

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

##### **3.1.1 Waktu**

Rentang waktu untuk riset yakni dikerjakan sejak Agustus 2021 hingga bulan September 2021.

##### **3.1.2 Tempat**

Tempat yang dipilih peneliti dalam menyelenggarakan kegiatan meneliti ini yakni daerah Jakarta. Lokasi Jakarta dipilih sebagai studi kasus karena dua alasan utama. Alasan pertama adalah Jakarta saat ini menjadi salah satu perekonomian paling besar pada negara Indonesia. Mengacu kepada informasi BPS (2018) yang diterbitkan saat awal 2019 bisa diamati dalam gambar 1.8 yakni DKI Jakarta adalah kota dengan PDRB tertinggi. Dicatatkan nominal PDRB Jakarta menggapai Rp2.599.174 miliar. Angka itu sebagai penggabungan dari keseluruhan daerah administratif yang terdapat pada DKI Jakarta. Dilihat dari data yang ada pada BPS (2019) Ekonomi DKI Jakarta triwulan I tahun 2019 bertumbuh 6,23% serta 0,29% melebihi rerata pertumbuhan perekonomian 34 provinsi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021) Provinsi DKI Jakarta termasuk salah satu provinsi dengan PDB tertinggi pada kuartal II-2021 di Indonesia yaitu sebesar 10,91%.

Alasan kedua adalah penggunaan transaksi non tunai yang sudah terlihat di Jakarta. Berdasarkan laporan dari website Bank Indonesia (2021), sejalan terhadap perbaikan hasil kerja perekonomian dalam triwulan I 2021, kegiatan transaksi finansial warga DKI Jakarta pun ada peningkatan, khususnya dalam nontunai. Transaksi nontunai ada kenaikan khususnya di layanan Sistem Pembayaran Bank Indonesia misalnya sistem kliring nasional (SKN-BI) serta sistem BI-RTGS, ataupun bidang ritel diantaranya perdagangan elektronik serta transportasi secara online. Kemudian, ekonomi pada Provinsi DKI Jakarta diprediksi bisa bertumbuh cukup tinggi saat tinggi pada triwulan II 2021.

### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan mempergunakan metode meneliti kuantitatif. Metode kuantitatif mempunyai tujuan guna *research population/ sample*. Teknik dalam memperoleh *sample* biasanya dilaksanakan dengan acak, mengumpulkan datanya dilaksanakan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data dengan sifat kuantitatif ataupun statistik terhadap instrumen penelitiannya, menganalisis data dengan sifat kuantitatif ataupun statistik yang bertujuan melakukan uji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk hal-hal yang abstrak atau tidak mempunyai sumber data primer yang numerik, Peneliti akan mengkonversikan hal-hal tersebut jadi suatu data terukur yang bisa dibandingkan.

Metode dalam mengumpulkan data pada kegiatan meneliti ini yakni bermetodekan survei. Berdasarkan pendapat Kerlinger dalam Sugiyono (2019), metode survei dalam meneliti dilaksanakan dengan populasi besar ataupun kecil, namun data *sample* diperoleh berdasarkan *population* tersebut jadi terdapat berbagai peristiwa relatif, pendistribusian, serta relasi diantara variabel psikologisnya dan juga sosiologis. Menurut Hardani *et al.* (2020), metode penelitian survei memakai kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kemudian survei akan disebar secara *online* dengan *google form* yang disebar lewat sosial media yaitu whatsapp dan instagram kepada konsumen generasi Z pengguna aplikasi *e-wallet*.

