

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

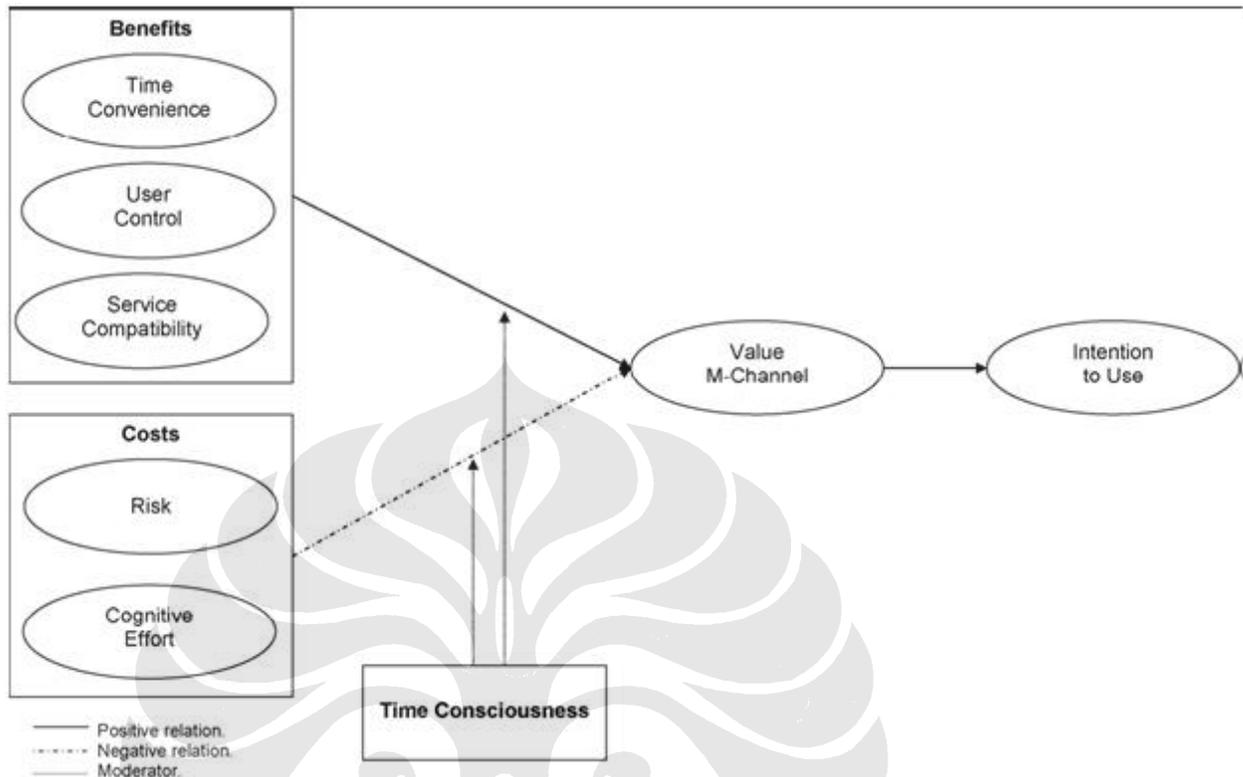
3.1. Model Penelitian

Model yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan model yang digunakan dalam jurnal *marketing* yang berjudul “*An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness*” yang ditulis oleh Mirella Kleijnen, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels pada tahun 2006. Model ini menjelaskan pembentukan *value* yang terjadi pada transaksi yang menggunakan *mobile channel* atau *M-channel*. Dalam model ini dijabarkan beberapa anteseden dalam *M-channel value*.

Anteseden yang dimaksud ialah masing-masing *cost* dan *benefit* yang ditawarkan oleh *M-channel* yang akan menghasilkan *value*. Pada model ini *benefit* diukur melalui *time convenience* (kenyamanan waktu), *user control* (kontrol dari pengguna), serta *service compatibility* (kesesuaian jasa). Disisi lain, *cost* yang dimaksud diukur melalui *risk* (resiko) dan *cognitive effort* (usaha kognitif) dari pengguna.

Model ini kemudian dikembangkan lagi dengan adanya *time consciousness* (kesadaran akan waktu) dari pengguna yang diperkirakan akan mempengaruhi hubungan antara *cost* dan *benefit* terhadap *M-channel value* pada model ini. Model lengkap dapat dilihat pada gambar 3.1.

Gambar 3-1. Model Konseptual Pembentukan *M-channel Value*



Sumber : Mirella Kleijnen, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels, 2006.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Dari model di atas dapat dilihat bahwa terdapat 5 konstruk besar yaitu konstruk *benefit*, *cost*, *M-channel value*, *intention to use* dan *time consciousness*. Terdapat 2 konstruk diantaranya yang memiliki sub-konstruk yaitu konstruk *benefit* dan konstruk *cost*. Konstruk *benefit* terdiri dari *time convenience*, *user control*, *service compatibility* sementara konstruk *cost* terdiri dari (*perceived*) *risk* dan *cognitive effort*.

3.2.1. Time Convenience

Konstruk *time convenience* dioperasionalisasikan untuk mengetahui seberapa besar nilai manfaat penggunaan SMS banking dilihat dari sisi kenyamanan waktu yang diberikan oleh layanan SMS Banking Mandiri tersebut. Besar manfaat dari *time convenience* tersebut dioperasionalisasikan melalui pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert* dengan 7 poin skala mengenai bagaimana layanan SMS Banking Mandiri dipersepsikan dapat:

1. Memberikan efisiensi waktu
2. Memberikan kenyamanan bertransaksi
3. Menghemat waktu transaksi
4. Mempercepat waktu transaksi

3.2.2. User Control

Konstruk *user control* dioperasionalisasikan untuk mengetahui seberapa besar nilai manfaat penggunaan SMS banking dilihat dari sisi kendali yang diberikan kepada pengguna layanan SMS Banking Mandiri tersebut. Besar manfaat dari *user control* tersebut dioperasionalisasikan melalui pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert* dengan 7 poin skala mengenai bagaimana layanan SMS Banking Mandiri dipersepsikan dapat:

1. Memberikan keleluasaan dalam pengambilan keputusan
2. Memberikan pengguna kesempatan untuk mengutarakan maksudnya
3. Memberikan fleksibilitas bagi pengguna
4. Memberikan kendali transaksi kepada pengguna

