	Rendah
	2,34 – 3,67	Sedang
	3,68 – 5,00	Tinggi

3.5.2 Partial Least Square (PLS)

Menurut Hair et al. (2019) *Partial Least Square* (PLS) adalah model persamaan struktural dengan basis *variance* yang dapat menggambarkan variabel laten dan diukur menggunakan indikator-indikator (variabel *manifest*). Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software Smart PLS 4. Ada dua uji dalam metode PLS yaitu uji *outer* dan *inner model*.

3.5.2.1 Outer Model

Menurut Hair et al., (2019), uji *outer model* akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilihat dari nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*. Dalam *convergent validity*, nilai *loading* dianggap memenuhi syarat jika melebihi angka 0,5 dengan koefisien indikator > 0,5. Dalam *discriminant validity*, dianggap valid jika nilai *cross loading* dari suatu variabel laten yang dituju lebih besar dari pada variabel laten lainnya, atau jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,4 (Fornell & Larcker, 1981, p.46). Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Data dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.7.

3.5.2.2 Inner Model

Uji *inner model* akan dilihat nilai koefisien determinasi atau R^2 yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel laten (Hair et al., 2019). Nilai R^2 dibagi menjadi tiga kategori, yaitu substansial ($> 0,75$), moderat ($0,50-0,75$), dan lemah ($0,25-0,50$). Selain itu akan dilihat nilai Koefisien jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat. Koefisien jalur memiliki rentang dari -1 hingga +1 yang berarti hubungan konstruk lemah jika mendekati -1, sedangkan hubungan konstruk kuat jika mendekati +1.

3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS yang bertujuan untuk mendapatkan nilai *t-statistic* yang akan digunakan untuk menguji tiap hipotesis. *Bootstrapping* merupakan suatu proses dalam pengujian *re-sampling* yang dilakukan oleh sistem komputer untuk mengukur keakuratan dalam *sample estimate* (Vincenzo Esposito Vinzi & Al, 2010). Metode *bootstrapping* memiliki tujuan untuk dapat menghasilkan nilai *t-statistic* yang akan digunakan kepada setiap jalur hubungan untuk dapat menguji setiap hipotesis. Nilai dari *t-statistics* akan dibandingkan dengan nilai *t-table*. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis satu arah atau *one tailed* dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau 0,05 dan menghasilkan nilai dari *t-statistic* sebesar 1,65. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,65, maka hipotesis null (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 dan nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,65, maka hipotesis null (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.