

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanasi. Penelitian yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Penelitian eksplanasi mempelajari hubungan keterkaitan sebab-akibat valid atau tidak, atau dapat menentukan valid atau tidaknya suatu penelitian. Terdapat dua tipe utama penelitian eksplanasi, yaitu penelitian asosisasi yang disebut juga dengan penelitian korelasional, dan penelitian kausal. Berkaitan dengan masing-masing makna penelitian tersebut (tidak menjelaskan sebab-akibat) atau hubungan kausal (menjelaskan sebab-akibat). Didalam penelitian korelasional maupun kausal seperti menentukan arah, besar atau kekuatan hubungan, dan bentuk-bentuk hubungan yang telah diobservasi.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari observasi konsumen “Griya Buah” secara langsung dan tidak langsung melalui pengisian form online yang berisi pertanyaan kepada responden yang disebaran kepada konsumen yang pernah melakukan keputusan transaksi pembelian produk di Griya Buah. Penelitian terdahulu dan sumber lainnya juga digunakan untuk mendukung peneltian ini.

3.3 Waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2022 – Maret 2023. Penelitian dilakukan di 1 tempat usaha Griya Buah yang berada di Lowokwaru, Malang. Pertimbangan memilih lokasi penelitian di tempat tersebut ialah karena satu-satunya toko buah yang telah menerapkan metode pembayaran *e-wallet* OVO, memenuhi kriteria UMKM yang akan digunakan sebagai tempat penelitian, dan merupakan bagian dari Mitra Grab-mart yang terdapat di Malang terlebih dalam bidang penjualan produk sayuran dan buah-buahan. Lokasi penelitian ini berada di Jl. Sasando, RT.04/RW.04, Desa Tunggulwulung, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65143

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah metode menentukan sampel berdasarkan responden yang dapat dijumpai secara spontan. Adapun sampel yang diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden atau pelanggan yang dijumpai secara spontan dan sudah pernah melakukan pembelian minimal dua kali dengan menggunakan metode pembayaran *e-wallet* OVO. Jika responden tersebut memiliki kriteria seperti telah melakukan transaksi minimal sebanyak dua kali lalu memiliki rentang umur antara (18-50) tahun dan telah melakukan transaksi setidaknya sesuai buah-buahan yang dibeli ialah satu kilogram maka layak dijadikan sebagai sumber data atau responden, maka peneliti akan menggunakannya sebagai sampel. Sampel yang digunakan merupakan konsumen

yang pernah membeli buah-buahan di Griya Buah dengan menggunakan e-wallet di Grabmart dan pemasaran penjual di Griya Buah. Penelitian yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung meliputi konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* dan *online*. Untuk responden secara *offline* akan dilakukan pembagian link *googleform* yang akan dibagikan kepada pembeli yang melakukan pembelian secara langsung untuk mengisi kuesioner *googleform*, lalu untuk responden secara online akan dibagikan lin *googleform* juga tetapi melalui driver Grab yang melakukan transaksi di Griya Buah kemudian akan diserahkan kepada calon responden untuk mengisi kuesioner *googleform*

Dalam penelitian ini diadaptasi dari teori Solimun et.al., (2017) yang menggunakan jumlah sampel responden dimana hasil jumlah sampel berasal dari jumlah indikator yang digunakan dikali 10. Menurut Hair et al., (2010) banyaknya sampel ditentukan oleh banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan dimana dengan memisalkan $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$ observasi

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 8 \times 5 \\ &= 40 \end{aligned}$$

3.5 Teknik Pengambilan Data

Metode pengambilan data digunakan oleh para peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan. Studi ini menggunakan data primer. Data utama diterima

langsung dari konsumen dari Griya Buah ke kota Malang, sehingga data yang dipakai diperoleh dari beberapa sumber :

Pengumpulan data primer dengan metode antara lain:

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang secara sistematis diatur oleh berbagai masalah untuk mendukung penelitian

2. Wawancara

Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan konsumen yang membeli produk Griya Buah dari kota Malang.