3.2.3. Service Compatibility

Konstruk *service compatibility* dioperasionalisasikan untuk mengetahui seberapa besar nilai manfaat penggunaan SMS banking dilihat dari sisi kecocokan layanan dengan kebutuhan serta keinginan dari pengguna oleh layanan SMS Banking Mandiri tersebut. Besar manfaat dari *service compatibility* tersebut dioperasionalisasikan melalui pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert* dengan 7 poin skala mengenai bagaimana layanan SMS Banking Mandiri dapat:

1. Memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna
2. Memberikan layanan yang sesuai dengan cara pengguna melakukan transaksi
3. Memberikan layanan yang sejalan dengan keinginan pengguna

3.2.4. Percieved Risk

Konstruk *percieved risk* dioperasionalisasikan untuk mengetahui seberapa besar nilai biaya dari penggunaan SMS banking dilihat dari sisi resiko yang dirasakan berkaitan dengan layanan SMS Banking Mandiri tersebut. Besar biaya dari *perceived risk* tersebut dioperasionalisasikan melalui pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert* dengan 7 poin skala mengenai bagaimana layanan SMS Banking Mandiri dipersepsikan dapat:

1. Memakan biaya dari pengguna
2. Mengganggu pengelolaan finansial pengguna
3. Membuat pengguna memboroskan uang
4. Membuat pengguna kehilangan sejumlah uang
5. Melakukan transaksi yang tidak berjalan dengan semestinya

6. Memberikan layanan yang kurang dapat diandalkan.
7. Memberikan layanan yang tidak sesuai harapan pengguna
8. Membuat ketergantungan pengguna atas fasilitas layanan
9. Memberikan fasilitas layanan yang tidak aman bagi pengguna
10. Membiarkan data-data pengguna terkirim pada pihak-pihak yang tidak relevan
11. Memanipulasi data-data transaksi dari pengguna.
12. Membiarkan data-data pengguna disimpan oleh pihak-pihak yang tidak relevan
13. Membiarkan data-data pengguna tersebar kepada pihak-pihak yang tidak relevan
14. Memberikan fasilitas layanan yang tidak aman bagi uang pengguna
15. Memberikan fasilitas layanan yang tidak memberikan kenyamanan bagi pengguna.
16. Memberikan fasilitas layanan yang tidak aman bagi data-data transfer pengguna
17. Membiarkan data-data pengguna terkirim pada pihak yang salah.

3.2.5. Cognitive Effort

Konstruk *cognitive effort* dioperasionalisasikan untuk mengetahui seberapa besar nilai biaya dari penggunaan SMS banking dilihat dari sisi tenaga atau usaha pikiran yang dikeluarkan oleh pengguna berkaitan dengan layanan SMS Banking Mandiri tersebut. Besar biaya dari *cognitive effort* tersebut dioperasionalisasikan melalui pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert* dengan 7 poin skala mengenai bagaimana layanan SMS Banking Mandiri dipersepsikan dapat :

1. Memberikan layanan yang rumit untuk dilakukan oleh pengguna
2. Memberikan layanan yang sulit untuk dipahami oleh pengguna
3. Memberikan layanan yang sulit untuk dimengerti cara kerjanya oleh pengguna

3.2.6. *Mobile Channel Value*

Konstruk *M-channel value* dioperasionalisasikan untuk mengetahui seberapa besar nilai (*value*) yang dirasakan pengguna SMS Banking Mandiri dilihat dari layanan tersebut sebagai *retail channel*, *electronic channel* dan *mobile channel*. Besar *M-channel value* dioperasionalisasikan melalui pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan *semantic differential* dengan 7 poin skala mengenai persepsi responden mengenai :

1. Efektifitas layanan
2. Fungsionalitas layanan
3. Praktis tidaknya layanan
4. Seberapa besar manfaat layanan
5. Tingkat respon layanan
6. Efisiensi layanan
7. Produktifitas layanan
8. Baik buruknya layanan

3.2.7. *Intention to Use*

Konstruk *intention to use* dioperasionalisasikan untuk mengetahui seberapa besar keinginan yang dirasakan pengguna SMS Banking Mandiri untuk menggunakan layanan tersebut. Besar *intention to use* dioperasionalisasikan melalui pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan *semantic differential* dengan 7 poin skala mengenai persepsi responden mengenai:

1. Frekuensi keinginan pengguna untuk menggunakan layanan

2. Kemungkinan pengguna untuk menggunakan layanan
3. Kepastian keinginan pengguna untuk menggunakan layanan
4. Keinginan pengguna akan tidaknya menggunakan layanan

3.2.8. *Time Consciousness*

Dalam penelitian ini konstruk *time convenience* dioperasionisasikan untuk mengetahui karakteristik personal responden mengenai seberapa besar kesadaran responden dalam melewatkan dan menggunakan waktu. Tingkat derajat dari *time consciousness* dari responden dioperasionisasikan melalui pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert* dengan 7 poin skala mengenai karakteristik responden tersebut dalam hal :

