



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

##### **3.1.1 STAR Department Store**



Sumber: PT STAR Maju Sentosa

Gambar 3.1 Logo STAR Department Store

PT. STAR MAJU SENTOSA berdiri sejak tanggal 18 Mei 2007 sesuai dengan akte pendirian. STAR Department Store pertama kali membuka gerainya di Mall Kelapa Gading pada tanggal 13 Desember 2007 yang kemudian memperluas cabangnya dengan membuka gerai berikutnya di Summarecon Mall serpong pada tanggal 11 April 2008 dan cabang ke 3-nya di Summarecon Mall Bekasi pada tanggal 26 Juni 2013. Mereka juga melahirkan anak perusahaan yang bergerak di bidang retail yang sama dengan brand LAKON sejak tanggal 31 Mei 2018.



Sumber: PT STAR Maju Sentosa

Gambar 3.2 Logo LAKON Department Store

## *VISION*

*To bring joy in everyday's life of middle class people of Indonesia*

Untuk membawa kebahagiaan dalam kehidupan setiap pelanggan kelas menengah di Indonesia

## *MISSION 2021*

*To Create Department Store as a social center, not merely a place for shopping*

Menciptakan Department store sebagai tempat untuk bersosialisasi, tidak hanya sebagai tempat berbelanja

*To Bring entertainment into shopping, it's not just about the product, but also the smile, the packaging and the whole ambience*

Menjadikan kegiatan berbelanja, sebagai suatu hiburan, yang dipentingkan bukan hanya barang jualan tetapi juga service (senyum yang tulus), dan penampilan serta keseluruhan suasana toko.

## *VALUE I AM STAR*

**INTEGRITY** = Integritas, mempunyai etika, wibawa dan jujur

**ATTENTIVE** = penuh perhatian, peduli terhadap hal yang terjadi disekeliling

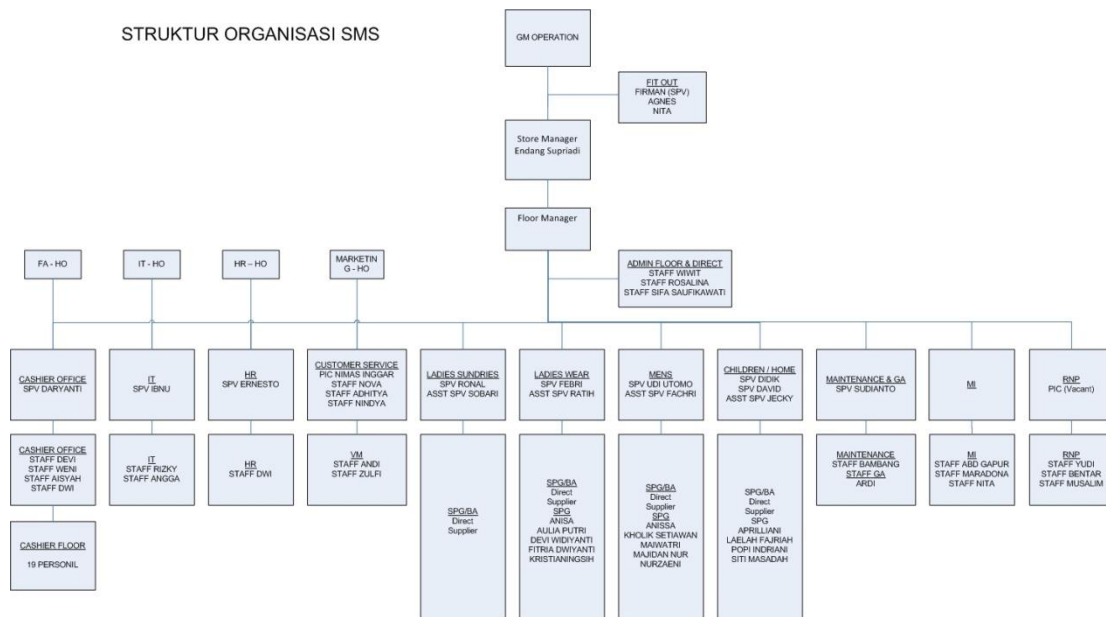
**MAXIMAL** = bekerja penuh semangat dan mencapai hasil yang setinggi-tingginya