3. Dokumentasi

Data kuisisioner dicatat bersamaan dengan pengambilan foto lapang dengan konsumen Griya Buah di kota Malang.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan di Griya Buah in adalah deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif, dimana analisis kualitatif yang dihadirkan berbentuk uraian kata yang diperoleh dari observasi sedangkan analisis kuantitatif yang dilakukan ialah statistik deskriptif yang menyajikan data sampel populasi secara umum yang akan digunakan dalam penelitian. Dari dua metode analisis tersebut akan disaring ciri-ciri konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian di Giya Buah. Untuk Mengetahui persepsi konsumen dalam keputusan pembelian buah-buah an di mitra Grabmart Griya Buah yang melakukan transaksi dengan e-wallet OVO dan Mengetahui tingkat intesitas konsumen dalam menggunakan metode pembayaran OVO di Griya Buah maka akan disajikan data berupa uraian informasi beserta

presentase dari penjualan di Griya buah yang dilakukan melalui e-commerce Grabmart dengan metode pembayaran e-wallet OVO.

Penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan software PLS (PLS sendiri awalnya dikembangkan oleh *Word* sebagai metode umum untuk mengevaluasi model trek yang menggunakan desain tersembunyi dengan beberapa indikator. Pada tahun 1966, Herman Wave mempresentasikan dua prosedur literatif menggunakan metode quadritisasi terkecil untuk model unik dan multikomponen. PLS adalah metode regresi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor- faktor yang merupakan gabungan kombinasi dari variabel X sebagai penjelas dan variabel Y sebagai respon .Tujuan PLS ialah untuk memprediksi pengaruh variabel X dan Y dan menjelaskan hubungan teoritis antara kedua variabel. Ada berbagai metode yang terkait dengan PLS, yaitu model regresi PLS (PLS-R) dan pemodelan PLS (PLS-PM). Pemodelan PLS dikembangkan sebagai permodelan alternative persamaan structural (SEM), teori yang rendah (Riefky & Hamidah, n.d., 2019).

Tabel 2 Rekomendasi ukuran sampel PLS

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct	Significance Level											
	1%				5%				10%			
	Minimum R ²				Minimum R ²				Minimum R ²			
	0,10	0,25	0,50	0,75	0,10	0,25	0,50	0,75	0,10	0,25	0,50	0,75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Sumber : Data buku Panduan Smart-PLS

Maka dari itu berdasarkan tujuan penelian untuk mengetahui kualitas pelayanan, citra merek dan kemudahan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian buah-buahan di Griya Buah dengan menggunakan metode pembayaran e-wallet OVO akan dianalisis dengan SEM (PLS) yang merupakan bentuk pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih mengarah kepada predictive model. Namun ada perbedaan diantara covariance based SEM dan component based PLS. Yaitu dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori yang bertujuan untuk melakukan prediksi

Inner Model adalah salah satu model pengukuran yang dimiliki PLS, model ini menitikberatkan pada model struktur variabel laten, dimana antar variabel laten diasumsikan memiliki hubungan yang linier dan memiliki hubungan sebab-akibat.

$$\text{Persamaan inner model adalah : } \eta_j = \beta_{0j} + \gamma_{0j} + \beta + \gamma \eta + \zeta_j$$

dengan asumsi: $E(\zeta_j) = 0$, $E(\eta_j) = 0$, $E(\eta_i \zeta_j) = 0$

dimana :

