

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *Kuantitatif Exploratory*. Penelitian *Kuantitatif Exploratory* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi suatu fenomena atau masalah baru yang belum banyak diketahui. Penelitian ini biasanya digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang suatu fenomena atau masalah, serta untuk mengembangkan hipotesis atau teori baru (Sugiyono, 2017).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui survei, variabel penelitian ini terdiri dari Implementasi *Digital Marketing*, *Digital Brand Awareness*, *Digital Customer Engagement*, *Digital Attitude*, dan *Intention To Use Lahan Sikam Service*. Penelitian ini disebut kuantitatif karena data penelitian yang digunakan berhubungan dengan angka dan uji statistik dapat menyajikan signifikansi hubungan yang dicari. Sehingga arah hubungan yang diperoleh bergantung pada hipotesis dan hasil uji statistik, bukan logika ilmiah (Sugiyono, 2017).

#### **3.2 Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Data Primer. Data primer sendiri adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama dan diberikan kepada peneliti. Untuk penelitian ini, teknik yang digunakan seperti wawancara, penyebaran kuesioner, observasi serta gabungan dari ketiganya (Sugiyono, 2017). Sumber data primer adalah responden yang akan menjawab kuesioner yang dibagikan oleh peneliti.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Salah satu langkah paling strategis dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data yang tepat, mereka tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian adalah menggunakan pengumpulan data melalui kuisioner. Kuisioner tersebut digunakan untuk mengukur Pengaruh Implementasi *Digital Marketing*, *Digital Brand Awareness*, *Digital Customer Engagement*, *Digital Attitude*, dan *Intention to Use Lahan Sikam Service*.

Dalam hal ini Penulis menggunakan *Skala Likert* dalam kuisioner tersebut. Metode ini memungkinkan responden menilai item pada skala lima poin hingga tujuh poin tergantung pada seberapa setuju atau tidak mereka dengan item tersebut, dengan pembobotan setiap pernyataan sesuai dengan urutan sebagai berikut :

**Tabel 3.1** Skala Pengukuran

	<b>Skala Interval</b>					
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Sangat Setuju</b>

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang digeneralisasi objek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kuantitas tertentu serta ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Tujuan dari populasi adalah memudahkan dalam menentukan besarnya sampel yang dapat diambil dan membatasi pemberlakuan daerah generalisasi sampel (Sugiyono, 2017).

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Provinsi Lampung, yang berpotensi menjadi pengguna layanan *peer to peer lending* Lahan Sikam. Mengingat pertumbuhan teknologi dan adopsi layanan *digital* yang semakin meningkat, populasi ini mencakup Individu dari berbagai latar belakang usia, pendidikan, dan status ekonomi yang memiliki akses ke internet dan perangkat *digital*.

Berdasarkan proyeksi terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Provinsi Lampung diperkirakan mencapai 9.419.59 orang pada tahun 2024. Ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya dan mencerminkan pertumbuhan populasi yang terus berlanjut di daerah

tersebut. Data ini penting untuk memahami potensi pasar bagi layanan *peer to peer lending* seperti yang ditawarkan oleh Lahan Sikam.