**Tabel 3. 1 Data Responden yang Mengisi Google Form Berdasarkan Informasi dari Sosial Media yang Digunakan**

Sosial Media	Frekuensi	Persentase
Instagram	200	67%
Whatsapp	100	33%
Total	300	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Penelitian ini memakai jenis desain kausal dan deskriptif. Desain kausal meneliti terdapatnya relasi dengan sifat yang sebab-akibat dari setiap variabelnya serta kegiatan meneliti deskriptif bertujuan mendapatkan pendeskripsian atas variabel independen maupun dependen, yakni *variable* kualitas layanan, *variable* citra merek, *variable* kepercayaan merek, dan *variable* niat beli ulang.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Di kegiatan *research* jenis populasinya yakni tidak terbatas, sebab peneliti tidak mengetahui dengan pasti total konsumen generasi Z pemakai aplikasi *e-wallet* di wilayah Jakarta. Pada kegiatan meneliti ini, yang jadi populasinya yaitu konsumen generasi Z di wilayah Jakarta yang pernah melakukan transaksi maupun pembayaran melalui aplikasi *e-wallet*.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel dalam kegiatan meneliti ini yakni konsumen generasi Z dengan usia 17-26 tahun di wilayah Jakarta yang pernah melakukan transaksi maupun pembayaran melalui aplikasi *e-wallet* minimal lima kali pada jangka waktu sebulan terakhir. Pada kegiatan meneliti Sintya Dewi (2020) juga menggunakan karakteristik sampel yaitu konsumen pernah bertransaksi dengan aplikasi DANA minimal lima kali dalam satu bulan terakhir. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel *perceived security* dan *perceived usefulness* membawa pengaruh positif dan signifikan kepada *customer loyalty* terhadap *customer satisfaction* yang merupakan intervening pada aplikasi DANA. Jadi saya menggunakan karakteristik sampel “pernah melakukan transaksi maupun pembayaran melalui aplikasi *e-wallet* paling sedikit 5x pada rentang waktu dalam sebulan terakhir” karena sudah terbukti berpengaruh positif signifikan dalam hasil penelitian sebelumnya.

Pada riset ini memakai teknik dalam mengambil *sample* yakni pengambilan sampel non-probabilitas dan memakai *purposive sampling technique*. Alasannya agar sampel yang ditentukan bisa mengikuti kriteria yang tepat dengan yang diperlukan pada riset ini sehingga sampel yang digunakan cocok.

Di bawah ini beberapa karakteristik sampel yang diperlukan pada kriteria riset ini, yakni:

1. Konsumen generasi Z berusia 17-26 tahun
2. Berdomisili di wilayah Jakarta
3. Pernah melakukan transaksi maupun pembayaran melalui aplikasi *e-wallet* minimal lima kali pada jangka waktu sebulan terakhir

Dalam kegiatan meneliti memakai analisis SEM (*Structural Equation Model*) dalam mengolah data responden. Sampel yang dipakai analisis SEM harus berjumlah besar (*asymptomatic*) dan sampel paling sedikitnya yakni 5 kali dari total variabel indikator yang dipergunakan pada penelitian tersebut.

*Total all indicators x 10 = Total all sample yang dipakai*

*21 indicators x 10 = 210 sample/respondent*

Oleh sebab itu, hitungan yang dipakai dalam menetapkan total sampel di penelitian ini dengan teori perhitungan Hair Jr. *et al.* (2010), dimana total sampel, total indikator variabel bentukannya, dilakukan

pengalihan lima hingga 10. Indikator pada kegiatan meneliti ini sejumlah 21, jadi perhitungannya yaitu:

Dari perhitungan itu serta referensi peninjauan atas kegiatan meneliti dahulu, penelitian ini membutuhkan 210 orang responden yang dijadikan sampel. Namun, untuk memperkecil risiko kesalahan yang akan terjadi, Peneliti memperbanyak jadi 300 orang.

### **3.4 Penyusunan Instrumen**

#### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Variabel pada kegiatan meneliti ini mencakup tiga macam, yakni:

a) *Independent Variable (X)*

*Independent variable* dalam riset ini merupakan *service quality*/ kualitas layanan (X1) serta *brand image*/ citra merek (X2).

b) *Dependent Variable (Z)*

*Dependent variable* pada kegiatan meneliti ini yakni *repurchase intention*/ niat beli ulang (Z).

c) *Intervening Variable (Y)*

*Intervening variable* pada penelitian ini yakni *brand trust* (Y).

