



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

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang cara dalam melakukan penelitian dan juga berisikan Gambaran Umum Perusahaan Restoran Cepat Saji McDonald's, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Jenis Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Analisis Data, dan Tabel Definisi Operasional Variabel Penelitian.

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

Pada Gambaran Umum Perusahaan berisikan Profil Perusahaan Restoran McDonald's, Visi dan Misi McDonald's, Menu Restoran McDonald's, dan Nilai Perusahaan McDonald's negara Indonesia, Layanan Restoran McDonald's negara Indonesia, Jaminan Kualitas Restoran McDonald's Indonesia, Proses Transaksi McDonald's melalui Uang Tunai, dan Proses Transaksi McDonald's melalui Pembayaran GoPay.

3.1.1. Profil Perusahaan Restoran McDonald's

Gambar 3.1. Logo McDonald's



Sumber: McDonald's *Website*, 2019

Gerai makanan McDonald's merupakan restoran penjualan makanan dan minuman termasuk terbesar di dunia yang didirikan tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Pada tahun 1954, Ray Kroc mengunjungi sebuah restoran makanan dan minuman di daerah San Bernardino, California. Di sana, Ray Kroc menemukan restoran kecil namun sukses yang dijalankan oleh saudara Dick dan Mac McDonald, dan terpana dengan efektivitas operasional bisnis mereka. McDonald's memiliki menu terbatas, berkonsentrasi hanya pada beberapa item yaitu burger, kentang goreng, dan minuman yang memungkinkan mereka untuk fokus pada kualitas dan layanan yang cepat. Dick dan Mac McDonald mencari agen waralaba baru dan Ray Kroc melihat peluang. Pada tahun 1955, ia mendirikan McDonald's System, Inc., seorang pendiri dan penemu dari McDonald's Corporation, dan enam tahun kemudian membeli hak eksklusif untuk nama dan sistem operasi McDonald's. Pada tahun 1958, McDonald's telah menjual hamburger ke-100 juta nya.

McDonald's sekarang telah tersebar sebanyak ribuan *outlet* di 100 negara lebih, salah satunya di Indonesia. Negara Indonesia baru pertama kali memiliki *outlet* McDonald's tahun 1991 di daerah Sarinah, Thamrin. Tahun 2009, PT. Rekso Nasional Food melakukan tanda tangan *Master Franchise Agreement* dengan *McDonald's International Property Company* yang memberikan hak dan izin membuka *franchise* McDonald's ke seluruh Indonesia. PT. Rekso Nasional Food telah membuka 200 *outlet* McDonald's yang tersebar di seluruh Indonesia. Gerai makanan McDonald's Indonesia telah memiliki 14.000 orang karyawan di seluruh daerah di Indonesia. PT. Rekso Nasional Food melalui McDonald's negara Indonesia memiliki komitmen yang dijaga yaitu menyajikan makanan dan

minuman yang memiliki kualitas terdepan serta memberikan manfaat untuk seluruh masyarakat di Indonesia melalui pemberdayaan ketenagakerjaan di Indonesia dan peduli dengan lingkungan sekitar Indonesia.

3.1.2. Visi dan Misi Restoran McDonald's

- Visi:

Visi McDonald's menjadi restoran makanan dan minuman cepat saji dengan memberikan pelayanan terbaik yang ada di dunia. Mencapai visi tersebut, McDonald's selalu menjamin mutu kualitas pproduknya, serta memberikan pelayanan yang cukup memuaskan, memberikan kebersihan dan keamanan produk pangan cepat saji serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen McDonald's adalah hal penting untuk McDonald's. (McDonald's Indonesia, 2019)

- Misi:

1. Menjadi salah satu perusahaan terbaik bagi seluruh karyawan kami di setiap McDonald's di seluruh dunia.
2. Menghadirkan berbagai pelayanan dengan sistem operasional yang maju serta unggul bagi setiap pelanggan dan konsumen setia kami di setiap restoran cepat saji cabang McDonald's manapun.
3. Melakukan perkembangan secara terus-menerus ke arah yang lebih baik dan menguntungkan sebagai sebuah *brand*, serta terus berusaha mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi melalui inovasi dan teknologi yang mumpuni.

Perusahaan McDonald's memiliki nilai perusahaan yang harus diikuti oleh seluruh karyawan McDonald's yaitu:

1. Teman dan Keluarga

McDonald's memberikan dukungan kepada semua karyawan dalam satu sama lain karyawan agar dapat maju bersama dan saling menghormati satu sama lain dalam perusahaan McDonald's.

2. Fleksibilitas

Adanya jadwal kerja yang tepat dan fleksibel sehingga karyawan dapat menjalankan dan mengatur jadwal aktivitas kerja sesuai kemampuan dan keperluan pribadi dengan tetap mengacu dan sesuai prosedur perusahaan McDonald's.