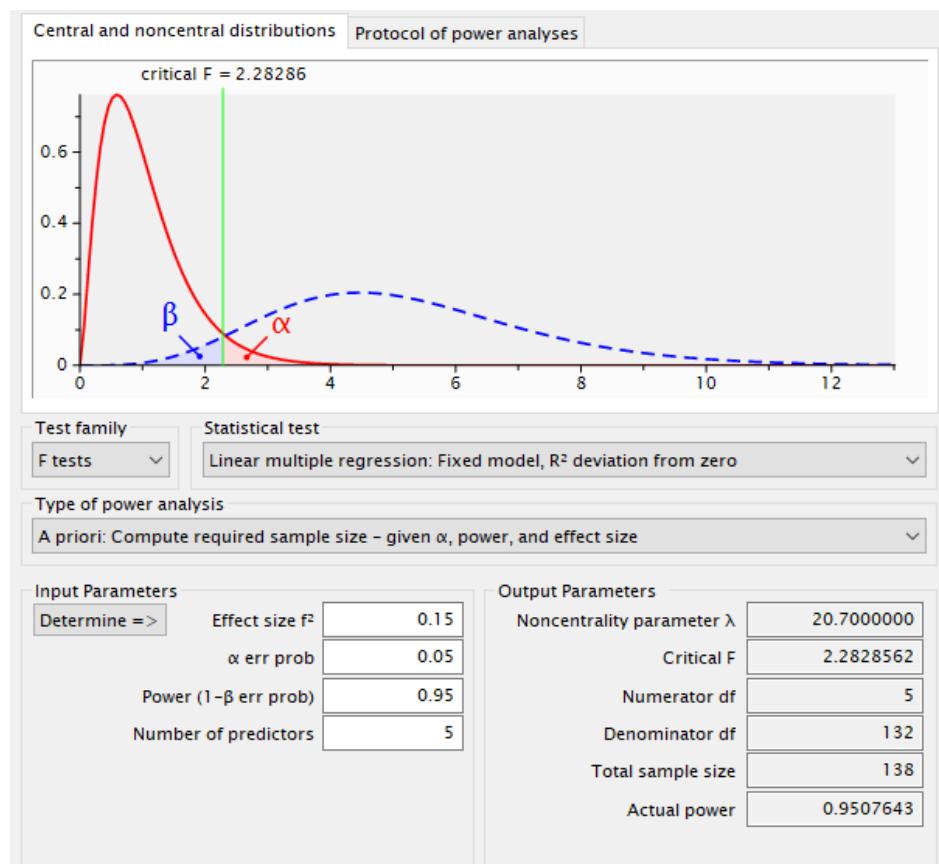
### **3.4.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari anggota populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu, dimana sampel harus dapat menggambarkan kondisi dari populasi, yang artinya kesimpulan dari hasil penelitian sampel harus merupakan bagian dari kesimpulan atas populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan populasi diatas, sampel akan diambil menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti :

1. Usia minimal 17 tahun.
2. Berdomisili di Provinsi Lampung.
3. Aktif menggunakan sosial media.
4. Mengetahui Perusahaan Lahan Sikam

Berdasarkan Faul et al (didalam (Kang, 2021)) maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan Software G Power 3.1.9.7 sebagai berikut :



**Gambar 3.1** Rumus Perhitungan Sampel Dengan Software G Power

Berdasarkan Gambar 3.1 dapat dilihat penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan G Power dengan *effect size* sebesar 0,15, *alpha error probability* sebesar 0,05 dengan *power* sebesar 0,95 dan *number of predictors* sebanyak 5 sehingga jumlah sampel yang diambil akan disesuaikan dengan kebutuhan analisis statistik dan representativitas data, dengan target sekitar 138 responden untuk memastikan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda. Untuk itu perlu dilakukan pengelompokan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang digunakan dalam pengambilan sampel antara lain :

1. Jenis kelamin dengan Pria atau Wanita.
2. Karakteristik Usia mulai dari masa remaja akhir 17-25 tahun, masa dewasa awal 26-35 tahun, masa dewasa akhir 36-45 tahun, masa lansia awal 46-55 tahun.
3. Berdomisili tinggal di Provinsi Lampung.
4. Karakteristik Pendidikan terakhir dengan kategori SMA/SMK/MA, Diploma, S1, S2, dan S3.
5. karakteristik pekerjaan meliputi Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Wirausaha, Ibu Rumah Tangga, PNS, Karyawan BUMN dan Profesional (Pengacara, Dokter, Petani, Nelayan).
6. karakteristik Rata-rata pengeluaran perbulan dengan kategori kelompok rentan Rp. 354.000 – Rp 532.000, kelompok menuju kelas menengah Rp. 532.000 – Rp 1.200.000, kelompok kelas menengah Rp 1.200.000 - Rp 6.000.000, dan kelompok kelas atas > Rp 6.000.000.
7. Sosial media yang paling sering digunakan seperti TikTok, Instagram, Youtube, dan Facebook.
8. Lama waktu menggunakan *Sosial Media* dalam sehari <2 Jam, 2 – 4 Jam, 4 – 8 Jam dan >8 Jam.
9. Aplikasi Perpesanan Instan seperti WhatsApp, Telegram, Line, SMS.
10. Hobi yang paling diminati seperti Fotografi/Videografi, Membaca, Memasak, Traveling, Menari, Memancing, Berkebun, Bermain Game, Bernyanyi dan Olahraga.
11. Model Belanja yang diminati *Offline* atau *Online*.
12. Model transaksi yang paling sering digunakan seperti kartu kredit, debit, *e-money*, Qris, dan tunai.

13. Kategori barang yang paling sering dibeli seperti Fashion, Elektronik, Makanan/Minuman, *Make Up*, Mainan/Koleksi, Aksesoris, dan Otomotif.