#### **3.4.2 Definisi Operasional**

Berikut identifikasi variabel dengan berdasarkan indikator yang sudah ditetapkan pada pengertian operasionalnya:

**Tabel 3. 2 Operasional Variabel**

<i>Variables</i>	<i>Indicators</i>	<i>Sources</i>
<i>Service Quality (X1)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan fitur pada aplikasi <i>e-wallet</i> mempermudah konsumen dalam bertransaksi finansial secara online.</li> <li>2. Biaya admin setiap transaksi yang dibayarkan pada aplikasi <i>e-wallet</i> lebih murah dibanding aplikasi pembayaran digital lainnya.</li> <li>3. Aplikasi <i>e-wallet</i> mempercepat atau meningkatkan efisiensi waktu konsumen ketika bertransaksi finansial secara online.</li> <li>4. Secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan pengalaman memakai aplikasi <i>e-wallet</i>.</li> <li>5. Layanan yang diberikan perusahaan <i>e-wallet</i> sama bahkan lebih bagus dari yang <i>consumer</i> ekspektasikan.</li> </ol>	Ha dan Jang (2010); Stoel (2012); Chang <i>et al.</i> (2020); Pakurár <i>et al.</i> (2019).
<i>Brand Image (X2)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan-perusahaan <i>e-wallet</i> memiliki reputasi yang baik dan kredibel.</li> <li>2. Aplikasi <i>e-wallet</i> memiliki logo yang khas sehingga mudah diingat oleh saya.</li> <li>3. Aplikasi <i>e-wallet</i> menawarkan keunggulan yang lebih banyak dibanding aplikasi pembayaran digital lainnya.</li> <li>4. Inovasi teknologi dan fitur dalam aplikasi <i>e-wallet</i> sangat modern.</li> <li>5. Aplikasi <i>e-wallet</i> selalu diingat sebagai aplikasi transaksi pembayaran digital yang lebih praktis dibanding aplikasi pembayaran digital lainnya.</li> </ol>	Chinomona (2016); Saleem <i>et al.</i> (2017); Išoraitė (2018).
<i>Brand Trust (Y)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi <i>e-wallet</i> telah menjamin tentang rahasia data personal konsumen.</li> <li>2. Aplikasi <i>e-wallet</i> menjamin tentang keamanan dalam bertransaksi dan proses pembayaran yang dilakukan konsumen.</li> <li>3. Konsumen mempercayai bertransaksi dan melakukan pembayaran dengan <i>e-wallet</i> tidak menimbulkan risiko.</li> <li>4. Konsumen tidak menemukan kesulitan ketika menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i>.</li> <li>5. Konsumen tidak mendapatkan masalah ataupun kendala ketika menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i>.</li> </ol>	Najib dan Sosianika (2019); Han <i>et al.</i> (2019); Benhardy <i>et al.</i> (2020); Kim <i>et al.</i> (2013).

- Repurchase Intention* (Z)
1. Konsumen sudah berulang kali bertransaksi dan melakukan pembayaran dengan aplikasi *e-wallet*.
  2. Aplikasi *e-wallet* menjadi pilihan pertama ketika akan bertransaksi maupun melakukan pembayaran *online* dengan *digital payment*.
  3. Konsumen menyukai kegiatan transaksi atau pembayaran dengan aplikasi *e-wallet*.
  4. Aplikasi *e-wallet* adalah aplikasi pembayaran digital terbaik selama ini dibanding aplikasi pembayaran digital lainnya.
  5. Konsumen merekomendasikan penggunaan aplikasi *e-wallet* untuk orang lainnya.
  6. Konsumen tidak sering menimbang agar berganti ke aplikasi pembayaran digital yang lain selain aplikasi *e-wallet*.
- Tankovic dan Benazic (2018); Lasmy *et al.* (2019); Tandon *et al.* (2017); Ferdinand (2006).

---

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

### 3.5 Skala Pengukuran

Pada kegiatan meneliti ini mempergunakan skala likert guna pengukuran pernyataan kuesioner. Peneliti memakai skala peringkat lima *score* mulainya dari pilihan “sangat tidak setuju” ke pilihan “sangat setuju”.

Di bawah ini yakni nilai-nilai pada tiap skala diantaranya:

**Tabel 3. 3 Pengukuran Likert Scale**

<i>Answer Criteria</i>	<i>Score</i>	<i>Code</i>
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Netral	3	N
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Malhotra (2010)

### 3.6 Teknik Dalam Pengumpulan Data

Teknik pada proses pengumpulannya data diselaraskan terhadap pendekatan riset yang dipergunakan. Pendekatan pada kegiatan meneliti ini mempergunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif yang mempunyai tujuan guna melaksanakan penelitian populasi ataupun suatu sampel, teknik dalam mengambil sampel biasanya dilaksanakan dengan *random*, mengumpulkan datanya dilaksanakan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data sifatnya kuantitatif ataupun statistik bertujuan guna melakukan uji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk hal-hal yang abstrak atau tidak mempunyai sumber data primer yang numerik, Peneliti akan mengkonversikan hal-hal tersebut jadi suatu data terukur yang bisa dibandingkan.

