

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan mengambil lokasi di Indomaret cabang jatiwaringin, hal ini dikarenakan di sepanjang daerah Jatiwaingin Raya Pondok Gede terdapat 6 cabang indomaret, SPBU Pertamina, pusat perbelanjaan yang menyediakan pembayaran parkir dengan Indomaret Card dan akses jalan tol Jakarta-Cikampek sehingga peneliti dapat membandingkan data pengguna Indomaret Card di daerah Jatiwaringin karena banyaknya persebaran *merchant* yang menyediakan layanan Indomaret Card.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah uang elektronik (*E-money*) yang menjadi sistem pembayaran bernama Indomaret Card merupakan kartu mandiri prabayar nirsentuh/*contactless* yang diterbitkan oleh bank Mandiri bekerja sama dengan PT. Indomarco Prismatama.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei - Juni 2018.

B. Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data. Menurut Gujarati (2004:1-3), penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari analisis yang berupa besaran ekonomi atau dalam hal ini dapat dilakukan secara ekonometrik.

Menurut Malhotra (2010:139), metode kuantitatif merupakan metode analisa data yang bersifat kuantitatif atau dapat dihitung secara statistika dengan tujuan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Peneliti menggunakan jenis desain penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2009:90-91), penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan minat menggunakan serta mengevaluasi dan mengambil tindakan pada rangkaian tersebut. Sedangkan penelitian kausal menurut Malhotra (2009) merupakan penelitian yang meneliti tentang hubungan sebab akibat dari antara masing-masing variabel independen, variabel dependen dan variabel *intervening*.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Indomaret di cabang Jatiwaringin, pengguna uang elektronik (*E-money*) dan mengetahui produk Indomaret Card tetapi belum menggunakan Indomaret Card sebagai alat transaksi elektronik mereka. Menurut Malhotra (2009:364), populasi merupakan gabungan dari keseluruhan elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah penelitian pemasaran.

2. Sampel

Pada penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah model *purposive sampling*. Menurut Malhotra (2009:339), sampel merupakan subkelompok bagian daripada elemen populasi yang berpartisipasi di dalam riset penelitian. Penelitian ini sendiri menggunakan sampel sebanyak 250 responden, alasan peneliti menetapkan sampel tersebut mengacu pada teori Roscoe dalam menentukan sampel yang menyebutkan ukuran yang layak dalam dalam suatu sampel penelitian dengan ukuran antara 30 sampai dengan 500 responden. Alasan lain peneliti menetapkan sampel sebanyak 250 responden karena alat penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dimana penelitian ini harus memiliki minimal 200 responden (Rahmi 2016).

D. Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data, data yang menjadi sumber data adalah data primer. Menurut Malhotra (2009:41), data primer merupakan data yang di dapat langsung dari pihak pertama, data yang berasal dari sumber data langsung yang didapat oleh peneliti dapat untuk keperluan penelitian.

Penelitian ini melakukan survei terhadap responden yang pernah mengunjungi cabang Indomaret di Jatiwaringin, memiliki uang elektronik (*E-money*), mengetahui produk Indomaret Card dan belum memakai Indomaret Card. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan angket pernyataan kepada responden yang telah ditetapkan peneliti.

Peneliti menggunakan teknik *purpose sampling* sebagai metode sampling, teknik ini dipilih berdasarkan peninjauan penelitian terdahulu dan peneliti memilih teknik dengan harapan responden dapat memberikan jawaban terbaik untuk data penelitian melalui kuesioner yang diisi. Menurut Sekaran dalam Wibowo *et al.* (2015:447), teknik *purpose sampling* dapat memberikan peneliti informasi dan jawaban terbaik dari responden yang dipilih, informasi yang didapatkan merupakan informasi yang diperoleh dari responden yang paling siap untuk memberikan jawaban mereka terkait kuesioner dan memenuhi kriteria sampel penelitian. Responden yang memenuhi kriteria pada penelitian ini adalah penngguna uang elektronik (*E-money*), mengetahui produk Indomaret Card, belum pernah menggunakan

Indomaret Card dan pernah mengunjungi gerai Indomaret di cabang Jatiwaringin.