η_j : peubah laten tidak bebas ke-j

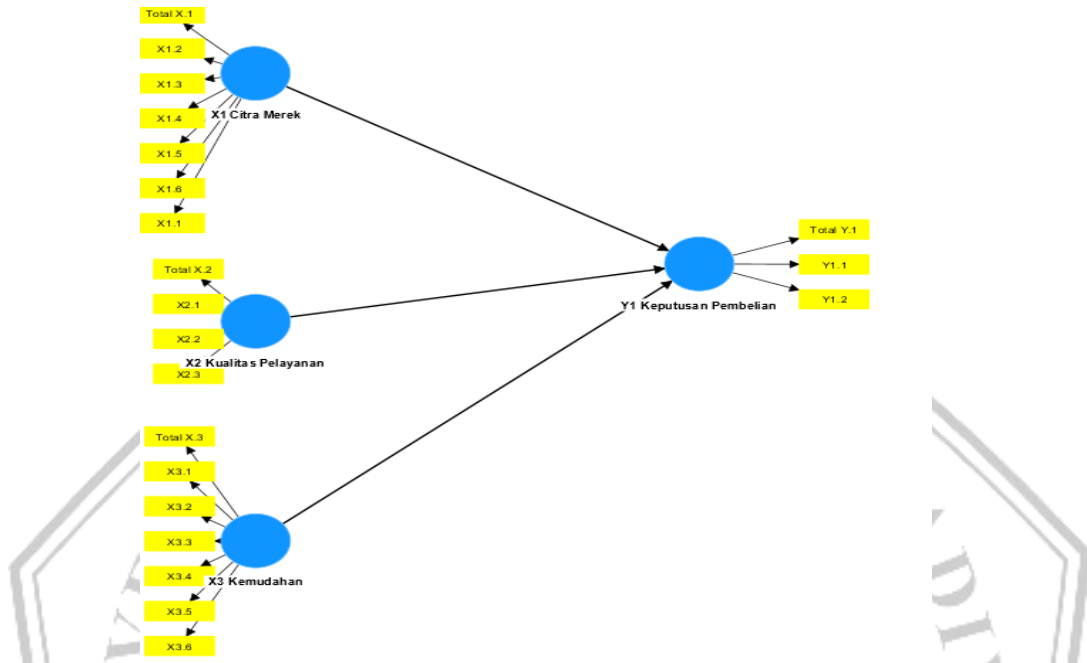
η_i : peubah laten tidak bebas ke-i untuk $i \neq j$

β_{ji} : koefisien lintas/jalur peubah laten eksogen ke-i ke variabel laten endogen ke-j

γ_{ji} : koefisien lintas peubah laten endogen ke-i ke variabel laten endogen ke-j

β_{0j} : intersep

ζ_j : kesalahan pengukuran (inner residual) variabel laten ke-j



Gambar 3 Grafik SEM-PLS

3.7 Definisi operasional

Definisi operasional digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai komponen-komponen yang terkait Definisi operasional pada penelitian adalah:

1. Griya Buah merupakan salah satu toko usaha yang menjual buah-buahan dan sayuran secara retail maupun grosir. Griya Buah ini didirikan pada pertengahan 2012 atau lebih tepatnya 10 tahun yang lalu dan hanya terdapat satu cabang atau gerai yang dikelola langsung oleh *ownernya*. Fokus penelitian saya pada Toko Griya Buah ini ialah terkait jumlah banyaknya konsumen yang melakukan transaksi menggunakan metode pembayaran *e-wallet* secara online maupun *offline*. *e-wallet* yang dimaksud ialah OVO.

2. Konsumen Griya Buah kebanyakan merupakan orang dengan pecinta gaya hidup sehat guna memenuhi kebutuhan gizi sehari-hari.
3. Persepsi Konsumen terhadap penggunaan OVO sebagai metode pembayaran di era sekarang merupakan peningkatan selangkah lebih maju dengan kemudahan dan kepraktisan yang didapat dari pembayaran menggunakan OVO.
4. *E-wallet* merupakan layanan dompet digital dengan metode pembayaran elektronik yang berfungsi untuk menyimpan uang seseorang dalam bentuk *cashless*.
5. OVO merupakan produk dompet digital yang beredar di Indonesia dengan beragam fitur kelebihan yang dimilikinya.
6. Grabmart adalah suatu fitur yang dimiliki oleh Grab untuk memudahkan konsumennya dalam berbelanja produk kebutuhan pokok sehari-hari.
7. Keputusan pembelian produk buah-buahan ini berdasarkan dari minat dan ketertarikan dari konsumen dalam membeli produk di Griya buah.

3.8 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel ialah aspek yang memberikan informasi tentang pengukuran variabel. Rentang skala yaitu alat yang digunakan sebagai tolak ukur untuk menilai variabel yang diteliti atau disebut rentang skala yang memiliki fungsi untuk menunjukkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel yang dipakai (Umar, 2014). Variabel dalam penelitian ini ialah kualitas pelayanan, citra merk, dan kemudahan. Dari penggunaan tiga variabel tersebut akan dibagi menjadi

delapan indikator yang masing-masing memiliki poin penilaian guna menguji seberapa valid variabel-variabel tersebut untuk diuji.

Model skala besar yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert biasanya digunakan dalam pencarian dan jajak pendapat dan survey karena mudah digunakan. Menurut (Retnawati, 2015), kuesioner pada skala Likert, sebagai suatu peraturan, berisi penjelasan yang disertai dengan pilihan. Keputusan pada skala likerte dalam bentuk frekuensi (selalu, sering, jarang, tidak pernah) atau (setuju, persetujuan, netral, tidak setuju). Opsi untuk jawaban dengan skala ini ditanggihkan oleh tahapan (biasa). Kategori yang sering digunakan pada skala Likert Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Peringkat tertinggi dalam kategori pengukuran menggunakan skala Likert adalah 4 dengan skor minimum 1.

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Definisi Variabel
1	X1 Citra Toko	X1.1 Keuntungan asosiasi toko suatu perkumpulan yang terkait dengan sebuah merek yang berupa atribut produk	Terdiri atas faktor pembentuk seperti pandangan masyarakat akan nama toko atau citra toko
		X1.2 Kekuatan asosiasi toko kekuatan toko tergantung bagaimana informasi yang akan diingat oleh konsumen	yang sudah dikenal oleh masyarakat secara langsung maupun tidak langsung

X1.3 Keunikan toko

keunikan yang dimiliki produk atau jasa tersebut seperti atribut atau aksesoris yang melekat diproduksi

2.	X2 Kualitas pelayanan	X2.1 Ketanggapan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai SOP, akurat dan segera. X2.2 Empati kemampuan seseorang untuk memahami emosional seseorang dengan melihat suatu masalah dari sudut pandang berbeda	Terdiri dari segala jenis pelayanan yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta ketepatan waktu terhadap memenuhi harapan pelanggan.
3.	X3 Kemudahan	X3.1 Kesesuaian pelanggan keinginan atau kriteria yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian X3.2 Minat berkunjung perasaan yang timbul dari seseorang untuk ingin berkunjung ke tempat yang diinginkan karena banyak	Didefinisikan suatu keadaan yang didapat konsumen guna memudahkan dalam setiap transaksi, pembelian, pembayaran, pemesanan atau kegiatan lainnya.

faktor seperti kemudahan, hemat, terdapat banyak promo dan lain-lain.

X3.3 Kesiapan merekomendasikan kemampuan seseorang untuk merekomendasikan atau menyarankan terhadap suatu pilihan

4	Y	Keputusan Pembelian	Y1. Persepsi Konsumen terkait pengalaman berbelanja, transaksi dan benefit dari pembelian buah-buahan di mitra Grabmart Griya Buah Y2. Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan dan citra toko terhadap keputusan pembelian buah-buahan di griya buah dengan metode pembayaran <i>e-wallet ovo</i>	Merupakan output atau hasil akhir yang diinginkan pada suatu penelitian
---	---	---------------------	---	---

Tabel 3 Skala Likert

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