3. Masa Depan

Dalam perusahaan McDonald's mendorong setiap karyawan dengan cara menyediakan berbagai peluang untuk memberikan mengembangkan terhadap potensi diri menjadi seorang karyawan yang tangkas dan profesional dalam bidang keahlian yang sesuai dengan perusahaan McDonald's. (McDonald's Indonesia, 2019)

Gambar 3.2. Karyawan McDonald's Indonesia



Sumber: Mcdonald's *Website*, 2019

Budaya McACC (*Accountable, Care, Credible*) disebut sebagai budaya kerja yang dimiliki oleh setiap karyawan McDonald's seluruh dunia. Setiap karyawan McDonald's diharapkan memiliki karakter yang memiliki tanggung-jawab. Seluruh karyawan juga harus mengutamakan kepedulian antara satu sama lain terutama kepada pelanggan McDonald's. McDonald's juga memberikan apresiasi hasil kerja setiap karyawan dan memberikan respon yang membangun agar setiap karyawan dapat terus belajar dan mengembangkan potensi yang dimiliki.

Gambar 3.3. McDonald's Delivery



Sumber: McDonald's Website, 2019

Gerai makanan McDonald's Indonesia memiliki pelayanan terbaik untuk pelanggan setia yaitu pengiriman makanan dan minuman dimanapun pelanggan berada dengan menghubungi nomor telepon 14045 atau melalui unduh aplikasi McDonald's Indonesia di *smartphone*. Tidak hanya itu, pelanggan dapat makan dan minum dimana saja jika tidak ada waktu untuk makan di restoran McDonald's Indonesia melalui layanan *Drive Thru* di McDonald's yang memiliki layanan *Drive Thru*. Pelanggan juga akan mendapatkan stiker *Drive Thru* dan mendapatkan menu gratis untuk pembelian di atas Rp. 60.000,00 (belum termasuk pajak). Syarat dan ketentuan yaitu promo berlaku di *Drive Thru*, untuk kendaraan yang menempelkan stiker *Drive Thru*, minimal transaksi Rp. 70.000,00 (sudah termasuk pajak), promo menu gratis tidak dapat digabung dengan promo lainnya, dan syarat ketentuan lainnya yang dapat berubah sewaktu-waktu.

Gambar 3.4. Drive Thru McDonald's



Sumber: McDonald's Website, 2019

Gambar 3.5. Layanan McCafe McDonald's



Sumber: McDonald's Website, 2019

Layanan lainnya yang diberikan McDonald's untuk pelanggannya yaitu adanya McCafe diperuntukan memenuhi keinginan pelanggan setia McDonald's yang suka dengan kafein dan minuman lainnya yang unik dan berkualitas terdepan. Gerai makanan McDonald's juga memiliki McKiosk untuk pelanggan yang

menyukai es krim McDonald's secara cepat dan mudah didapatkan. McKiosk terletak di beberapa Mall ternama di Indonesia sehingga memudahkan pelanggan yang suka akan rasa es krim McDonald's.

Setiap makanan dan minuman yang dihasilkan oleh McDonald's melalui tangan yang bersih dari karyawan McDonald's yang bekerja dengan sepenuh hati dan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP). Pihak McDonald's selalu melakukan inspeksi secara mendadak untuk mengetahui apakah karyawan McDonald's telah melakukan cuci tangan dengan bersih sebelum memakai sarung tangan untuk membuat makanan dan minuman yang berkualitas terdepan. Kebersihan dan sanitasi restoran McDonald's di setiap gerai-gerai seluruh Indonesia sangat diutamakan dan dijunjung tinggi untuk menghasilkan makanan dan minuman berkualitas terdepan. McDonald's akan memastikan meja kasir, meja makan, hingga dapur tetap terjaga kebersihannya.

Gambar 3.6. Sertifikat Halal McDonald's



Sumber: Mcdonald's Website, 2019

McDonald's Indonesia juga telah mengantongi sertifikat halal pertama kali dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sejak tahun 1994. Saat itu, McDonald's menjadi satu-satunya restoran makanan cepat saji pertama yang mendapatkan sertifikat halal di Indonesia. McDonald's negara Indonesia tetap terus memperpanjang dan memperbaharui sertifikat halal setiap periode dua tahun sekali sesuai prosedur dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dilanjutkan pada tahun 2016, McDonald's negara Indonesia menjadi restoran makanan dan minuman cepat saji pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat Sistem Jaminan Halal (SJH) dari LPPOM MUI. Sertifikat Sistem Jaminan Halal (SJH) diperoleh karena McDonald's negara

Indonesia mendapatkan sertifikasi halal *grade* A secara tiga kali berturut-turut. Pemberian sertifikat SJH menjadi salah satu bentuk pembuktian bahwa McDonald's serius dalam mengedepankan makanan dan minuman yang berkualitas tinggi & halal. McDonald's selalu melakukan penerapan standar *food safety & product quality* yang ketat dan ditata dengan sangat baik (McDonald's Indonesia, 2019).