### **3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian *Eksogen***

Variabel *Eksogen* adalah variabel stimulus, atau variabel yang mempengaruhi variable lain. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel *Eksogen* adalah Implementasi *Digital Marketing*, *Digital Brand Awareness* dan *Digital Customer Engagement*.

#### **3.5.2 Variabel Penelitian *Endogen***

Variabel *Endogen* merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel *eksogen*. Dalam penelitian ini variabel *Endogen* adalah *Digital Attitude* dan *Intention to Use*

#### **3.5.3 Definisi Oprasional Variabel**

**Tabel 3.2 Oprasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Oprasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Implementasi <i>Digital Marketing</i>	Implementasi <i>Digital Marketing</i> menggambarkan penggunaan berbagai alat dan strategi pemasaran <i>digital</i> untuk mempromosikan layanan Lahan Sikam.	1. Promosi <i>Media Sosial</i> 2. <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> 3. <i>Email</i> 4. Iklan <i>Digital</i>	Skala Likert
<i>Digital Brand Awareness</i>	<i>Digital brand awareness</i> adalah tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap merek Lahan Sikam di dunia <i>digital</i> .	1. Pengenalan Merek 2. Daya Ingat merek 3. Asosiasi merek 4. Keterlibatan Konsumen dengan Merek	Skala Likert

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
<i>Digital Customer Engagement</i>	<i>Digital customer engagement</i> adalah tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan merek melalui saluran digital.	1. Interaksi di media sosial 2. Partisipasi dalam konten interaktif 3. Keterlibatan di website	Skala Likert
<i>Digital Attitude</i>	<i>Digital attitude</i> mencerminkan sikap dan persepsi individu terhadap penggunaan teknologi digital dalam konteks layanan peer-to-peer lending.	1. Sikap Positif terhadap Teknologi 2. Kepercayaan terhadap layanan <i>Digital</i> 3. Kenyamanan dalam menggunakan Teknologi	Skala Likert
<i>Intention to Use</i>	<i>Intention to use</i> adalah niat pelanggan untuk menggunakan layanan <i>peer-to-peer lending</i> Lahan Sikan di masa depan.	1. Niat menggunakan Layanan 2. Kemungkinan rekomendasi kepada orang lain 3. Kesiapan menggunakan layanan	Skala Likert

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut (Hair et al., 2017) menyatakan bahwa analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 4. PLS merupakan suatu metode penyelesaian *Structural Equation Model* (SEM). SEM mempunyai tingkat fleksibilitas tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel Laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial.

Pada metode ini data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten.

*Partial Least Square* (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified* model. Model reflektif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten (Hair et al., 2017).

### **3.7 Model Pengukuran atau *Outer Model***

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Validitas merupakan instrumen yang menunjukkan tingkat ketepatan data antara yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti (Sugiyono, 2017). Ketika ingin mencari validitas suatu item pada kuesioner maka dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total dari item-item yang ada. Uji validitas dilakukan pada seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Pada penelitian ini terdapat 2 tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

##### **1. *Convergent Validity***

Validitas *Convergent* digunakan untuk menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Maka dari itu, hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi tinggi yang lebih besar dari dua kali standar *error* dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Pengukuran ini dapat terpenuhi pada setiap variabel yang memiliki nilai indikator pada *Outer model* sama dengan atau lebih dari 0,5 (Hair et al., 2017)

## **2. Discriminant Validity**

Uji validitas ini dapat terpenuhi apabila nilai korelasi antar variabel lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Apabila ingin mengetahui apakah uji validitas diskriminan terpenuhi atau tidak dapat dilihat pada nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* setiap item pertanyaan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pertanyaan ke variabel lainnya maka item tersebut valid (Hair et al., 2017)

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Hasil penelitian dikatakan reliabel, jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan tetap memiliki hasil yang sama. Kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali ukuran. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan hitungan besaran nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang diuji. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach's Alpha*  $> 0,80$  (Hair et al., 2017)

## **3.8 Model Struktural atau *Inner Model***

Pada *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Pengukuran ini menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Inner model diuji dengan melihat nilai *R square* dan *path coefficient* untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten *endogen* dipengaruhi oleh variabel laten *eksogen*, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan pengaruh antar variabel (Hair et al., 2017).

### 3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam model SEM ini selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Hair et al., 2017). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefficient* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,655 ( $\alpha$  5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti