

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Menurut Drs. H. Kasiyanto Kasemin, M.Si. (2016), paradigma adalah seperangkat kepercayaan yang membimbing seseorang dalam melakukan tindakan di kehidupan sehari-hari. Selanjutnya, arti paradigma dapat merujuk pada a *set of assumptions* dan *beliefs concerning*. Asumsi dapat dicapai setelah adanya perlakuan empiris yang tidak bisa dibantah, yaitu melalui pengamatan, sehingga diterima sebagai sebuah cara, kaidah, atau *frame* yang dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma *positivist/postpositivist research* yang memegang filosofi deterministik di mana sebab (mungkin) menentukan efek atau akibat (Creswell & Creswell, 2018). Masalah yang dikaji dalam penelitian *postpositivist* mengidentifikasi dan menilai sebab yang mempengaruhi akibat. Sifat penelitian maca mini reduksionis dengan tujuan mengerucutkan ide menjadi himpunan diskrit untuk diuji.

#### 3.2 Metode Penelitian

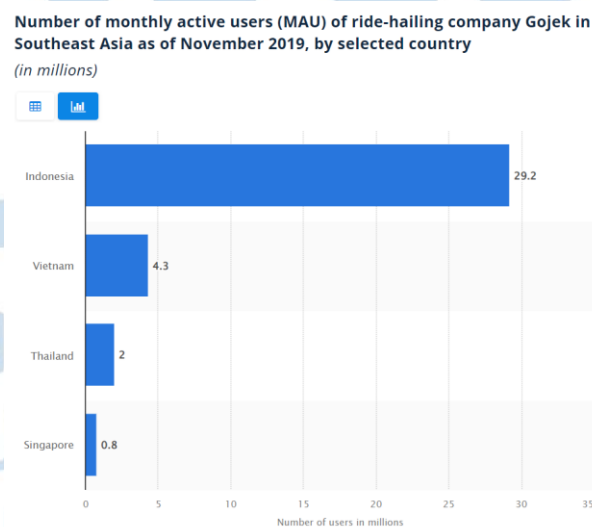
Berdasarkan paradigma yang terpilih, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Creswell & Creswell (2018, p. 207) menjelaskan dua desain penelitian kuantitatif. *Experimental design* memanipulasi satu atau lebih variable untuk mengevaluasi bagaimana manipulasi yang dilakukan mempengaruhi hasil tertentu. *Survey design* menyediakan deskripsi kuantitatif dari tren, sikap, opini populasi, atau uji asosiasi di antara variabel. Dengan menggunakan desain ini, peneliti dapat menjawab tiga tipe pertanyaan:

- a. Pertanyaan deskriptif, seperti “Berapa persentase A yang mendukung aktivitas B?”
- b. Pertanyaan tentang hubungan antara variable, seperti “Apakah ada hubungan positif antara A dan B?”
- c. Pertanyaan tentang hubungan prediktif antara variabel dalam periode waktu tertentu.

Melihat tujuan penelitian ini yang ingin mencari tahu pengaruh *hedonic quality* UX terhadap *brand intimacy*, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengangkat *survey design*.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merepresentasikan seluruh individu atau objek yang ingin diteliti, sedangkan sampel merujuk pada bagian yang mewakili keseluruhan kelompok populasi (Morissan, 2016, p. 38). Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh pengguna GoPay di aplikasi Gojek. Karena GoPay belum memiliki aplikasi terpisah dan terdapat keterbatasan akses terhadap data jumlah pengguna GoPay, populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek. Adapun monthly active users Gojek di Indonesia adalah 29,2 juta pengguna.



Gambar 3.1 Jumlah Pengguna Aktif Gojek Tahun 2019  
Sumber: Statista (Statista. 2022)

Besarnya populasi tersebut, ditambah dengan pertimbangan fokus penelitian pada GoPay, menunjukkan bahwa sampel dibutuhkan dalam penelitian ini. Akan digunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik yang dipakai ketika peneliti ingin menargetkan individu dengan karakteristik tertentu sesuai dengan kepentingan studi (Turner, 2020). Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari pengguna aplikasi Gojek yang sudah pernah melakukan transaksi dengan GoPay. Jumlah sampel akan ditentukan menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi

e = tingkat ketepatan (presisi) 5% atau 0,05

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{29.200.000}{1 + 29.200.000 (0,05)^2}$$

$$n = 399,99 \approx 400$$

Dengan demikian, jumlah sampel penelitian ini adalah 400.

### 3.4 Operasionalisasi Konsep

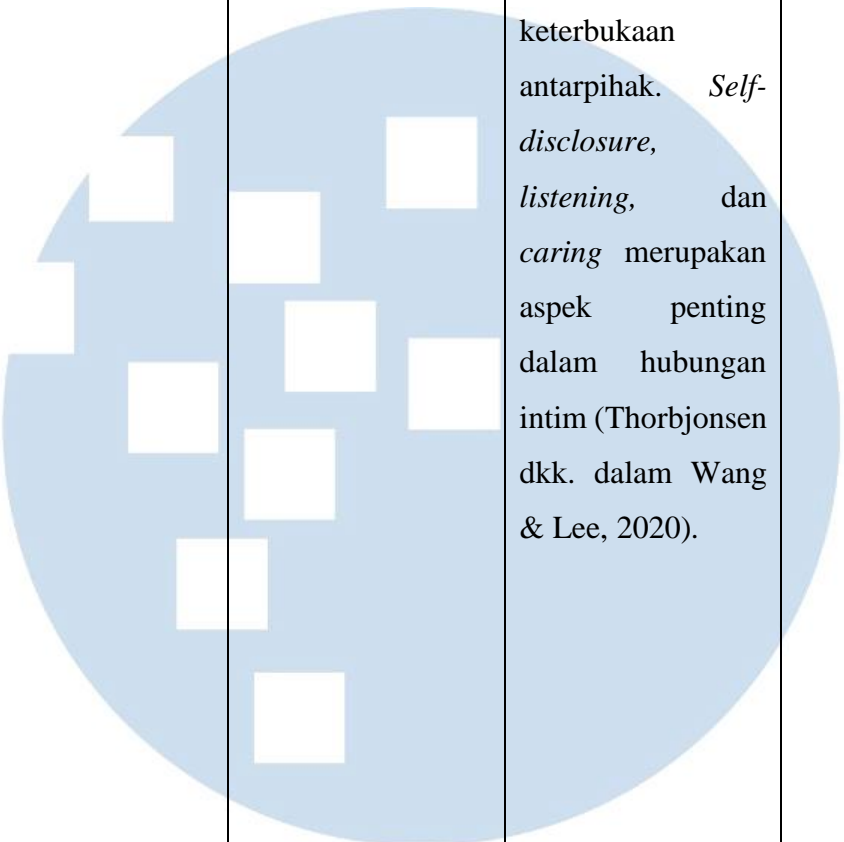
Pada penelitian ini, operasionalisasi diberlakukan terhadap konsep *brand intimacy*. Setiap atribut atau pernyataan yang turun dari dimensi-dimensi *brand intimacy* akan menyangkut *user experience* pengguna GoPay. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert 1-7. Pemilihan skala likert 1-7 dikarenakan pilihan tersebut memiliki indeks reabilitas, validitas, dan kekuatan diskriminasi yang baik, serta cenderung lebih disukai oleh responden (Budiaji, 2018, p. 131).