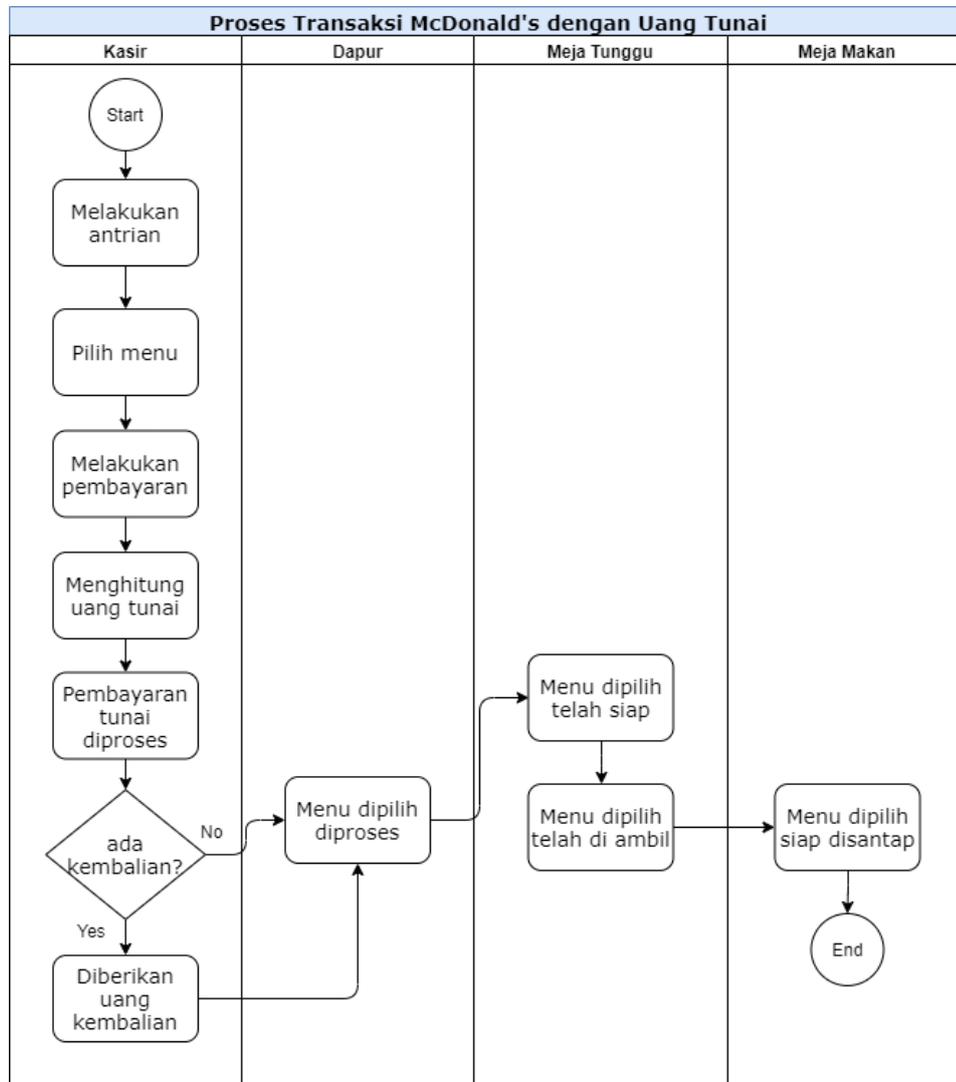
Gambar 3.7. Sertifikat Jaminan Halal McDonald's