E. Operasional Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel bebas yang dapat dimanipulasi oleh peneliti, artinya peneliti dapat merubah variabel bebas tersebut melalui tingkatannya dan dapat diukur perbandingannya (Malhotra, 2010:221). Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan (X1) dan persepsi manfaat (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang mengukur pengaruh variabel independen atau variabel bebas terhadap unit uji (Malhotra, 2010:221). Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat menggunakan (Z), dimana minat menggunakan akan ditentukan bila terjadi sikap positif dari konsumen.

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel diantara variabel bebas dan variabel terikat yang menjembatani variabel independen dan variabel dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi terhadap variabel dependen (Sekaran, 2009:276). Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah sikap (Y).

Dari masing-masing variabel independen, dependen dan *intervening* terdapat dimensi dan indikator yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel III.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	a. Mudah untuk dipelajari (<i>ease to learn</i>).	1. Produk mudah dipelajari. 2. Produk tersebut cepat untuk dipelajari.	Sun dan Zhang dalam Wibowo <i>et al.</i> (2016), Jogiyanto (2007), Anton <i>et al.</i> dalam Rahmi (2016)
	b. Mudah digunakan (<i>ease to use</i>)	3. Produk dan fitur-fitur didalamnya mudah untuk dipahami. 4. Produk dan fitur-fitur didalamnya mudah untuk digunakan.	Jogiyanto (2007)
	c. Jelas dan mudah dimengerti (<i>clear and understandable</i>)	5. Produk tersebut sederhana dan jelas penggunaannya. 6. Produk dapat dimengerti penggunaannya.	Sun dan Zhang dalam Wibowo <i>et al.</i> (2016), Jogiyanto (2007).
	c. Menjadi terampil (<i>become skillful</i>)	7. Mudah pengoperasiannya untuk bertransaksi dan mendapatkan poin. 8. Produk tersebut cepat dipelajari dan membuat penggunaannya cepat terampil.	Sun dan Zhang dalam Wibowo <i>et al.</i> (2016), Jogiyanto (2007).
Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	a. Produktivitas (<i>productivity</i>)	9. Produk dilihat akan mempermudah transaksi pembayaran. 10. Menggunakan produk menambah kecepatan bertransaksi.	Anton <i>et al.</i> dalam Rahmi (2016), Istiarni (2010)
	b. Performa kerja atau efektivitas (<i>job performance or effectiveness</i>)	11. Produk tersebut akan lebih efisien kinerjanya. 12. Dalam bertransaksi menggunakan produk ini akan lebih efisien.	Anton <i>et al.</i> dalam Rahmi (2016), Istiarni (2010)

	c. Manfaat secara keseluruhan (<i>Overall usefulness</i>)	13. Produk ini memiliki kebermanfaat lebih dibanding produk sejenis. 14. Bertransaksi dengan produk ini memiliki manfaat lebih dibandingkan cara konvensional.	Anton <i>et al.</i> dalam Rahmi (2016), Istiarni (2010)
Sikap (<i>Attitude</i>)	a. Afektif	15. Individu memiliki rasa untuk memakai produk. 16. Menganggap dengan adanya produk tersebut merupakan hal yang positif.	Anton <i>et al.</i> dalam Rahmi (2016), Sasmita (2010)
	b. Konatif	17. Menganggap menggunakan produk sebagai perilaku yang bijak. 18. Memiliki kepercayaan terhadap fitur-fitur dalam produk. 19. Menyukai produk tersebut dalam penggunaannya.	Anton <i>et al.</i> dalam Rahmi (2016), Sasmita (2010)
	c. Kognitif	20. Pemikiran individu dengan menggunakan produk tersebut adalah ide yang baik. 21. Pemikiran individu dengan menggunakan produk tersebut adalah hal yang positif.	Anton <i>et al.</i> dalam Rahmi
Minat Menggunakan (<i>Intention to Use</i>)	Minat transaksional	22. Produk tersebut akan digunakan sebagai alat transaksi. 23. Produk akan dipertimbangkan untuk digunakan. 24. Produk tersebut diinginkan untuk digunakan sebagai alat pembayaran.	Ferdinand dalam Hidayat <i>et al.</i> (2012), Anton <i>et al.</i> dalam Rahmi (2016) dan Tsui - Yii Shi (2010)
	Minat refrensial	25. Produk akan direkomendasikan kepada individu lain. 26. Produk akan dipromosikan	Ferdinand dalam Hidayat <i>et al.</i> (2012), Tsui - Yii Shi (2010)
	Minat preferensial	27. Produk akan dipilih sebagai alat pembayaran di masa mendatang. 28. Produk akan dimiliki sebagai alat pembayaran di masa mendatang.	Anton <i>et al.</i> dalam Rahmi (2016)
	Minat eksploratif	29. Produk akan dicari informasi dan kelebihanannya. 30. Produk akan diikuti perkembangannya dan promosinya.	Tsui - Yii Shi (2010)