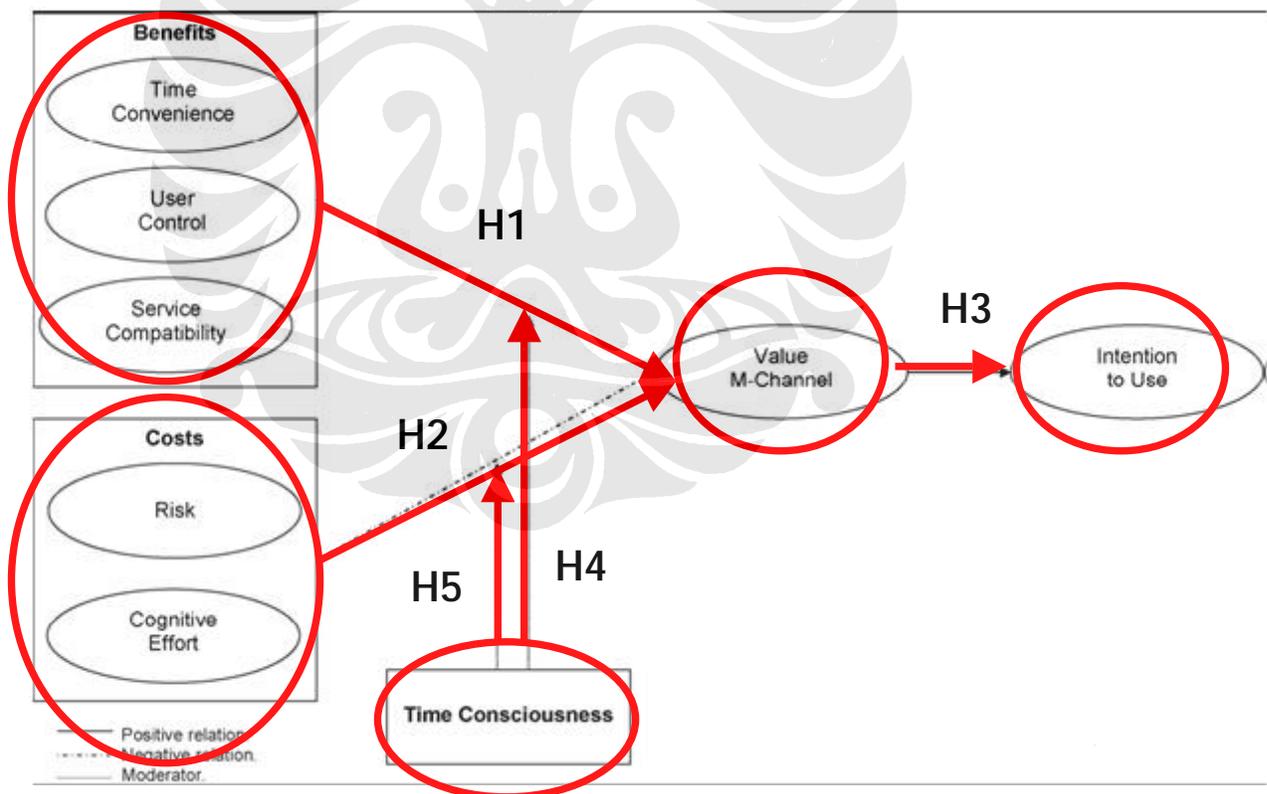
1. Jarang berpikir bagaimana menggunakan waktunya
2. Mengerjakan sesuatu karena kesiapan responden dan bukan karena dikejar oleh deadline
3. Tidak berpikir bagaimana menggunakan waktunya
4. Lebih suka untuk datang ke pertemuan tepat waktu.
5. Memiliki *to do lists* untuk aktivitas sehari-hari
6. Memiliki jadwal untuk aktivitas sehari-hari
7. Memiliki perencanaan dalam penggunaan waktu
8. Menggabungkan tugas-tugas yang ada untuk mengoptimalkan waktu
9. Memiliki perasaan tertekan oleh waktu.

3.3. Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti membagi hipotesis ke dalam hipotesis mayor dan hipotesis minor. Hipotesis mayor digunakan pada hubungan konstruk-konstruk utama dalam penelitian ini yakni konstruk *benefit*, *cost*, *M-commerce value*, *intention to use* serta *time consciousness*. Sementara hipotesis minor digunakan untuk melihat hubungan antara sub-konstruk *time convenience*, *user control*, *service compatibility* terhadap *M-channel value* dan hubungan antara sub-konstruk *perceived risk* dan *cognitive effort* terhadap *M-channel value*.

3.3.1. Hipotesis Mayor

Gambar 3-2. Hipotesis Mayor pada Model Konseptual Pembentukan *M-channel Value*



Terdapat 5 hipotesis mayor dalam penelitian ini :

I. Hubungan *benefit* – *M-channel value*

Value pada umumnya digambarkan sebagai *trade-off* antara *benefit* dan *costs* dan seringkali dirumuskan sebagai *benefit* dikurangi *costs*. Besarnya *benefit* yang diberikan suatu produk maka semakin tinggi tingkat *value* yang dirasakan oleh pengguna transaksi. Hipotesis tersebut menggambarkan adanya hubungan antara *benefit* dan *value*. Hal ini dirumuskan sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat hubungan antara *benefit* dengan *M-channel value*

H1 : Terdapat hubungan positif antara *benefit* dengan *M-channel value*

II. Hubungan *costs* – *M-channel value*

Berlawanan dengan *benefit*, semakin tinggi tingkat *costs* yang diberikan oleh suatu produk berarti semakin rendah tingkat *value* yang dirasakan oleh pengguna transaksi. Hipotesis tersebut menggambarkan adanya hubungan antara *costs* dan *value*. Hal ini dirumuskan sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat hubungan antara *costs* dengan *M-channel value*

H2 : Terdapat hubungan negatif antara *costs* dengan *M-channel value*

III. Hubungan *M-channel value* – *intention to use*

Dari perspektif pemasaran, *value* akan sulit untuk dihubungkan langsung dengan parameter performa seperti *sales*. Salah satu *impact* dari *value* ialah berkontribusi pada tingkat *intention to use* dari pengguna transaksi. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis adanya hubungan antara *value* dengan *intention to use*, dimana semakin tinggi tingkat *value* berdampak pada semakin tingginya tingkat *intention to use*. Hal ini dirumuskan sebagai berikut :

- H0 : Tidak terdapat hubungan antara *M-channel value* dengan *intention to use*
H3 : Terdapat hubungan positif antara *M-channel value* dengan *intention to use*

IV. Moderasi *time consciousness* terhadap hubungan *benefit* dengan *M-channel value*

Bagi konsumen yang sadar waktu (*time conscious*) atau konsumen yang lebih menghargai waktu, maka transaksi *M-commerce* yang mengedepankan *ubiquity* akan memberikan *benefit* lebih dibandingkan konsumen yang tidak sadar waktu. Atas dasar tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis bahwa tingkat *time consciousness* akan memoderasi hubungan *benefit* dengan *value*. Hal ini dirumuskan sebagai berikut :

- H0 : Tidak terdapat moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *benefit* dengan *M-channel value*
H4 : Terdapat moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *benefit* dengan *M-channel value*