Sumber: Mcdonald's Website, 2019

3.1.3. Proses Transaksi McDonald's

Gambar 3.8. Proses Transaksi McDonald's melalui Uang Tunai

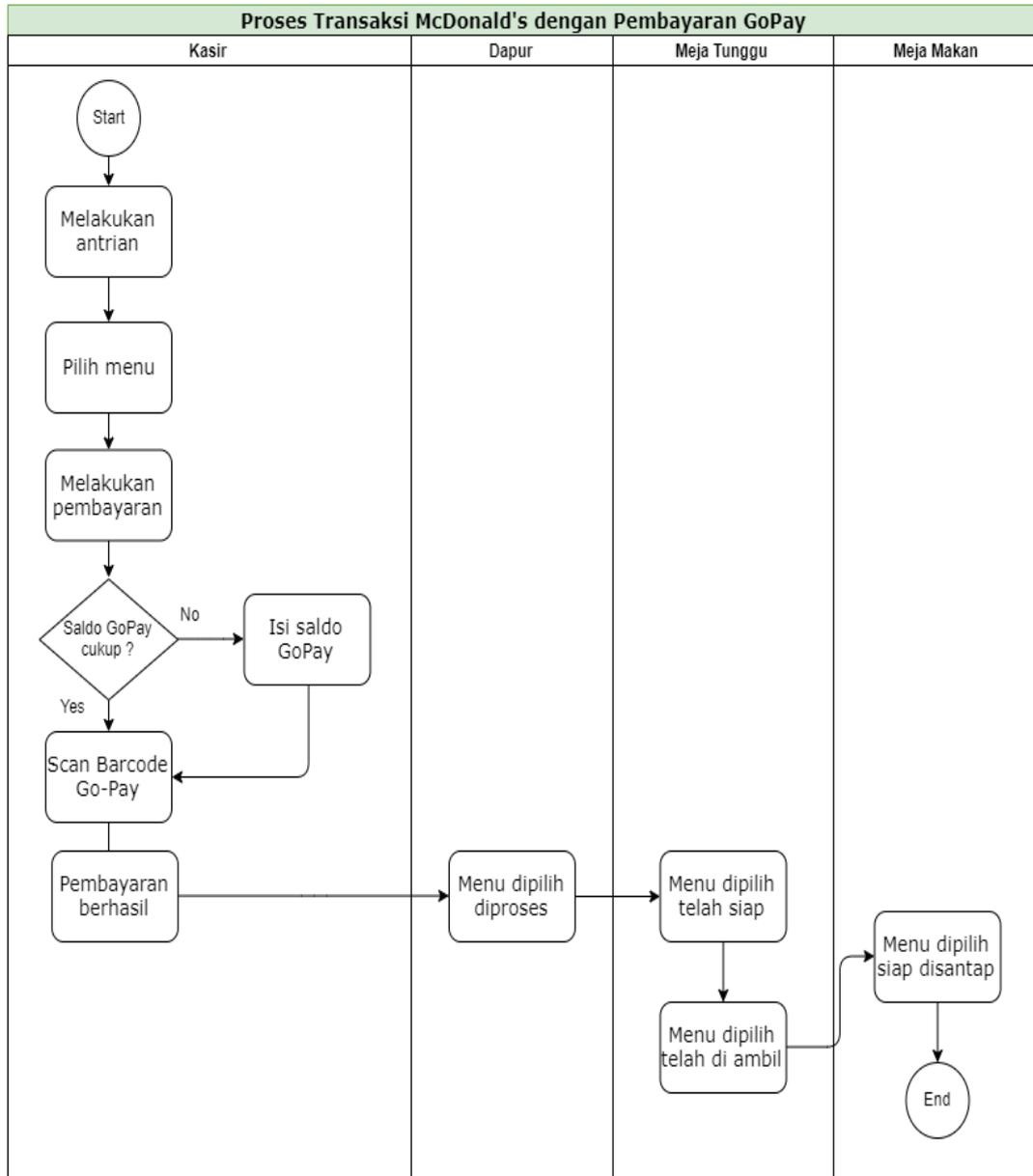


Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Melalui proses yang digambarkan melalui Gambar 3.20 dalam sudut pandang konsumen, maka dapat dijelaskan bahwa memerlukan 10 - 11 proses *flowchart* yang harus dilalui dalam melakukan transaksi melalui pembayaran dengan uang tunai. *Bottleneck effect* (efek kemacetan) berada pada pengembalian uang kembalian jika uang yang diberikan konsumen lebih dari yang ada di struk pembelian menu yang di minta oleh konsumen. Ditambah lagi konsumen harus

mengeluarkan uang tunai sesuai dengan harga menu makanan dan minuman yang dibeli. Ditambah lagi, resiko uang kembalian yang diberikan dapat tidak sesuai dengan uang kembalian yang harus diterima oleh konsumen dikarenakan kesalahan pada pihak kasir.

Gambar 3.9. Proses Transaksi McDonald's melalui Pembayaran GoPay



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan Gambar 3.21 dari sudut pandang konsumen maka dijelaskan bahwa memiliki 10 - 11 tahapan proses *flowchart* hampir sama dengan transaksi melalui uang tunai. Namun memiliki perbedaan mencolok pada bagian “*Scan Barcode GoPay*”, dikarenakan beberapa konsumen tidak memiliki saldo GoPay yang cukup sehingga diperlukan isi saldo GoPay terlebih dahulu sehingga memperlama proses pembayaran melalui GoPay. Hal tersebut juga menjadi *bottleneck effect* saat melakukan transaksi. Ditambah lagi kendala jika saldo GoPay yang baru saja di isi belum juga masuk ke akun GoPay yang telah diisikan saldo GoPay. Beberapa masalah *maintenance* dari aplikasi GoPay juga menjadi salah satu yang menyebabkan lamanya transaksi yang dilakukan.