Sumber: data dikelola oleh Peneliti

F. Skala Pengukuran

Peneliti memilih untuk menggunakan skala *likert* (*likert scale*) dalam penelitian ini, dimana skala *likert* merupakan alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner. Menurut Malhotra (2010:298), skala *likert* merupakan pengukuran dengan lima kategori didalamnya yang mengharuskan responden untuk menentukan kesetujuan atau tidak setuju terhadap pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Nilai dari skala tiap kategori respon yang dimaksud oleh Malhotra dapat dilihat dalam tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel III.2
Skala *Likert*

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Biasa Saja	3	BS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Malhotra (2010)

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif peneliti akan menganalisis data yang bertujuan untuk menggambarkan dan menarik kesimpulan dari data yang terkumpul dari kuesioner yang telah dibagikan. Peneliti menggunakan perangkat lunak LISREAL versi 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data untuk

kepentingan penelitian yang akan disajikan dalam bentuk tabel, grafis dan penjelasan deskriptif.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana keakuratan dan ketepatan butir-butir pernyataan dalam kuesioner dianggap layak dalam melakukan pengukuran. Menurut Malhotra (2010:288), uji validitas merupakan instrumen didalam kuesioner yang dapat digunakan sebaagi pengukuran karakteristik objek, yang bukan kesalahan sistematis.

Menurut Hair *et al.* dalam Rahmi (2016), indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading* faktor $\geq 0,50$. Nilai *loading* faktor dapat digunakan untuk melihat hubungan dan korelasi antara variabel, untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

Reliabilitas merupakan alat ukur tingkat kehandalan terhadap suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel yang ada. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat pada indikator kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini akan menguji indikator kuesioner menggunakan

perhitungan *Variance Extraced* (VE) dan *Contruct Reliability* (CR), untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.

3. Kesesuaian Model

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). SEM merupakan suatu teknik modeling statistic yang bersifat *cross-sectional*, linear, dan umum. Didalam metode SEM terdapat juga *path analysis*, *factor analysis* dan regresi.

Structural Equation Model (SEM) memiliki kelebihan dimana dapat membuat model konstruk sebagai variabel latent (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) melalui model penelitian lain, SEM juga memiliki kemampuan untuk mengetahui hubungan variabel latent dan variabel indikatornya, antara variabel latent satu dengan yang lain serta mengetahui tingkat kesalahan pengukuran, pada penelitian ini juga menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) sebagai *factor analysis* untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten.

Untuk menguji layak atau tidaknya kesesuaian *Structural Equation Model* (SEM) peneliti melakukan uji kecocokan berdasarkan *fit indices*. *Fit Indices* pada SEM terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Asolute Fit Indices*

2. *Incremental Fit Indices*

3. *Parsimony Fit Indices*

Analisi kecocokan model ini akan menghasilkan indikator GOF (*Goodness of Fit*) pada model struktural, apabila hasil menunjukkan good fit maka dapat dikatakan bahwa tingkat kecocokan model struktural dapat digunakan (Rahmi 2016).

4. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji kesesuaian model, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis hubungan kausalitas variabel penelitian. Hasil uji hipotesis hubungan di antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan t_{hitung}) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (di mana identik dengan t_{tabel}) pada level signifikansi tertentu yang ditentukan oleh peneliti yaitu t_{value} harus lebih besar dari pada t_{tabel} . Pada *path diagram (path analysis)* hubungan signifikan dari output program *linear structural relationship (LISREAL)* akan ditandai dengan t_{value} berwarna hitam, sedangkan hubungan yang tidak signifikan akan ditandai dengan t_{value} berwarna merah pada *path diagram*.