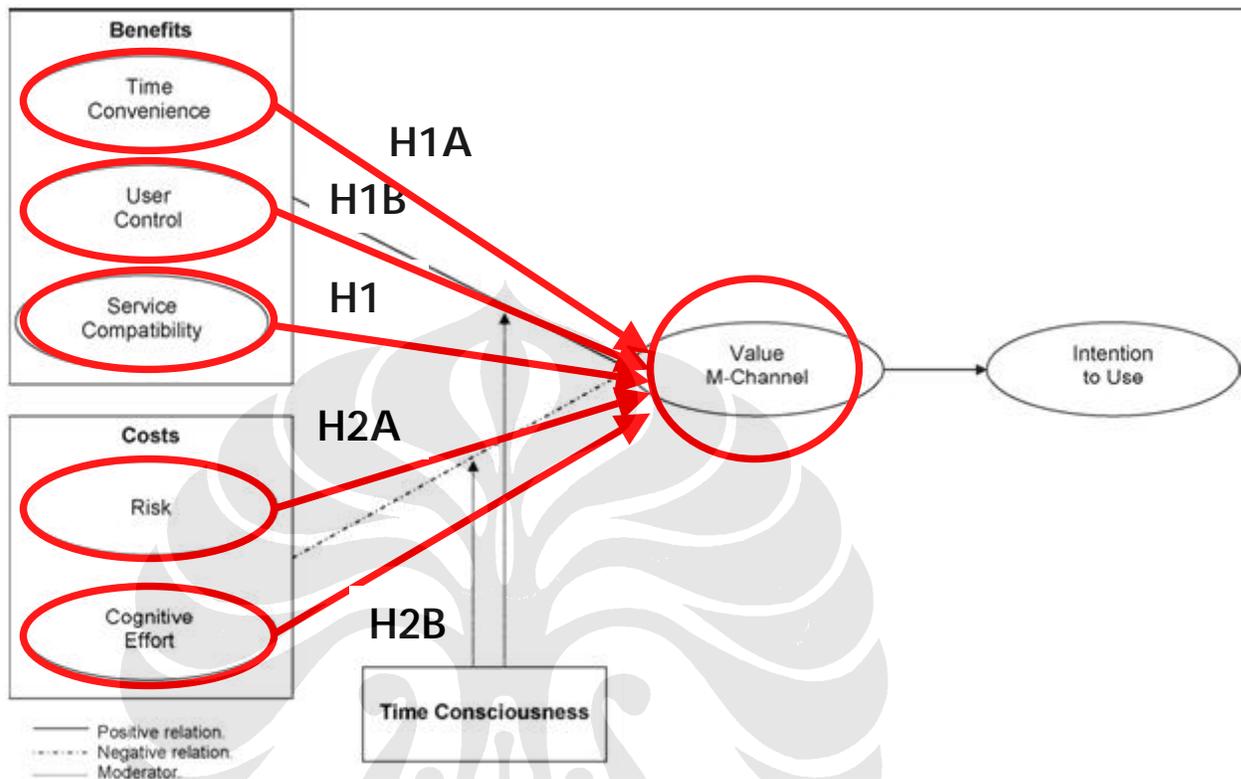
V. Moderasi *time consciousness* terhadap hubungan *costs* dengan *M-channel value*

Bagi konsumen yang sadar waktu (*time conscious*), mereka lebih mementingkan *benefit* dari *M-channel* berupa *ubiquity* dibandingkan dengan *costs*, yang terdiri dari *perceived risk* dan *cognitive effort*. Hal tersebut berarti tingkat *time consciousness* akan mengurangi tingkat *costs* yang dirasakan pengguna transaksi. Atas dasar tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis bahwa tingkat *time consciousness* akan memoderasi hubungan *costs* dengan *value*. Hal ini dirumuskan sebagai berikut :

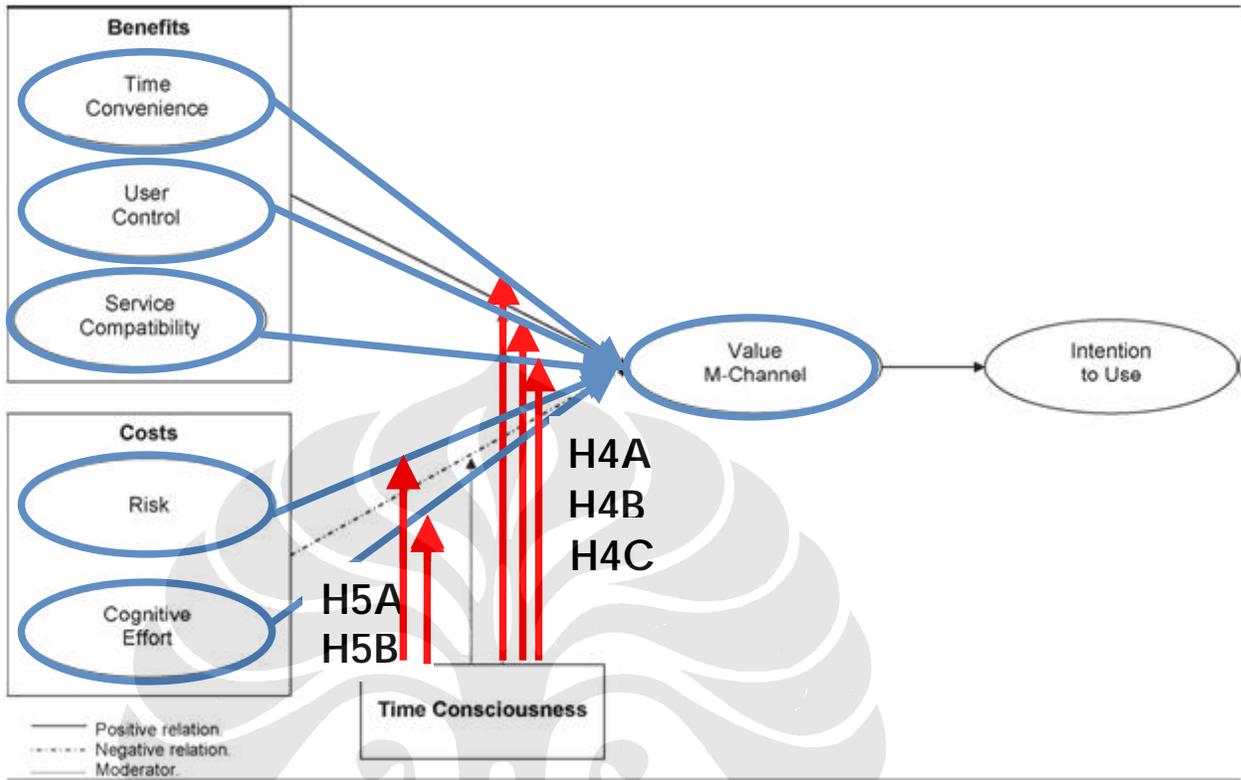
- H0 : Tidak terdapat moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *costs* dengan *M-channel value*
- H5 : Terdapat moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *costs* dengan *M-channel value*

3.3.2. Hipotesis Minor

Gambar 3-3.1. Hipotesis Minor pada Model Konseptual Pembentukan *M-channel Value*



Gambar 3-3.2. Hipotesis Minor pada Model Konseptual Pembentukan *M-channel Value*



Terdapat 10 hipotesis minor dalam penelitian ini :

I. Hubungan *time convenience* – *M-channel value*

Peningkatan tingkat *ubiquity* dengan meningkatkan efisiensi waktu akan berkontribusi terhadap tingkat *value* yang dirasakan oleh pengguna transaksi. Semakin tinggi efisiensi waktu yang diberikan oleh transaksi *M-commerce*, berarti semakin tinggi tingkat *value* yang dirasakan pengguna layanan. Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat hubungan antara *time convenience* dengan *M-channel value*