3.2. Sumber Data

Menurut Cooper dan Schindler dalam buku mereka yang berjudul *Business Research Methods* bahwa ketika menjelajahi masalah atau topik, dapat mempertimbangkan berbagai jenis sumber informasi. Sumber-sumber informasi pada umumnya dikategorikan ke dalam tiga tingkatan:

- 1) *Primary Sources*,
- 2) *Secondary Sources*,
- 3) *Tertiary Sources* (Cooper & Schindler, 2014).

Cooper dan Schindler juga menjelaskan bahwa *Primary Sources* adalah karya asli penelitian atau data yang masih mentah tanpa interpretasi. Termasuk di antara sumber-sumber utama seperti surat, memo, pidato lengkap dan wawancara (dalam bentuk format transkrip video, audio maupun tertulis), peraturan, hukum, keputusan atau standar pengadilan, dan sebagian besar data dari pemerintah, terdiri

dari sensus, data tenaga kerja, dan ekonomi yang sesuai. *Primary Sources* merupakan yang paling memiliki otoritatif karena informasi tersebut belum ditafsirkan atau disebarkan oleh pihak lainnya termasuk pihak kedua. Sumber internal lain dari data primer adalah catatan inventaris, catatan personel, formulir permintaan pembelian, grafik kendali proses statistik, dan data serupa. *Secondary sources* disebut pengolahan data yang berdasarkan interpretasi data primer. Ensiklopedia, buku pegangan atau buku pendukung, buku teks majalah dan artikel surat kabar, dan beberapa siaran berita dianggap sebagai sumber informasi sekunder. *Tertiary sources* dapat berupa interpretasi sumber sekunder namun umumnya diwakili oleh bibliografi, indeks, dan alat bantu temuan lainnya (contoh pendukung seperti mesin pencari internet) (Cooper & Schindler, 2014).

Cooper dan Schindler juga menjelaskan bahwa kuesioner berbasis web seperti Google Form, instrumen pengukuran yang dikirim dan dikumpulkan melalui Internet, memiliki kekuatan sistem wawancara telepon berbantuan komputer, tetapi tanpa biaya administrator jaringan, perangkat lunak khusus, atau perangkat keras tambahan. Sebagai solusi untuk situs *web* internet atau intranet, Anda hanya perlu komputer pribadi dan akses *web*. Sebagian besar produk perangkat lunak dengan fitur desain yang memungkinkan pembuatan yang mudah dan modifikasi survei khusus. Keuntungan dari program perangkat lunak ini adalah: Desain kuesioner dikelola dengan kata yang lebih tepat, kemampuan untuk mengimpor formulir kuesioner dari file teks, perangkat pelatihan untuk memandu melalui format pertanyaan dan respons, memiliki perpustakaan dan pengetahuan pertanyaan dan skala, penerbitan otomatis ke *server web*, *real-time viewing*, kemampuan untuk mengedit data dalam lingkungan tipe *spreadsheet*, transmisi hasil yang cepat,

analisis yang fleksibel dan mekanisme pelaporan yang tepat (Cooper & Schindler, 2014).

Cooper dan Schindler juga menjelaskan bahwa *Measurement* dalam penelitian terdiri dari mengukur menggunakan angka ke peristiwa empiris, properti atau objek, atau kegiatan sesuai beberapa aturan. Definisi ini menyimpulkan dan menyiratkan bahwa pengukuran adalah proses tiga hal :

1. Memilih peristiwa empiris yang dapat diamati,
2. Melakukan pengembangan beberapa aturan pemetaan data dengan skema untuk mengetahui dan menetapkan angka atau simbol untuk dapat mewakili setiap aspek peristiwa yang dapat diukur,
3. Melakukan penerapan aturan pemetaan data untuk seluruh pengamatan dalam peristiwa tersebut (Cooper & Schindler, 2014).

Data penelitian ini diperoleh melalui dua jenis data yaitu :

1. Data Primer atau *Primary Sources*

Melalui penelitian ini peneliti menggunakan data primer atau *primary sources*. Data primer atau *primary sources* didapatkan melalui pengamatan langsung dan observasi lapangan oleh peneliti untuk mengukur kecepatan transaksi menggunakan *Mobile Payment* GoPay saat pembelian McDonald's Alam Sutera. Data diperoleh dari kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada konsumen McDonald's Alam Sutera.

2. Data Sekunder atau *Secondary Sources*

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder atau *secondary sources* didapatkan melalui jurnal internasional, buku internasional, media sosial resmi restoran McDonald's seperti Twitter, Facebook, dan Instagram.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti untuk penelitian ini menggunakan data-data:

1. Observasi Lapangan:

Peneliti melakukan peninjauan dan pengawasan lokasi secara langsung di McDonald's Alam Sutera untuk mendapatkan data yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. Kuesioner:

Peneliti juga menyebarkan kuesioner berbentuk *web* dari Google Form kepada konsumen dari restoran McDonald's Alam Sutera untuk mendapatkan data-data yang lebih akurat dan objektif tentang kinerja pelayanan pegawai kasir dari restoran McDonald's Alam Sutera.

3.4. Jenis Penelitian

Cooper dan Schindler juga menjelaskan bahwa *Qualitative Research* berusaha untuk menggambarkan, memecahkan kode, menerjemahkan, dan jika tidak, bersepakat dengan makna, bukan frekuensi, dari fenomena tertentu; pendekatan dasar eksplorasi, termasuk wawancara mendalam individu, wawancara kelompok, pengamatan peserta, rekaman video peserta, teknik proyektif dan

pengujian psikologis, studi kasus, etnografi jalanan, wawancara elit, analisis dokumen, dan proxemics dan kinesik; lihat juga analisis konten. Peneliti kualitatif menggunakan analisis konten dari bahan tertulis atau rekaman yang diambil dari ekspresi pribadi oleh peserta, pengamatan perilaku, dan pembekalan pengamat, serta studi artefak dan jejak bukti dari lingkungan fisik. *Exploratory research* untuk studi dalam bidang topik di mana data yang dikembangkan terbatas. Dalam sebagian besar studi lain, eksplorasi adalah tahap pertama dari sebuah proyek dan digunakan untuk mengarahkan peneliti dan penelitian. Tujuan eksplorasi adalah pengembangan hipotesis, bukan pengujian jurnal yang terkait. Penelitian kuantitatif adalah penghitungan tepat dari beberapa perilaku, pengetahuan, pendapat, atau sikap. Data kuantitatif sering terdiri dari respons partisipan yang diberi kode, dikategorikan, dan direduksi menjadi angka sehingga data ini dapat dimanipulasi untuk analisis statistik. Salah satu tujuannya adalah penghitungan kuantitatif peristiwa atau pendapat, yang disebut frekuensi tanggapan (Cooper & Schindler, 2014).

Cooper dan Schindler juga menjelaskan bahwa *Descriptive study* mencoba untuk mendefinisikan dan menggambarkan subjek, melalui menciptakan profil dari berbagai sekelompok masalah, peristiwa, atau orang melalui tata cara pengumpulan data dan melalui tabulasi frekuensi pada variabel penelitian atau interaksinya. Studi ini menjelaskan apa, siapa, di mana, kapan atau berapa banyak jumlah. *Explanatory (Causal) study* mencoba menjelaskan suatu peristiwa, tindakan, atau karakteristik yang diukur oleh penelitian. Jika sebuah penelitian berkenaan dengan mempelajari mengapa demikian, bagaimana satu variabel menghasilkan perubahan pada variabel

lain, itu adalah sebab-akibat. Dalam studi penjelasan sebab akibat, mencoba menjelaskan hubungan antar variabel (Cooper & Schindler, 2014).

Penelitian ini menggunakan *Quantitative Research* bagian *Explanatory (Causal) study* dikarenakan penelitian ini membahas tentang sebab dan akibat pengaruh *Mobile Payment* GoPay terhadap restoran McDonald's Alam Sutera. Penelitian tentang pembayaran *cashless* GoPay akan disesuaikan dengan jurnal terkait yang sesuai dengan *Mobile Payment* sehingga peneliti harus melakukan *Explanatory (Causal) study* karena untuk mengetahui sebab dan akibat setiap hipotesis yang berada di jurnal utama.

3.5. Ruang Lingkup Penelitian

Cooper dan Schindler juga menjelaskan bahwa pengambilan sampel *probability sampling* didasarkan pada konsep seleksi acak dengan prosedur terkontrol yang memastikan bahwa setiap elemen populasi diberi peluang seleksi. Hanya sampel probabilitas yang memberikan perkiraan presisi. Ketika seorang peneliti membuat keputusan yang akan mempengaruhi pengeluaran hingga jutaan dolar, perkiraan ketepatan sangat penting. termasuk sampel probabilitas yang menawarkan kesempatan untuk menggeneralisasi temuan kepada populasi yang menarik dari populasi sampel. Sedangkan *Nonprobability sampling* adalah pengambilan secara arbitrer dan subyektif; ketika kita memilih secara kriteria subyektif, biasanya kita melakukannya dengan pola atau skema dalam pikiran (misalnya, hanya berbicara dengan orang muda atau hanya berbicara dengan wanita) (Cooper & Schindler, 2014).