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran
<i>Hedonic Quality</i>	<i>Stimulation Hedonics</i>	Sifat <i>user experience</i> yang menstimulasi dan memenuhi kebutuhan manusia dalam pengembangan diri. Prasyarat pengembangan diri yang dimaksudkan adalah <i>stimulation, novelty, dan challenge</i> (Hassenzahl dalam Sauro & Lewis,	<i>Stimulation</i>	Apa yang GoPay tawarkan di aplikasi menarik perhatian <i>users</i> .	1-7
				GoPay menawarkan pengalaman yang menyenangkan bagi <i>users</i> .	1-7
			<i>Novelty</i>	GoPay menawarkan fungsi/fitur yang inovatif.	1-7
				Desain yang GoPay gunakan di aplikasi bersifat kreatif.	1-7

		2016; Van de Sand dkk., 2017).		GoPay menunjukkan teknologi finansial terdepan di aplikasi.	1-7	
				GoPay memberikan pengalaman yang baru/tidak konvensional.	1-7	
				<i>Challenge</i>	GoPay menyediakan fungsi/fitur yang memotivasi <i>users</i> dalam pengelolaan keuangan.	1-7
				Dengan transaksi yang serba cepat,	1-7	

				GoPay mendorong <i>users</i> menjadi pribadi yang lebih efisien.	
				GoPay memberikan fungsi/fitur yang bernilai ( <i>valuable</i> ) bagi <i>users</i> .	1-7
	<i>Identification</i> <i>Hedonics</i>	Sifat <i>user experience</i> yang memenuhi kebutuhan manusia untuk mengekspresikan diri melalui objek dan merasa direpresentasikan	<i>Self-expression</i>	Pengalaman menggunakan GoPay mencerminkan gaya hidup yang <i>users</i> inginkan.	1-7
				Apa yang GoPay tawarkan di aplikasi selaras	1-7

		(Hassenzahl dalam Sauro & Lewis, 2016; Van de Sand dkk., 2017).		dengan kepribadian <i>users</i> .	
				Sebagai dompet digital, GoPay merepresentasikan nilai ( <i>value</i> ) yang <i>users</i> setuju.	1-7
	<i>Evocation Hedonics</i>	Komponen yang merujuk pada kemampuan produk untuk memprovokasi memori tertentu (Hassenzahl dalam Sauro & Lewis, 2016).	<i>Memory Evoking</i>	Pengalaman GoPay di aplikasi mengingatkan <i>users</i> akan memori tertentu sebelum menggunakan dompet digital.	1-7
<i>Brand Intimacy</i>	<i>Intimacy</i>	Derajat kedekatan, pemahaman	<i>Self-disclosure</i>	Saya nyaman memberikan	1-7

	<p>bersama, dan keterbukaan antarpihak. <i>Self-disclosure, listening,</i> dan <i>caring</i> merupakan aspek penting dalam hubungan intim (Thorbjonsen dkk. dalam Wang &amp; Lee, 2020).</p>		informasi saya sebagai <i>user</i> kepada GoPay.	
			Saya merasa GoPay sangat terbuka dalam memberikan informasi.	1-7
			Saya merasa bahwa saya sangat mengerti <i>brand</i> GoPay.	1-7
			Saya merasa bahwa GoPay sangat mengerti diri saya sebagai <i>user</i> .	1-7
		<i>Listening</i>	GoPay betul-betul mendengar apa	1-7



				yang saya butuhkan sebagai <i>user</i> .	
			<i>Caring</i>	Saya merasa sangat dekat dengan <i>brand</i> GoPay.	1-7
				Saya merasa GoPay merupakan <i>brand</i> yang peduli dengan saya sebagai <i>user</i> .	1-7

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep  
 Sumber: Data olahan peneliti (2023)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang bersumber dari pengumpulan, pengolahan, dan penyajian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan sumber utama (Sudarmanto, et al., 2021). Dengan kata lain, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau tanpa perantara (Candra, et al., 2021). Data yang disajikan dapat berupa kata-kata atau tindakan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