Metode dalam mengumpulkan data pada kegiatan meneliti ini yakni bermetodekan survei. Berdasarkan pendapat Kerlinger dalam Sugiyono (2019), metode survei pada penelitian dilakukan dengan populasi yang kecil atau besar, data *sample* yang ditentukan *population* maka terdapatnya berbagai peristiwa relatif, maupun relasi antarvariabel psikologis dan juga sosiologis. Menurut Hardani *et al.* (2020), metode penelitian survei memakai kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kemudian survei akan disebar secara *online* dengan *google form* yang disebar lewat sosial media yaitu whatsapp dan instagram kepada konsumen generasi Z pengguna aplikasi *electronic wallet*. Data responden yang diperoleh dalam mengisi *google form* dari whatsapp sebesar 33% dan

dari Instagram sebesar 67%.

Penelitian ini memakai jenis desain kausal dan deskriptif. Desain kausal meneliti terdapatnya relasi dengan sifat sebab-akibat dari setiap variabelnya maupun kegiatan meneliti deskriptif yang mempunyai tujuan memperoleh pendeskripsian atas variabel dependen dan independen, yakni *variable* kualitas layanan, *variable* citra merek, *variable* kepercayaan merek, dan *variable* niat beli ulang.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Pada riset ini, Peneliti mempergunakan SPSS yakni versi 25 serta SEM dalam LISREL yang versi 8.8 dikarenakan *software* ini lebih akurat dan dapat menjabarkan pengaruh variabel *intervening* lebih bagus dan lebih baik dari *software* lainnya. Kelebihan menggunakan LISREL yakni keterampilan dalam melaksanakan identifikasi korelasi antarvariabel yang rumit. Mengacu kepada berbagai penelitian yang telah diberi penjelasan dalam bab sebelumnya yakni Chang et al. (2020), Benhardy et al. (2020), Horng (2020), ketiga penelitian tersebut menggunakan *software* LISREL dalam mengolah data penelitian yang mempunyai tujuan guna menjelajahi maupun melakukan analisis korelasi antarvariabel untuk menemukan validitas konvergen dengan jelas dari setiap konstruk/dimensi/model yang sesuai dalam analisis faktor konfirmatori (CFA) yang biasanya diperiksa indeks pengukuran relatif, seperti CMIN, GFI, CFI, NNFI, SRMR, RMSEA, AGFI, dan seterusnya. Dengan LISREL bisa melaksanakan analisis kovarians kompleks (struktur yang memperlihatkan relasi linier

antarvariabel), *latent variable*, sama-sama kebergantungan antarvariabel serta timbal balik dengan memakai model dalam pengukuran serta persamaan yang terstruktur.

### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Statistik saat melaksanakan proses analisis suatu datanya dengan melakukan deskripsi maupun menggambarkan suatu data yang telah terkumpulkan sesuai apa adanya dengan tidak berniat mengerjakan kesimpulan untuk umum (Sugiyono, 2019). Penyajian data menggunakan tabel ataupun grafik lalu diperhitungkan melalui frekuensi atau persentase.

### **3.7.2 Uji Pengaruh yang Langsung Serta Tidak Langsung**

Pada kegiatan meneliti ini metode pengukuran uji pengaruhnya langsung dan tidak langsung memakai SEM dengan program Lisrel 8.8 sebab dengan menggunakan Lisrel bisa dilihat juga besaran dalam komponen yang terlibat, bukan hanya tentang hubungan langsung dan tidak langsung saja. Hal tersebut membuat informasi yang ditampilkan jadi lebih akurat serta memberikan lebih banyak informasi. Cara melakukan perhitungan langsung maupun tidak mempergunakan SEM yakni melalui perbandingan koefisien pengaruh langsungnya dengan tidak langsung. Lalu pengecekan hipotesis yang nyata ataupun tidak maka dapat dipahami peranan memediasi variabel lebih besar atau hubungan langsung yang lebih besar. Sehingga pada implikasi manajerial bisa direkomendasikan peran mediating diperlukan atau tidak.

### 3.7.3 Uji Validitas Serta Reliabilitas

Menurut Malhotra (2010) uji validitas mempunyai tujuan guna memberi kepastian keberikatan yang bersignifikan diantara korelasi antarvariabel. Uji validitas penting dilaksanakan untuk mengukur tingkat kevalidan kuesioner. Pada penelitian ini, pengujian yang akan dilaksanakan adalah mempergunakan pengujian *Pearson*, yakni Nilai *Pearson*nya itu dapat diasumsikan valid saat nilai  $r$  hitungnyanya yakni lebih besar dari  $r$  tabelnya. Namun, kebalikannya ketika  $r$  hitungnyanya yakni lebih sedikit dibanding  $r$  tabelnya, disimpulkan nilai  $r$  nya yang dihitung dikatakan tidak valid.

Kuesioner bisa disebut andal/ reliabel saat tanggapan individu atas pernyataan yang ada itu berkonsisten (Wilson, 2018). Dalam menguji reliabilitas digunakannya metode *Cronbach Alpha* sebagai pengukuran reliabilitas dengan rentang antara nol sampai satu, yakni nilai 0,6 sampai 0,7 menjadi batasan terminimum yang diterima. Sebuah *variable* bisa dinyatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alphanya* sebesar 0,7 serta bisa ada penurunan sampai 0,6 pada penelitian eksplorasi (Hair Jr. *et al.*, 2010).

### 3.7.4 Kesesuaian Model

Agar memahami apakah model yang diciptakan didasarkan atas data yang selaras terhadap model teori ataupun tidak, oleh karena itu perlu suatu acuan indeks kecocokan model. Menurut Malhotra (2010), ada beberapa model yang dibagi jadi tiga bagian, diantaranya *Parsimon Fit Measure*, serta *Incremental Fit Measure*, dan *Absolute Fit Measure*.

Di bawah ini beberapa perangkat pengukuran *Absolute Fit Indices*:

- 1) Uji *Chi Square*, bertujuan menilai kesesuaian model, mengevaluasi tingkat besaran ketidaksamaan antarsampel. Model dapat *perfect fit* saat nilai *chi square* sama dengan 0 atau jika nilai yang ideal sebanyak  $< 3$ .
- 2) *Goodness of Fit Index* (GFI), indeks dengan memberi hasilnya dari berbagai varian pada matriks kovarian sampel. Model ini dianggap *fit* ketika semakin mendekati satu nilai atau jika nilai GFI yakni  $\geq 0,9$ .
- 3) *Root Mean Square Residual* (RMSR), nilai reratanya keseluruhan residual distandarisasi. Bisa dinyatakan fit jika nilai RMSR yakni  $< 0,05$ .
- 4) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), bertujuan memberi hasil pengukuran menyimpangnya nilai yang jadi parameter pada model bersama populasi *matrix* varian. Model dikatakan bagus ketika nilai  $\leq 0,05$  serta cukup baik saat nilai  $\leq 0,08$ .
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), kegunaannya serupa terhadap GFI, namun ada ketidaksamaan dalam proses penyamaan nilai DF dengan model terspesifikasi. Model dinyatakan *fit* ketika nilai AGFI  $\geq 0,9$ .
- 6) TUCKER Lewis *Index* (TLI), yakni penilaian aspek analisis agar diperluas dengan SEM. Nilai yang diterima adalah  $\geq 0,95$  dan akan dinyatakan *very good fit* jika mendekati 0,1.
- 7) *Comparative Fit Index* (CFI), yaitu nilai indeks model antara nol

hingga satu, jika makin dekat dengan 1 artinya model diciptakan ada kecocokan yang begitu tinggi. Dinyatakan *good fit* jika nilai yakni  $\geq 0,9$ .