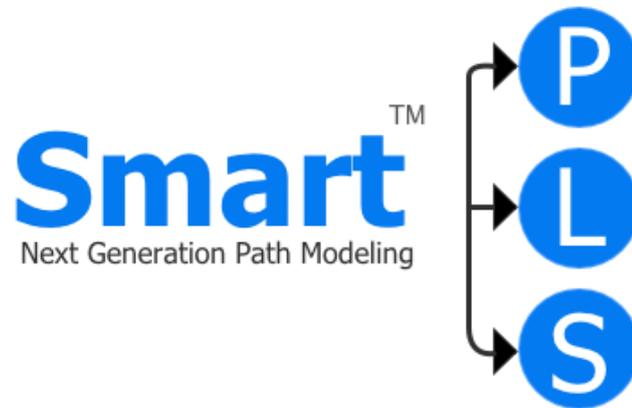
Penelitian ini menggunakan *Probability sampling* dikarenakan setiap transaksi *Mobile Payment* GoPay yang dilakukan oleh pelanggan restoran McDonald's Alam Sutera berkesempatan dan memiliki peluang menjadi sampel penelitian yang berguna untuk kepentingan penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan penelitian yang jelas, sehingga penelitian ini untuk menguji hipotesis yang ada.

3.6. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari data yang ada. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian makanan dan minuman dengan *Mobile Payment* di McDonald's Alam Sutera selama 6 bulan terakhir. Sedangkan sampel adalah beberapa jumlah data yang diperoleh dari jumlah keseluruhan di populasi untuk dilakukan bahan pengujian dan penelitian. Penentuan jumlah sampel yaitu jumlah *item* pertanyaan di kuesioner dikalikan 5 ($n \times 5$) atau dikalikan 10 ($n \times 10$). Peneliti menggunakan $n \times 5$ untuk mengumpulkan data sehingga jumlah butir pertanyaan di kuesioner ada 23 pertanyaan yang mencakup 7 variabel dikalikan 5 total 115 responden minimal yang harus dikumpulkan ($23 \times 5 = 115$ responden). (Jr., Black, Babin, & Anderson, 2014)

3.7. Teknik Analisis Data

Gambar 3.10. Logo SmartPLS Software



Sumber: IBM Website, 2019

Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS untuk mengelola kuesioner dan memudahkan peneliti memecahkan masalah yang ada. SmartPLS juga membantu mengambil keputusan yang terjadi di dunia nyata. *Software* SmartPLS memiliki banyak kemudahan daripada *software* lainnya. Karena hasil data diberi tanda hijau jika valid, dan warna merah jika belum valid. SmartPLS memiliki rumus perhitungan pengolahan data minimal yaitu “jumlah variabel x 10 = jumlah data minimal yang dapat dikelola” sehingga dengan 7 variabel yang ada dikalikan 10 menjadi total minimal 70 data minimal yang harus dimiliki agar dapat dikelola oleh SmartPLS (7 x 10 = 70 responden data). Berdasarkan *website* resmi dari SmartPLS, *Goodness of Fit* (GoF) telah dikembangkan sebagai ukuran keseluruhan model fit untuk PLS-SEM. Namun, karena GoF tidak dapat secara handal dan tepat membedakan valid dan tidak valid dari model dan karena penerapannya terbatas pada pengaturan model tertentu, peneliti harus menghindari penggunaannya sebagai pengukuran yang tepat dan baik. GoF mungkin berguna untuk analisis multigroup PLS (PLS-MGA) (SmartPLS, 2019).

3.8. Tabel Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1. Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Jurnal Referensi	Skala Pengukuran
1.	<i>Perceived Transaction Convenience</i> (PTC) Menunjukkan bahwa konsumen suka akan transaksi yang nyaman dan sederhana daripada berbagai pilihan transaksi yang kompleks.	PTC1 : Saya percaya bahwa menggunakan <i>Mobile Payment</i> akan sangat nyaman. PTC2 : Saya percaya bahwa menggunakan <i>Mobile Payment</i> tidak akan merepotkan. PTC3 : Dibandingkan dengan metode pembayaran konvensional, saya percaya bahwa metode <i>Mobile Payment</i> lebih nyaman.	Chen, L.-d. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. <i>International Journal Mobile Communications</i> , 33.	Pengukuran Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju. 2 = Tidak Setuju. 3 = Kurang Setuju. 4 = Netral. 5 = Cukup Setuju. 6 = Setuju. 7 = Sangat Setuju.