H1A : Terdapat hubungan positif antara *time convenience* dengan *M-channel value*

II. Hubungan *user control* – *M-channel value*

User control sering digambarkan sebagai fitur kunci dari teknologi interaktif (seperti *M-commerce*) dan disebut sebagai salah satu *benefit* dari jenis transaksi tersebut. Dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat *user control* yang diperoleh pengguna atas suatu layanan, maka semakin tinggi tingkat *value* yang dirasakan. Hipotesis tersebut menggambarkan adanya hubungan antara *user control* dan *value*. Hal ini dirumuskan sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat hubungan antara *user control* dengan *M-channel value*

H1B : Terdapat hubungan positif antara *user control* dengan *M-channel value*

III. Hubungan *service compatibility* – *M-channel value*

Sifat *ubiquity* yang dimiliki *M-channel* memberikan kesempatan pengguna untuk melakukan hal-hal yang tidak ditawarkan oleh jenis transaksi lain, seperti transaksi dalam perjalanan dan sebagainya. Keunggulan-keunggulan tersebut memberikan *service compatibility* yang dapat meningkatkan *value* yang dirasakan pengguna transaksi. Hipotesis tersebut menggambarkan adanya hubungan antara *service compatibility* dan *value*. Hal ini dirumuskan sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat hubungan antara *service compatibility* dengan *M-channel value*

H1C : Terdapat hubungan positif antara *service compatibility* dengan *M-channel value*

IV. Hubungan *perceived risk* – *M-channel value*

Penelitian terdahulu seringkali mengkategorikan *risk* sebagai bagian *costs* dari *value*. Hal ini berarti dengan meningkatnya tingkat *risk* yang dirasakan pengguna transaksi akan menurunkan tingkat *value* dari pengguna tersebut. Hipotesis tersebut menggambarkan adanya hubungan antara *risk* dan *value*. Hal ini dirumuskan sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat hubungan antara *perceived risk* dengan *M-channel value*

H2A : Terdapat hubungan negatif antara *perceived risk* dengan *M-channel value*

V. Hubungan *cognitive effort* – *M-channel value*

Kompleksitas dari teknologi yang digunakan dalam transaksi *M-commerce* menjadi suatu *barrier* tersendiri bagi pengguna transaksi. Kompleksitas ini berarti dalam melakukan transaksi, pengguna terlebih dahulu harus mengeluarkan usaha pikiran baik mengetahui, mengerti serta memahami cara penggunaan. Semakin banyak usaha pikiran (*cognitive effort*) yang dilakukan pengguna akan semakin mengurangi tingkat *value* dari layanan tersebut. Hipotesis tersebut menggambarkan adanya hubungan antara *cognitive effort* dan *value*. Hal ini dirumuskan sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat hubungan antara *cognitive effort* dengan *M-channel value*

H2B : Terdapat hubungan antara *cognitive effort* dengan *M-channel value*

VI. Moderasi *time consciousness* terhadap hubungan *time convenience* dengan *M-channel value*

Konsumen sadar waktu (*time conscious*) akan menghargai lebih tingkat efisiensi waktu yang diberikan *M-channel*, karenanya konsumen dengan tingkat *time consciousness* tinggi akan merasakan *value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen dengan tingkat *time consciousness* rendah. Atas dasar tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis bahwa tingkat *time consciousness* akan memoderasi hubungan *time convenience* dengan *value*, dirumuskan sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *Time convenience* dengan *M-channel value*

H4A : Terdapat moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *time convenience* dengan *M-channel value*

VII. Moderasi *time consciousness* terhadap hubungan *user control* dengan *M-channel value*

Konsumen yang sadar waktu (*time conscious*) merupakan konsumen yang peduli dengan perencanaan waktu. Perencanaan waktu tersebut menghasilkan keinginan tinggi atas kendali atas penggunaan waktu mereka. Berarti dengan tingginya tingkat *time consciousness* dapat meningkatkan *value* yang dirasakan. Atas dasar tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis bahwa tingkat *time consciousness* akan memoderasi hubungan *benefit* dengan *value*, dirumuskan sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *User control* dengan *M-channel value*

H4B : Terdapat moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *User control* dengan *M-channel value*

VIII. Moderasi *time consciousness* terhadap hubungan *service compatibility* dengan *M-channel value*

Transaksi *M-commerce* memberikan keleluasaan pengguna untuk bertransaksi secara cepat (*immediate*) dimana saja. Hal ini memberikan *value* lebih bagi konsumen yang sadar waktu karena *service compatibility* dapat membuat mereka tetap produktif setiap saat. Atas dasar tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis bahwa tingkat *time consciousness* akan memoderasi hubungan *benefit* dengan *value*, dirumuskan sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *Service compatibility* dengan *M-channel value*

H4C : Terdapat moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *service compatibility* dengan *M-channel value*

IX. Moderasi *time consciousness* terhadap hubungan *perceived risk* dengan *M-channel value*

Dalam melihat *M-commerce*, konsumen sadar waktu akan lebih memfokuskan pembentukan persepsi *value* kepada *benefit* yang ditawarkan khususnya yang mengedepankan efisiensi waktu dan sebagainya dan mengesampingkan *risk* itu sendiri. Karenanya *time consciousness* dapat menurunkan persepsi pengguna atas *risk*. Atas dasar tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis bahwa tingkat *time consciousness* akan memoderasi hubungan *risk* dengan *value*, dirumuskan sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *Perceived risk* dengan *M-channel value*

H5A : Terdapat moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *Percieved Risk* dengan *M-channel value*

X. Moderasi *time consciousness* terhadap hubungan *cognitive effort* dengan *M-channel value*

Sama halnya dengan *risk*, konsumen yang sadar waktu akan rela untuk mengeluarkan usaha pikiran lebih demi efektifitas dan efisiensi waktu, sehingga menurunkan persepsi pengguna atas *cognitive effort*. Atas dasar tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis bahwa tingkat *time consciousness* akan memoderasi hubungan *cognitive effort* dengan *value*, dirumuskan sebagai berikut :

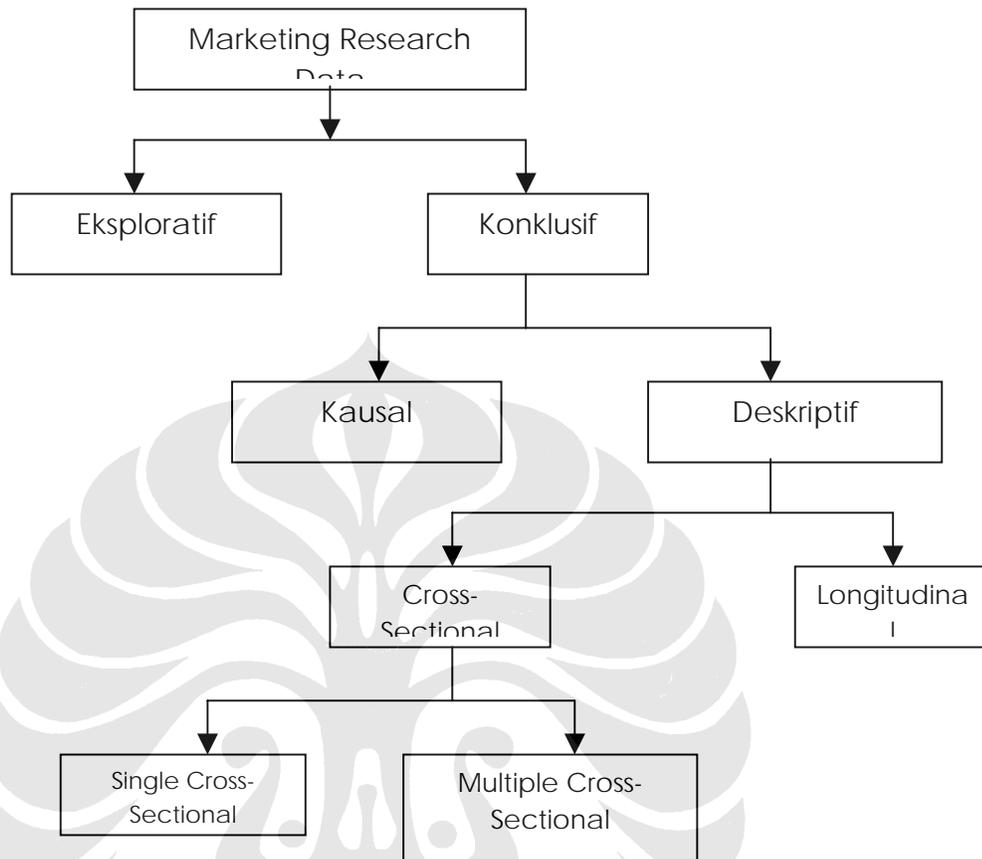
H0 : Tidak terdapat moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *Cognitive effort* dengan *M-channel value*

H5B : Terdapat moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *Cognitive Effort* dengan *M-channel value*

3.4. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan *framework* atau *blue print* dalam melakukan suatu penelitian. Rancangan penelitian meliputi prosedur-prosedur detil yang penting untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2004). Pada dasarnya Malhotra (2004) membagi desain riset menjadi riset eksploratif dan desain konklusif seperti pada gambar 3-2. berikut ini.

Gambar 3-4. Klasifikasi Rancangan Penelitian

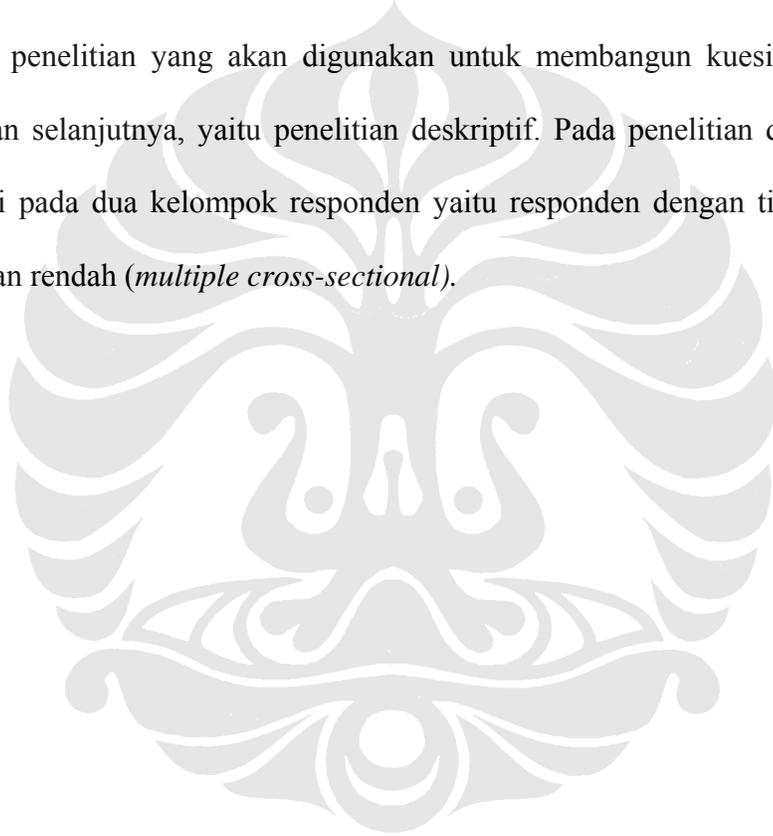


Sumber : Malhotra, 2004

Riset eksploratif merupakan riset yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum serta pemahaman akan situasi masalah yang sedang terjadi, sedangkan riset konklusif merupakan riset yang dirancang untuk membantu para pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih tindakan yang harus diambil atas suatu situasi. Riset konklusif terbagi lagi kedalam 2 golongan yaitu riset kausal dan riset deskriptif. Riset deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar dan riset kausal bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat. Riset deskriptif kemudian digolongkan kembali menjadi *cross-sectional* dimana riset dilakukan hanya sekali dan *longitudinal* dimana riset

dilakukan berkali-kali dalam satu kurun periode tertentu. Riset yang bersifat *cross-sectional* pada akhirnya dibagi menjadi *single cross-sectional* dan *multiple cross-sectional*, *single cross sectional* hanya mengambil satu kelompok responden sementara *multiple cross-sectional* menggunakan lebih dari satu responden.