**Tabel 3. 4 Goodness of Fit Indices**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi Square	< 3
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	< 0,05
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Sarwono (2010)

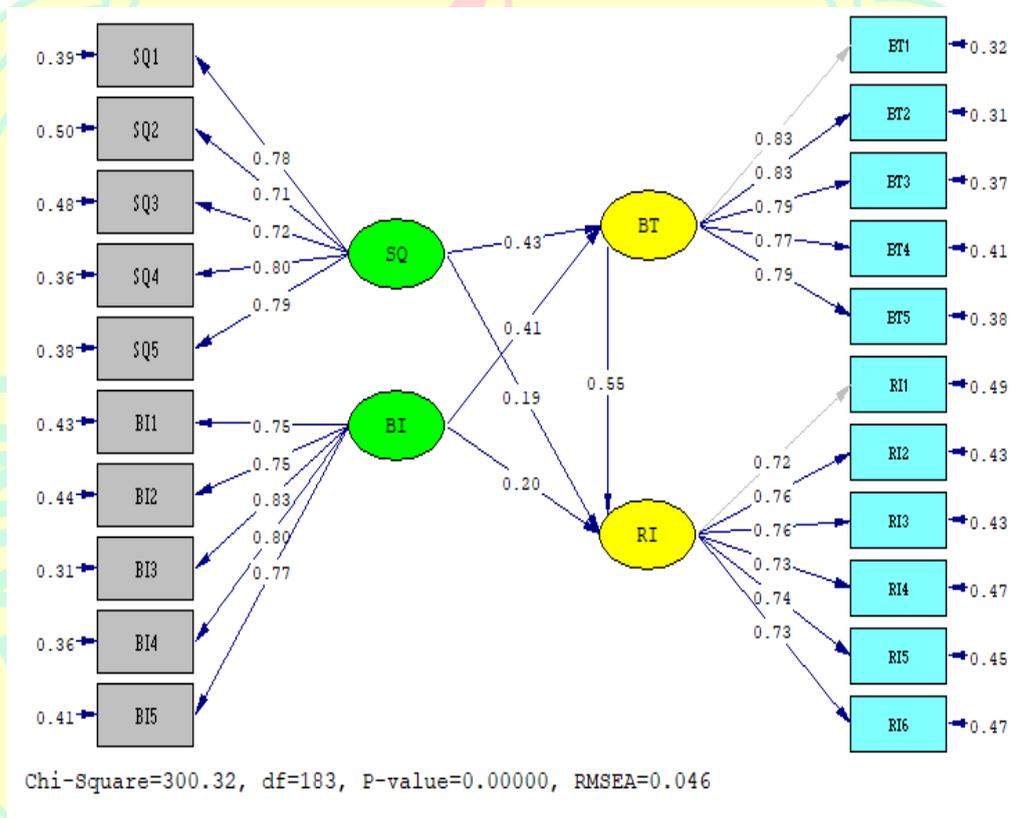
### 3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pada riset ini hasil pengujian hipotesis keterkaitan antarvariabel dinyatakan dengan *standardized total effects* dimana hasilnya menganalisis data bisa dipahami besarnya pengaruhnya dan juga korelasi antarvariabel. Kriteria uji dengan melihat *t-values* antarvariabel kemudian dilakukan perbandingan terhadap nilai kritis (t-tabel). Dalam hal tersebut, nilai kritisnya pada pengukuran *big sample* (n lebih besar dari 30) bertaraf  $\alpha$  sama dengan 0,05 adalah sebesar 1,96. Demikian, hubungan dengan *t-values* lebih besar dibanding 1,96 bisa ditegaskan *significant*.

### 3.7.6 Model SEM

Berdasarkan *picture 3.1* terlihat *full SEM* model pada kegiatan meneliti ini mempunyai tujuan guna melaksanakan analisis empat variabel itu maka bisa juga dipahami pengaruh maupun hubungan antar variabel. *Full* model perlu lebih dulu dilakukan pengujian *goodness of fit*. Variabel *service*

*quality* diukur oleh 5 indikator yaitu SQ1 sampai dengan SQ5. Variabel *brand image* diukur oleh 5 indikator yakni BI1 sampai dengan BI5. Variabel *brand trust* diukur oleh 5 indikator yaitu BT1 sampai dengan BT5. Variabel *repurchase intention* diukur oleh 6 indikator yakni RI1 sampai dengan R6.



**Gambar 3. 1** Pemodelan SEM

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)