No.	Variabel (lanjutan)	Indikator (lanjutan)	Jurnal Referensi (lanjutan)	Skala Pengukuran
2.	<p><i>Perceived Transaction Speed</i> (PTS)</p> <p>Bahwa kecepatan transaksi yang cepat akan mendorong penggunaan mobile banking.</p> <p>Kecepatan penggunaan sebagai penentu paling penting dari adopsi layanan multimedia mobile agar berkembang di suatu negara.</p>	<p>PTS1 : Saya percaya bahwa menggunakan <i>Mobile Payment</i> akan meningkatkan kecepatan transaksi.</p> <p>PTS2 : Saya percaya bahwa menggunakan <i>Mobile Payment</i> akan menghemat waktu yang saya miliki.</p> <p>PTS3 : Dibandingkan dengan metode pembayaran konvensional, saya percaya</p>	<p>Teo, A.-C., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Hew, T.-S., & Yew, K.-T. (2015). The effects of convenience and speed in m-payment. <i>Industrial Management & Data Systems</i>, 314-321.</p>	<p>Pengukuran Likert:</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju.</p> <p>2 = Tidak Setuju.</p> <p>3 = Kurang Setuju.</p> <p>4 = Netral.</p> <p>5 = Cukup Setuju.</p> <p>6 = Setuju.</p> <p>7 = Sangat Setuju.</p>

		<p>bahwa transaksi akan lebih cepat jika saya menggunakan <i>Mobile Payment</i>.</p>		
3.	<p><i>Social Influence</i></p> <p>Sejauh mana konsumen dipengaruhi orang lain yang penting untuk mereka (contoh keluarga dan teman)</p>	<p>SI1 : Orang lain yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan <i>Mobile Payment</i>.</p> <p>SI2 : Orang yang memengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan <i>Mobile Payment</i>.</p>	<p>Venkatesh, Thong, & Xu, (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. Journal of Marketing, 1-22.</p>	<p>Pengukuran Likert:</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju.</p> <p>2 = Tidak Setuju.</p> <p>3 = Kurang Setuju.</p> <p>4 = Netral.</p> <p>5 = Cukup Setuju.</p> <p>6 = Setuju.</p> <p>7 = Sangat Setuju.</p>

		SI3 : Orang-orang yang pendapatnya saya hargai lebih suka menggunakan internet seluler.		
4.	<i>Performance Expectancy</i> Didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen.	PE1 : <i>Mobile Payment</i> berguna dalam kehidupan sehari-hari saya. PE2 : Menggunakan <i>Mobile Payment</i> membantu saya menyelesaikan banyak hal dengan lebih cepat. PE3 : Menggunakan <i>Mobile Payment</i> meningkatkan	Venkatesh, Thong, & Xu, (2012). <i>Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology</i> . <i>Journal of Marketing</i> , 1-22.	Pengukuran Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju. 2 = Tidak Setuju. 3 = Kurang Setuju. 4 = Netral. 5 = Cukup Setuju. 6 = Setuju. 7 = Sangat Setuju.

		produktivitas saya.		
5.	<i>Effort Expectancy</i> Tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi oleh konsumen.	EE1 : Mempelajari cara menggunakan <i>Mobile Payment</i> itu mudah bagi saya. EE2 : Interaksi dengan <i>Mobile Payment</i> sangat jelas dan dapat dimengerti. EE3 : Menurut saya, <i>Mobile Payment</i> mudah digunakan. EE4 : Mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan	Venkatesh, Thong, & Xu, (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. Journal of Marketing, 1-22.	Pengukuran Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju. 2 = Tidak Setuju. 3 = Kurang Setuju. 4 = Netral. 5 = Cukup Setuju. 6 = Setuju. 7 = Sangat Setuju.

		<i>Mobile Payment.</i>		
6.	<i>Facilitating Conditions</i> Melihat persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan sesuatu.	FC1 : Saya memiliki sumber daya (mobile phone, internet, battery) yang diperlukan untuk menggunakan <i>Mobile Payment.</i> FC2 : Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan <i>Mobile Payment.</i> FC3 : <i>Mobile Payment</i> sangat kompatibel atau sesuai dengan	Venkatesh, Thong, & Xu, (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. Journal of Marketing, 1-22.	Pengukuran Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju. 2 = Tidak Setuju. 3 = Kurang Setuju. 4 = Netral. 5 = Cukup Setuju. 6 = Setuju. 7 = Sangat Setuju.

		teknologi yang saya gunakan. FC4 : Saya bisa meminta bantuan dari orang lain ketika saya kesulitan menggunakan <i>Mobile Payment.</i>		
--	--	---	--	--

Sumber: Jurnal Utama dan Jurnal Pendukung, 2019