**SERVICE WITH SMILE** = melayani dengan senyum yg tulus

**TEAM WORK** = bekerja sama, gotong royong, saling bantu, berkoordinasi yang baik

**ATTENTION TO DETAIL** = perhatian terhadap pekerjaan sampai hal terkecil

**RESPONSIBLE** = bertanggung jawab terhadap tugas dan penyelesaiannya



Sumber: PT STAR Maju Sentosa

Gambar 3.3 Struktur Organisasi STAR Department Store

### 3.1.2 Matahari Department Store



Sumber: Matahari.co.id

Gambar 3.4 Logo Matahari Department Store

PT. Matahari Department Store Tbk dikutip dari Matahari.co.id memiliki warisan yang mendalam di ritel Indonesia. Memulai perjalanannya pada 24 Oktober 1958 dengan pembukaan outlet pertamanya, sebuah toko pakaian anak-anak, di distrik Pasar Baru Jakarta, Matahari kemudian membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972. Sejak itu, Matahari telah memantapkan dirinya sebagai yang benar-benar merek nasional.

Saat ini mengoperasikan 155 toko di 74 kota di seluruh Indonesia, dengan total ruang ritel hampir satu juta meter persegi dan memiliki kehadiran online yang terus berkembang melalui MatahariStore.com.

Matahari memungkinkan keluarga Indonesia untuk terlihat dan merasa baik dengan memberikan pilihan tren mode terbaru yang tak terkalahkan, serta produk kecantikan dan peralatan rumah tangga, dipamerkan di toko-toko modern, ramah serta platform online , MatahariStore.com. Matahari sangat bangga dengan dukungannya terhadap perekonomian Indonesia, mempekerjakan lebih dari 40.000 orang dan bermitra dengan sekitar 850 pemasok lokal, serta pemasok internasional.

Merek eksklusif Matahari telah berulang kali terpilih sebagai merek fashion favorit Indonesia, dan hanya dijual di toko-toko Perusahaan dan MatahariStore.com. Perusahaan juga telah menerima berbagai penghargaan industri nasional dan internasional untuk semua aspek bisnis, yang mencerminkan kedudukannya sebagai salah satu perusahaan paling dinamis dan tepercaya di Indonesia, antara lain di antara peritel Indonesia di Top 500 Retail Asia Pasifik (Retail Asia, Euromonitor) & KPMG) dan berada di 3 Besar Merek Ritel Paling Kuat di Brand Asia 2017 (Nikkei BP Consulting, Inc).

### 3.1.3 AEON Department Store



Sumber: gotomalls.com

Gambar 3.5 AEON Department Store

AEON Mall Co, Ltd. Merupakan pusat perbelanjaan asal Jepang yang merupakan bagian dari perusahaan AEON. Jaringan ini memiliki 162 *mall* yang tersebar di seluruh Jepang, Tiongkok, Vietnam, Kamboja, dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, AEON telah dibuka di 2 tempat yaitu di Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang yang diberi nama AEON Mall BSD City dan yang ke dua berada di Garden City Jakarta Timur dengan nama AEON Mall Jakarta Garden City.

## 3.2 *Research Design*

### 3.2.1 *Research Data*

Dalam penelitian kali ini, peneliti memakai dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada konsumen STAR Department Store dan/atau Matahari Department Store dan/atau AEON Department Store setelah mereka melakukan transaksi menggunakan kartu kredit maupun *mobile payment*.

Data sekunder yaitu interpretasi dari primary data. Dengan kata lain, *secondary data* merupakan data yang didapatkan dari suatu sumber atau referensi lain, misalnya

ensiklopedia, buku teks, majalah, artikel, dan sebagainya Cooper & Schindler (2014). Peneliti akan melihat hubungan transaksi antara pengguna kartu kredit dan *mobile payment* terhadap kenyamanan dalam membayar dan *willingness to pay*.

### **3.2.2 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *descriptive research* yang merupakan sebuah penelitian yang bersifat lebih formal, bisa mudah maupun kompleks, bisa selesai dengan hasil yang beragam. Penelitian deskriptif yang paling simpel adalah dengan menguji berbagai pertanyaan univariat dan hipotesis terhadap suatu *variabel* yang ada Cooper & Schindler (2014).