Pada tahap kuesioner, formulir survei dibagikan kepada 400 GoPay *users* yang sudah pernah melakukan transaksi GoPay di aplikasi Gojek. Pada survei tersebut, variabel yang ingin diteliti diuraikan menjadi beberapa item instrumen berupa pernyataan. Kemudian responden menjawab setiap item (pernyataan) berdasarkan Skala Likert 7 skor yang masing-masing merepresentasikan pernyataan berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Netral (N)

5 = Agak Setuju (AS)

6 = Setuju (S)

7 = Sangat Setuju (SS)

#### 3.5.2 Data Sekunder

Berbeda dengan data primer, data sekunder diperoleh melalui perantara secara tidak langsung, baik melalui peninjauan terhadap penelitian arsip maupun dokumen (Candra, et al., 2021). Data sekunder berperan

sebagai pelengkap data primer atau data utama dan diperoleh melalui berbagai sumber seperti, dokumen resmi atau pribadi, arsip, buku, makalah (Sudarmanto, et al., 2021). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah referensi buku, jurnal, dan artikel atau publikasi di internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa pernyataan yang dipakai dalam survei sudah *valid*, dilakukan sebuah *pre-test* terhadap sepuluh persen dari jumlah sampel penelitian. Dalam penelitian ini, sampel penelitian terdiri dari 400 responden laki-laki dan perempuan yang merupakan GoPay users dan sudah pernah melakukan transaksi GoPay di aplikasi Gojek. Maka sepuluh persen dari total sampel tersebut adalah 40 sampel.

Uji validitas dilaksanakan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , di mana  $n$  adalah jumlah sampel *pre-test*. Jumlah sampel yang digunakan untuk *pre-test* adalah 40, sehingga *degree of freedom* dapat dihitung  $40-2 = 38$ . Dengan diperolehnya  $df = Z$  dan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05,  $r_{tabel} = 0,312$ . Berdasarkan perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $r_{hitung}$  harus lebih besar daripada 0,312 untuk sebuah instrumen atau item dinyatakan valid.

Instrumen	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
<i>Stimulation Hedonics</i>				
SH1	,721	0,312	,000	Valid
SH2	,801	0,312	,000	Valid
SH3	,602	0,312	,000	Valid
SH4	,606	0,312	,000	Valid

SH5	,689	0,312	,000	Valid
SH6	,870	0,312	,000	Valid
SH7	,740	0,312	,000	Valid
SH8	,652	0,312	,000	Valid
SH9	,532	0,312	,000	Valid
<b>Identification Hedonics</b>				
IH1	,700	0,312	,000	Valid
IH2	,775	0,312	,000	Valid
IH3	,803	0,312	,000	Valid
<b>Evocation Hedonics</b>				
EH1	,737	0,312	,000	Valid

Tabel 3.2 Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel *Hedonic Quality UX (X)*  
 Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistics 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan bahwa seluruh instrumen variabel *hedonic quality* adalah *valid*. Hal ini dikarenakan instrumen tersebut memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,312$   $r_{tabel}$ ) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 ( $Sig. < 0,05$ ), sehingga dinyatakan valid.

Instrumen	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
<b>Self-disclosure</b>				
SD1	,736	0,312	,000	Valid
SD2	,697	0,312	,000	Valid
SD3	,754	0,312	,000	Valid
SD4	,893	0,312	,000	Valid
<b>Listening</b>				
L1	,795	0,312	,000	Valid
<b>Caring</b>				
C1	,860	0,312	,000	Valid
C2	,880	0,312	,000	Valid

Tabel 3.3 Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel Brand Intimacy (Y)  
 Sumber: Data Olahan IBM SPS Statistics 25 (2023)

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat konsistensi metode dan hasil penelitian. Pada umumnya, pengujian yang dilakukan untuk melihat konsistensi ini adalah Uji *Alpha's Cronbach* dengan SPSS. Adapun acuan interpretasi nilai koefisien alpha adalah sebagai berikut (Budiastuti & Bandur, 2018, p. 211):