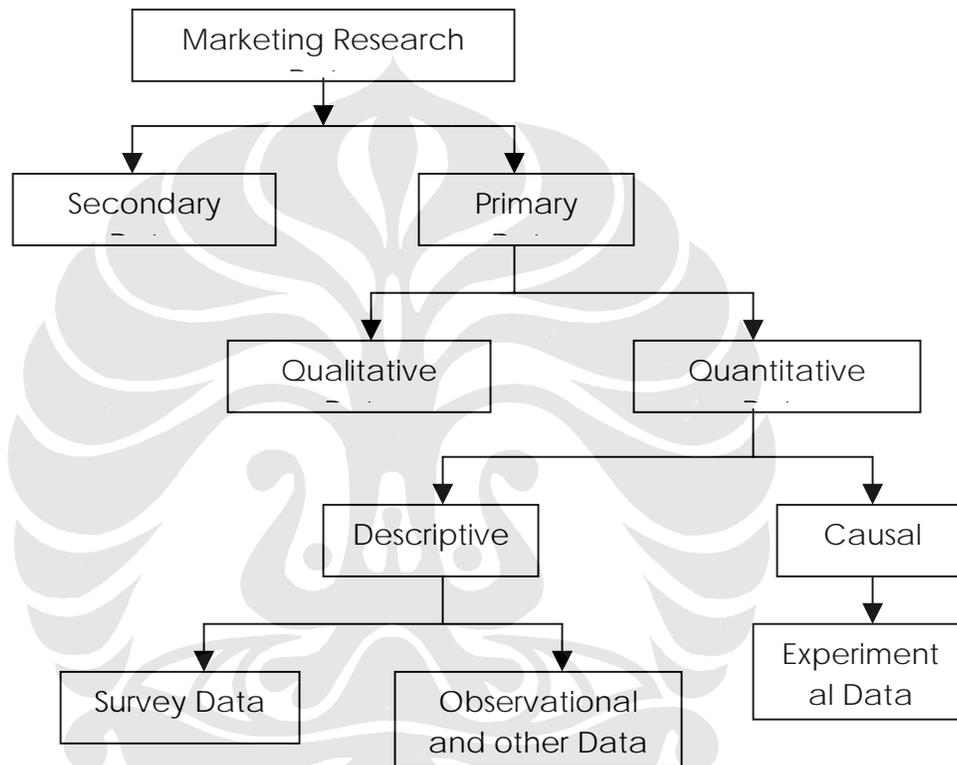
Dalam penelitian ini, jenis riset yang digunakan meliputi riset eksploratif dan riset deskriptif. Riset eksploratif digunakan untuk mencari sub variabel yang terkait dengan variabel penelitian yang akan digunakan untuk membangun kuesioner yang dipakai dalam penelitian selanjutnya, yaitu penelitian deskriptif. Pada penelitian deskriptif, akan dilakukan satu kali pada dua kelompok responden yaitu responden dengan tingkat *time conciousness* tinggi dan rendah (*multiple cross-sectional*).



3.5. Metode Pengumpulan Data

Secara garis besar, Malhotra membedakan teknik pengumpulan data berdasarkan sumbernya yaitu melalui data primer dan data sekunder seperti pada gambar 3.3. dibawah ini.

Gambar 3-5. Jenis Data dalam Riset Pemasaran



Sumber : Malhotra, 2004.

Penelitian ini menggunakan kedua tipe dasar dari pengumpulan data diatas, yaitu data sekunder dan data primer. Data primer yang digunakan juga berupa data kualitatif dan data kuantitatif.

3.5.1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh orang lain pada masa lampau dengan tujuan tertentu yang berbeda dengan tujuan riset saat ini. Data sekunder dapat diklasifikasikan menjadi data internal dengan data eksternal. Data internal merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak internal perusahaan sedangkan data eksternal merupakan data yang dikumpulkan di luar perusahaan. Data eksternal dapat diklasifikasikan berdasarkan sumbernya yaitu data yang dipublikasikan, sindikasi, dan *database* (Malhotra,2004).

Peneliti mengumpulkan data sekunder yang berasal dari internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Data internal perusahaan berupa data profil perusahaan yang berasal dari informasi-informasi mengenai Bank Mandiri dan layanan SMS Banking Mandiri. Sedangkan data sekunder yang berasal dari data eksternal perusahaan berasal dari studi kepustakaan berupa buku-buku yang dilakukan secara langsung di perpustakaan serta secara *on line* melalui artikel dan jurnal terkait dengan penelitian yang dipublikasikan di internet. Data eksternal yang dicari berupa industri perbankan serta artikel-artikel yang berhubungan dengan layanan *M-commerce* yang berhubungan dengan topik yang diteliti.

3.5.2. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diambil dari lapangan untuk tujuan penelitian. Data primer diklasifikasikan menjadi dua sumber yaitu kualitatif dan kuantitatif (Malhotra, 2004). Perbedaan yang lebih jelas antara keduanya dijelaskan dalam table 3.1. berikut.

Tabel 3-1. Perbedaan Riset Kualitatif dan Riset Kuantitatif

	Qualitative Research	Quantitative Research
<i>Objective</i>	Untuk memperoleh pemahaman kualitatif dari suatu alasan mendasar dan motivasi	Untuk mengukur data dan mengeneralisasikan hasil dari sampel terhadap populasi yang diwakili
<i>Sample</i>	Sejumlah kecil dari kasus non-representatif	Sejumlah besar dari kasus representatif
<i>Data Collection</i>	Tidak terstruktur	Terstruktur
<i>Data Analysis</i>	Tidak secara statistik	Secara statistik
<i>Outcome</i>	Mengembangkan pemahaman	Merekomendasikan pelajaran akhir atas tindakan

Sumber : Malhotra, 2004

Pada riset ini, peneliti menggunakan metode langsung untuk mengambil data primer kualitatif dengan menggunakan teknik *depth interviews*. Pada tahap awal, pengumpulan data primer ditujukan kepada pihak Bank Mandiri serta kepada 10 orang responden yang pernah menggunakan jasa SMS Banking Mandiri untuk digunakan dalam pembangunan kuesioner di tahap penelitian selanjutnya. *Depth interview* yang dilaksanakan akan berguna untuk

mengidentifikasi variabel-variabel penelitian yang terdapat pada model penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan data primer kuantitatif dengan metode survey. Metode survey adalah pengambilan data yang menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.

3.6. Pengambilan Sampel

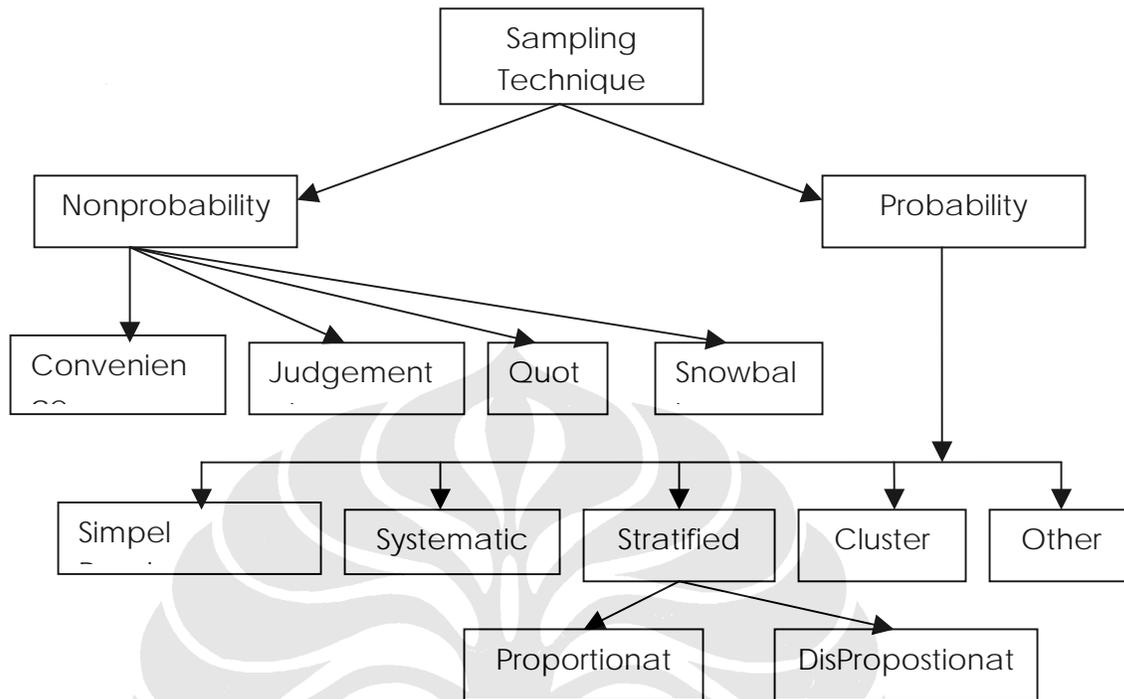
3.6.1. Ukuran Sampel

Sample Size atau ukuran sampel merujuk pada banyaknya responden yang dilibatkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 50 orang responden yang sebelumnya pernah menggunakan jasa layanan SMS Banking Mandiri. Peneliti memilih karakteristik tersebut atas responden karena responden yang telah sebelumnya pernah menggunakan jasa layanan SMS Banking Mandiri akan memiliki penilaian yang lebih objektif dalam menilai *value* dari layanan tersebut dibandingkan dengan responden yang belum pernah menggunakan layanan SMS Banking Mandiri sebelumnya.

3.6.2. Teknik Pengambilan Sampel

Pada dasarnya, teknik pengambilan sampel dibagi 2 menurut Malhotra (2004) yaitu teknik *probability sampling* dan teknik *non-probability sampling*. Kedua jenis teknik tersebut diklasifikasikan sesuai dengan gambar 3.6. berikut.

Gambar 3-6. Klasifikasi Teknik Pengambilan Sampel



Sumber : Malhotra, 2004

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* sesuai dengan kebutuhan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan ialah *convenience sampling*, *judgemental sampling*, dan *snowball sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik sampel yang mengambil sampel sesuai dari kenyamanan peneliti. *Judgemental sampling* merupakan salah satu bentuk dari *convenience sampling* yang dalam penyeleksiannya menggunakan penilaian pribadi dari peneliti, dan *Snowball sampling* merupakan teknik *sampling* nonprobabilitas yang dalam memilih responden berikutnya dipilih berdasarkan referensi atau informasi responden terdahulu (Malhotra, 2004).

3.7. Metode dan Analisis Data

Peneliti menggunakan beberapa metode dalam mengolah data, yaitu metode frekuensi, analisis faktor, transformasi data dan metode regresi. Keseluruhan dari metode pengolahan data tersebut digunakan untuk mengolah kuesioner yang telah dikumpulkan dan mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah diajukan pada bab terdahulu.

3.7.1. Metode Frekuensi

Merupakan salah satu metode dalam statistika deskriptif. Frekuensi didefinisikan sebagai tabulasi dari seringnya sebuah nilai tersebut muncul dari keseluruhan nilai yang ada. Biasanya frekuensi berbentuk urutan angka atau persentase (Burn & Bush, 1998). Metode frekuensi digunakan pada profil responden.

3.7.2. Metode *Factor Analysis*

Factor analysis atau analisis faktor merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk merangkum informasi yang terdiri dari banyak variabel sehingga menjadi satu atau beberapa faktor saja (Hair, Bush, Ortinau, 2003). Metode ini digunakan untuk mereduksi variabel-variabel menjadi sebuah faktor yang nantinya digunakan dalam analisis regresi pada tahapan selanjutnya.

Pada penelitian ini, metode *factor analysis* digunakan untuk mereduksi variabel-variabel pada konstruk *time convenience*, *user control* serta *service compatibility* menjadi sebuah konstruk *benefit*. Selain itu metode *factor analysis* digunakan untuk mereduksi variabel-variabel pada konstruk *perceived risk* dan *cognitive effort* menjadi sebuah konstruk *cost*.

3.7.3. Metode Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat digunakan untuk memprediksi atau meramal variabel-variabel lain. Analisis regresi didefinisikan sebagai sebuah prosedur yang kuat dan fleksibel untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2004).

Menurut Malhotra (2004), analisis regresi dapat digunakan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Menentukan apakah variabel independen menjelaskan hubungan sebuah variasi yang signifikan terhadap variabel dependen; apakah terdapat hubungan
2. Menentukan berapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen; kekuatan hubungan.
3. Menentukan struktur atau bentuk hubungan; persamaan matematis yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen.
4. Memperkirakan nilai variabel dependen.

5. mengendalikan variabel-variabel independent yang lain ketika mengevaluasi sumbangan suatu variabel atau himpunan variabel yang spesifik

3.7.4. Transformasi Data

Untuk beberapa variabel, peneliti akan mentransformasi atau mengubah data mentah yang didapatkan dari kuesioner dengan menggunakan menu *transform*. Hal ini tidak terkait dengan teknik statistik tertentu, melainkan hanya menyiapkan data untuk perlakuan suatu prosedur statistik, dalam hal ini menyiapkan data untuk diregresikan. Submenu yang digunakan adalah submenu *compute*. Submenu *compute* berfungsi untuk menambah variabel baru yang berisi hasil perhitungan (*compute*) berdasarkan data dari variabel lama.

Transformasi data ini akan menghasilkan *total score* dari masing-masing responden untuk tiap-tiap konstruk. *Total score* inilah yang selanjutnya digunakan untuk melakukan pengolahan data lebih lanjut dengan menggunakan teknik regresi.