Jenis penelitian ini cocok digunakan untuk penelitian operasional manajemen dimana dalam penelitian kali ini peneliti akan melakukan uji hipotesis terhadap setiap *variable* baik yang mempengaruhi maupun yang dipengaruhi.

## **3.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **3.3.1 Target populasi**

Dalam penelitian ini target populasi yang dituju oleh peneliti tidak memiliki kriteria khusus, objek penelitian dapat memiliki latar belakang yang berbeda-beda baik dari segi usia, jenis kelamin, keadaan ekonomi, pendidikan, dan lainnya. Peneliti hanya memiliki satu kondisi dalam menentukan objek penelitiannya yaitu mereka yang telah berbelanja di STAR Department Store dan/atau Matahari Department Store dan/atau AEON Department Store baik menggunakan pembayaran berupa kartu kredit maupun *mobile payment*.

### **3.3.2 Probability Sampling**

Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* karena setiap pelanggan yang berbelanja di STAR Department Store dan/atau Matahari Department Store dan/atau AEON Department Store mempunyai peluang menjadi objek penelitian dan tidak dibutuhkan objek penelitian yang memiliki kriteria khusus dan dapat memberikan data yang valid terhadap penelitian ini.

### **3.3.3 Sampling Size**

Dalam penelitian ini jumlah sample yang ingin dicapai kurang lebih sebesar 200 (dua ratus) responden dari berbagai macam latar belakang. Menurut Jr., Black, Babin, & Anderson (2014) dalam bukunya menyebutkan bahwa jika populasi dari *sampling size* tidak diketahui maka jumlah minimum responden dapat diukur dengan jumlah indikator dikali 5 (lima). Pada penelitian kali ini didapat sebanyak 99 hasil kuisioner untuk kartu kredit dan 123 hasil kuisioner untuk *mobile payment*.

## **3.4 Variable Penelitian**

### **3.4.1 Variabel Independen**

Dalam penelitian ini variable independennya adalah:

- *Payment form* : kartu kredit dan *mobile payment*.



### 3.4.2 Variabel Dependen

Dalam penelitian ini variable dependennya adalah:

- *Convenience*
- *Willingness to pay*

### 3.5 Analisis Data

Dalam penelitian kali ini peneliti akan menggunakan *software* SmartPLS(*Partial Least Square*) yang merupakan metoda alternatif untuk model persamaan structural (*structural equation modeling*) yaitu untuk menguji secara simultan hubungan antar konstruk laten dalam hubungan linear ataupun non-linear dengan banyak indikator menurut Ghozali & Latan (2014). Aplikasi ini digunakan sebagai alat untuk mengukur hasil *survey* dimana yang diukur berjumlah kurang lebih 200 responden.

### 3.6 Prosedur Pengembangan dan Pengukuran Konstruk

Prosedur pengembangan dan pengukuran konstruk dijelaskan pada buku yang ditulis oleh Ghozali & Latan (2014) menyebutkan bahwa menurut Churchill (1979) terdapat delapan tahapan prosedur yang harus dilewati dalam pengembangan dan pengukuran konstruk yaitu:

1. Spesifikasi domain konstruk yaitu dengan mendefinisikan konstruk secara konseptual dan menentukan domain konstruk.
2. Tentukan item yang mempresentasikan konstruk yaitu dengan menentukan multi-item untuk mengukur konstruk.

3. Pengumpulan data untuk dilakukan uji pretest atau uji pendahuluan untuk mengetahui apakah item-item tersebut dapat mengukur konstruk.
4. Purifikasi konstruk dengan menguji reliabilitas dan validitas dari konstruk laten.
5. Pengumpulan data baru diakibatkan karena adanya item/indikator yang tidak valid dan harus dikeluarkan atau di drop.
6. Uji reliabilitas setelah tahap purifikasi.
7. Uji validitas setelah tahap purifikasi.
8. Temukan skor pengukuran konstruk untuk setiap item/indikator.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh MacKenzie et al., (2011) dengan mengembangkan prosedur pengembangan dan pengukuran konstruk menjadi sepuluh langkah sebagai berikut:

1. Mengembangkan dan mendefinisikan konstruk secara konseptual yaitu dengan *mereview literature* serta penelitian terdahulu kemudian tentukan domain konstruk. Selanjutnya, spesifikasi tema konstruk secara konseptual, yaitu dengan menentukan karakteristik dan dimensionalitas konstruk.
2. Tentukan item-item yang merepresentasi konstruk.
3. Menguji validitas isi tiap item untuk menunjukkan apakah item-item tersebut merepresentasikan konstruk ataukah tidak.
4. Lakukan spesifikasi model pengukuran.
5. Kumpulkan data untuk melakukan uji *pretest*.
6. *Purification* dan *refinement* dengan melakukan evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas konstruk berdasarkan level abstraksi dengan menilai

*convergent validity* dan *discriminant validity* serta evaluasi *goodness fit model*.

7. Pengumpulan data baru diakibatkan karena adanya item yang tidak valid atau reliable.
8. Pengujian kembali validitas konstruk setelah tahap purifikasi untuk memastikan apakah item-item tersebut memang merupakan item pembentuk konstruk dengan melakukan manipulasi eksperimen terhadap konstruk, serta menguji validitas *nomological*, *convergent*, dan *discriminant*.
9. Validasi silang yaitu menguji fit tidaknya model terhadap pengumpulan data baru.
10. Menentukan skor pengukuran item konstruk.

### **3.7 Evaluasi Model Pengukuran**

#### **3.7.1 Outer Model**

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dengan konstruk berbentuk refleksi dalam PLS dapat dimulai dengan melihat nilai *indicator reliability* yaitu besarnya *variance* dari indikator/item untuk menjelaskan konstruk laten dan *composite reliability* untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan menurut Ghazali & Latan (2014). Ukuran yang digunakan untuk mengukur reliabilitas indikator tersebut yaitu dengan melihat nilai *factor loading* tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *factor loading* yaitu harus lebih besar dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat

*confirmatory* dan nilai loading factor antara 0.6-0.7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Sedangkan untuk tahap pengembangan konstruk dan skala pengukuran atau pengembangan instrument penelitian, nilai *factor loading* 0.4-0.5 dianggap cukup menurut Ghozali & Latan (2014).

Tabel 3.1 Ringkasan *rule of thumb* evaluasi model pengukuran

Kriteria	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Indicator Reliability</i>	<i>Loading factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>&gt;0.7</math> untuk <i>confirmatory research</i></li> <li>• 0.6-0.7 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i></li> </ul>
<i>Internal Consistency reliability</i>	<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>&gt;0.7</math> untuk <i>confirmatory research</i></li> <li>• 0.6-0.7 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i></li> </ul>
<i>Convergent validity</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>&gt;0.5</math> untuk <i>confirmatory research</i> dan <i>exploratory research</i></li> </ul>

<i>Discriminant Validity</i>	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar kosntruk laten
------------------------------	--	--

Sumber: Ghozali & Latan (2014)

### 3.7.2 Inner Model

Tabel 3.2 Ringkasan *rule of thumb* evaluasi model struktural

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
<i>R-Square</i>	$\leq 0.7$ , $\leq 0.45$ dan $\leq 0.25$ menunjukkan model kuat, moderate dan lemah
<i>Effect Size <math>f^2</math></i>	Predictor variable laten memiliki pengaruh kecil ( $\geq 0.02$ ), menengah ( $\geq 0.15$ ) dan besar ( $\geq 0.35$ ) pada level structural terhadap variabel endogen
<i><math>Q^2</math> predictive relevance</i>	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
<i><math>q^2</math> predictive relevance</i>	$\geq 0.02$ , $\geq 0.15$ dan $\geq 0.35$ (model lemah, moderate dan kuat)
APC, ARS dan AARS	P-value $\leq 0.05$

AVIF dan AFVIF	$\leq 3.3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima
<i>Goodness Tenenhaus</i>	$\geq 0.10$ , $\geq 0.25$ dan $\geq 0.36$ (model lemah, moderate dan kuat)
<i>SPR</i>	Idealnya =1, namun $\geq 0.7$ masih dapat diterima
<i>RSCR</i>	Idealnya =1, namun $\geq 0.7$ masih dapat diterima
<i>SSR</i>	Harus $\geq 0.7$
<i>NLBCDR</i>	Harus $\geq 0.7$
<i>Signifikasi (two-tailed)</i>	P-value 0.10 (significance level = 10%), P-value 0.05 (significance level = 5%), dan P-value 0.01 (significance level = 1%)

Sumber: Ghozali & Latan (2014)