- 0 = Tidak memiliki reliabilitas (*no reliability*)
- > .70 = Reliabilitas dapat diterima (*acceptable reliability*)
- > .80 = Reliabilitas baik (*good reliability*)
- .90 = Reliabilitas sangat baik (*excellent reliability*)
- 1 = Reliabilitas sempurna (*perfect reliability*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	13

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas *Pre-Test* Variabel *Hedonic Quality UX (X)*  
Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistics 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, didapatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh instrumen variabel *hedonic quality* adalah 0,918. Dengan perolehan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang merepresentasikan variabel X memiliki reliabilitas sangat baik karena lebih besar dari 0,90.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	7

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas *Pre-Test* Variabel Brand Intimacy (Y)  
Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistics 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, didapatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh instrumen variabel *brand intimacy* adalah 0,908. Dengan perolehan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang merepresentasikan variabel Y juga memiliki reliabilitas sangat baik karena lebih besar dari 0,90.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Salah satu uji normalitas yang dipakai dalam berbagai penelitian adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 ( $> 0,05$ ), data dapat dikatakan normal. Sebaliknya, data dikatakan tidak normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ). Berdasarkan hasil di atas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mengartikan bahwa terdapat deviasi signifikan dari normalitas. Menurut Vahid Aryadoust (2020), *associate professor* di National Institute of Education of Nanyang Technological University, Singapura, uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih reliabel jika jumlah sampel di bawah tiga ratus ( $< 300$ ). Mishra dkk. (2019) juga menyatakan hal yang sama serta merekomendasikan histogram dan nilai absolut *skewness* dan *kurtosis* sebagai dasar menentukan normalitas untuk sampel lebih dari tiga ratus ( $> 300$ ).

Menurut Aryadoust (2020), nilai absolut *skewness* yang diterima untuk sampel besar adalah antara -2 dan 2 dilanjutkan dengan nilai absolut *kurtosis* yang diterima yaitu antara -7 dan 7. Sebagai referensi tambahan, Aminu dan Shariff (2014) mengompilasikan beberapa sumber dan menyimpulkan rekomendasi jangkauan nilai yang diterima adalah di bawah tiga ( $< 3$ ) untuk nilai *skewness* dan di bawah sepuluh ( $< 10$ ) untuk nilai *kurtosis*.

### 3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk menentukan apabila hipotesis penelitian mengenai hubungan antarvariabel dapat diterima atau tidak. Salah satu cara untuk melakukan pengujian tersebut adalah melalui uji koefisien korelasi. Berikut arahan interpretasi hasil nilai koefisien yang diperoleh menurut Bungin (2017):

Nilai Koefisien	Arti Tingkat Hubungan
> 0,70	Adanya hubungan positif sangat kuat
0,50 – 0,69	Adanya hubungan positif kuat
0,30 – 0,49	Adanya hubungan positif sedang
0,10 – 0,29	Adanya hubungan positif lemah
0,09 – 0,01	Adanya hubungan positif sangat lemah
0,0	Tidak ada hubungan
-0,01 – -0,09	Adanya hubungan negatif sangat lemah
-0,10 – -0,29	Adanya hubungan negatif lemah
-0,30 – -0,49	Adanya hubungan negatif sedang
-0,50 – -0,69	Adanya hubungan negatif kuat
> -0,70	Adanya hubungan negatif sangat kuat

Tabel 3.6 Tabel Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi  
Sumber: Bungin (2017)

### 3.7.3 Uji Regresi

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui ketergantungan antara variabel dependen dan independen. uji regresi yang dilaksanakan untuk melihat pengaruh satu variabel terhadap variabel lain menggunakan rumus regresi linier sederhana. Adapun rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut (Sudarmanto, et al., 2021):

$$Y = a + b(X)$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (dependen)

X = variabel bebas (independent)

A = nilai konstanta atau harga Y jika X = 0

B = koefisien regresi yang menjelaskan peningkatan atau penurunan nilai pada variabel terikat berdasarkan pergerakan variabel bebas



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA